

# Serviços: conceitos, características, natureza

Os diversos setores de serviços constituem, certamente, a parte da economia das nações que mais se desenvolve atualmente no mundo, atuando em segmentos tradicionais, como segurança e limpeza, e em segmentos que cresceram recentemente, como turismo, envolvendo empresas aéreas, de receptivo, hotéis e estruturas de lazer, desenvolvimento de *softwares*, corretoras de títulos e valores mobiliários, serviços bancários, assistência médica e outros.

Segundo Lovelock e Wright (2006, p. 5),

os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo. Nos Estados Unidos e no Canadá, respondem respectivamente por 75,2% e 73,4% do Produto Nacional Bruto (PNB). Em 2000, 64% da riqueza mundial foram gerados pelas instituições financeiras operadoras de telefonia, provedores de internet e todas as formas de comércio, entre outras atividades que fazem parte da categoria de serviços. O setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos – no Brasil, são mais de 34 milhões de pessoas empregadas.

Na maioria dos países, o setor dos serviços na economia é muito diversificado, incluindo uma ampla gama de atividades diferentes, variando desde empreendimentos gigantescos que operam a nível global até pequenas empresas que atendem a uma única cidade ou bairro.

O porte das empresas de serviços varia desde grandes corporações internacionais como companhias aéreas, bancos, seguradoras, empresas de telecomunicações, cadeias de hotéis, transportadoras, *fast food*, entretenimento, até pequenas empresas de propriedade e administração local, que incluem restaurantes, lavanderias, táxis, médicos, dentistas e variados serviços específicos.

Existe também uma fração de serviços oculta em muitas grandes corporações que são classificadas pelas estatísticas governamentais como atividade industrial, agricultura e extração de recursos naturais.

Os governos e organizações sem fins lucrativos também estão no ramo da prestação de serviços, variando muito de um país para outro, em função da tradição e dos valores políticos.

Em muitos países, universidades, creches, hospitais e museus são de propriedade pública ou operam em uma base não lucrativa, mas também existem versões lucrativas de cada um desses tipos de instituição.

Por essa razão, é importante o estudo e a compreensão sobre os conceitos de serviços, no qual se observa a interação entre clientes e fornecedores, as características e a natureza dos serviços, enfatizando que são intangíveis – ou seja, são apenas percebidos pelos clientes, pois não podem ser tocados por eles – baseados em atividades e, muitas vezes, produzidos e consumidos simultaneamente, tendo os clientes como participantes do processo de produção dos serviços.

A classificação dos serviços se caracteriza pelo agrupamento por ramo de atividades, variando o grau de tangibilidade e intangibilidade, destinatário direto do processo de serviço, tempo e lugar da entrega do serviço e o grau de personalização e padronização.

Nas categorias de processos de serviços, pode-se observar o envolvimento com pessoas, bens, estímulos mentais e informações.

## Conceitos de serviços

O termo *serviço* possui diversos conceitos e significados, dependendo da situação, perspectiva e objeto de cada autor. Para Clark e Johnston (2002, p. 65), o conceito de serviços na perspectiva organizacional é “o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores”, ou seja, é a *proposição do negócio*. Na perspectiva do cliente é “o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização” (CLARK; JOHNSTON, 2002, p. 65).

Lovelock e Wright (2006, p. 5) conceituam *serviços* como “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço”. Grönroos (2004, p. 36), por sua vez, conceitua esse termo como

uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Note que os diversos conceitos induzem para que as empresas devam reforçar o relacionamento interagindo mais com seus clientes e fornecedores, sempre com foco na eficiência e eficácia na prestação de seus serviços, proporcionando benefícios e satisfação.

## Características e natureza dos serviços

Para Grönroos (1995), na maioria dos serviços, podem ser identificadas quatro características básicas:

- > “Serviços são intangíveis – serviço é intangível, não é possível tocar numa limpeza, num atendimento médico. Um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva, descrito muitas vezes pelos clientes, como confiança, tato e segurança” (GRÖNROOS, 1995, p. 38). Alguns serviços incluem elementos altamente tangíveis, por exemplo, ao levar o automóvel a uma oficina mecânica para troca de peças, é utilizado o serviço do mecânico (intangível) e as peças de reposição (tangível). A comida (tangível) de um restaurante é servida pelos garçons (intangível).
- > “Serviços são atividades ou uma série de atividades – as atividades são produzidas e, por essa razão não são coisas, produtos ou bens” (GRÖNROOS, 1995, p. 38). As peças de teatro e os filmes são produzidos para entretenimento, gerando uma satisfação pessoal. Quase todo o processo de produção é invisível ao espectador. A parte visível, que ficará registrada na mente, é o resultado da produção da peça.
- > “Serviço é produzido e consumido simultaneamente – o serviço de vigilância ocorre quando um vigia ou alguém monitora uma área física ou uma pessoa” (GRÖNROOS, 1995, p. 38). Assim o serviço começa a ser prestado quando o monitoramento inicia-se e é concluído ao final dele. Como é possível perceber, a prestação de cada serviço é produzida no momento em que é consumida. Por isso não é possível manter serviços em estoque.
- > “O cliente participa do processo de produção – o cliente não é apenas um receptor dos serviços, ele efetivamente participa como um recurso do processo de produção” (GRÖNROOS, 1995, p. 38). O serviço prestado pela cabeleireira inicia-se com o pedido da cliente: o estilo a ser cortado, se vai pintar ou não o cabelo. O mesmo acontece na maioria dos serviços, havendo ainda a avaliação de cada detalhe durante o desenvolvimento do mesmo.

## Classificação dos serviços

Para os autores Lovelock e Wrigth (2006, p. 31), “o modo tradicional de agrupar serviços é por ramo de atividade”. Os agrupamentos ajudam a definir os produtos principais oferecidos pela empresa e a entender tanto as necessidades do cliente como a concorrência, classificando-se em:

- > grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço – “o serviço realiza algo físico e tangível, como a lavagem de roupas, ou seus processos envolvem uma parcela maior de intangibilidade, como escutar músicas” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 31).

- destinatário direto do processo de serviço – “alguns serviços são dirigidos aos próprios clientes, tais como manicure, serviços públicos como emissão de título eleitoral” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 31). Outros serviços são buscados pelos clientes, tais como a pintura das grades de proteção do muro de uma casa, para melhorar e preservar os objetos que lhes pertencem, mas os clientes não se envolvem no processo de execução do serviço e apenas aproveitam seus benefícios mais tarde.
- tempo e lugar da entrega do serviço – “ao ser realizado o planejamento de entrega do serviço, deve-se verificar se o cliente precisa visitar as instalações do fornecedor” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 31). No caso do salão de beleza, o cliente vai até o local para receber o serviço. Já no caso da entrega de remédios em casa, o serviço é que deverá ir até o cliente. Ainda poderá ocorrer a entrega do serviço através de canais físicos, como correio, ou por canais eletrônicos como a utilização dos caixas automáticos. Leva-se em consideração a natureza do serviço, o lugar onde os clientes estão, suas preferências quanto ao momento da compra e entrega.
- grau de personalização ou padronização – “ao ser realizada a personalização do serviço busca-se elaborar características do serviço para atender as necessidades e preferências específicas de cada cliente” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 31). Por exemplo, quando contratamos os serviços de uma seguradora de automóveis, suas características (modelo, cor, ano e se existem opcionais, o tempo de permanência do seguro) tornam o seguro personalizado para o cliente. A padronização, no entanto, diminui a variação nas operações e entrega dos serviços. Por exemplo, os serviços de ônibus urbano são padronizados com uma rota e horários fixos, e os passageiros podem escolher quando tomá-lo e onde subir ou descer.
- medida na qual oferta e demanda estão em equilíbrio – alguns serviços possuem demanda constante. Por exemplo, energia elétrica; outros serviços enfrentam flutuações importantes, tais como, assistência médica e odontológica (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 31).

## Categorias de processos de serviços

De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 35), as categorias de processos de serviços são “um processo que envolve a transformação de insumos em produtos.” Duas categorias amplas são processadas nos serviços: pessoas e objetos. Vejamos, a seguir, como esses autores descrevem os processamentos:

- Processamento com pessoas – “serviços que envolvem ações tangíveis sobre as pessoas” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 35). Para poder receber qualquer tipo de serviço, os clientes precisam estar fisicamente no sistema de produção, estar preparados para cooperar com a operação do serviço. Na utilização do serviço de táxi, por exemplo, há necessidade de um passageiro com um objetivo de deslocamento a um determinado local.
- Processamento com bens – “ações tangíveis sobre bens e outras posses físicas pertencentes a clientes” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 35). Os clientes pedem a uma organização de serviço que forneça tratamento para alguma posse física, a fim de estender sua utilidade. Os clientes envolvem-se menos fisicamente com esse tipo de serviço do que com os serviços processados com pessoas. Como exemplo, a troca do telhado de uma casa, a pintura de um muro, a colocação de película protetora nos vidros de um carro.
- Processamento com estímulo mental – “são ações intangíveis dirigidas à mente das pessoas, como entretenimento, espetáculos, apresentações de peças teatrais” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 35). Os clientes devem estar mentalmente presentes, mas podem estar situados em uma instalação de serviço específica, ou em local conectado por sinais de radiodifusão ou ligações de telecomunicações. Como exemplo, assistir a um show de rock realizado fora do país, em uma sala de videoconferência.
- Processamento com informações – “são ações intangíveis dirigidas a bens dos clientes” (LOVELOCK; WRIGTH, 2006, p. 35). A informação é a forma mais intangível de produto dos serviços, mas pode ser convertida em formas mais duradouras e tangíveis como cartas, relatórios, livros, DVDs. O envolvimento do cliente tanto no processamento de informações como no processamento com estímulo mental é determinado mais pela tradição e por um desejo pessoal de conhecer pessoalmente o fornecedor do serviço do que pelas necessidades do processo operacional. Como exemplo, a escolha da mesma operadora de turismo para planejar as viagens de férias.

## Benefícios dos serviços

Dependendo do tipo de serviço, há diferentes formas de percepção pelos clientes, algumas mais importantes que outras. Identificar quais são os benefícios proporcionados aos clientes em cada serviço é o principal desafio das organizações.

Muitas organizações aglutinam diversas ações para oferecer um conjunto de serviços, chamados de pacotes. A entrega dos serviços deve estar sempre focada no con-

junto de processos para prestar o serviço, assim como nos demais processos de apoio ao serviço principal. É o caso dos hotéis que oferecem serviços de restaurante 24 horas e das empresas de aviação que oferecem serviços de reservas, telefone e rádio para solicitação de serviços de táxi e outros.

## Diferença entre bem e serviço

Produto, segundo Urdan e Urdan (2006), é um objeto concreto que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores. Para Hoffman e Bateson (2003, p. 29) “as diferenças específicas entre bem e serviço estão baseadas em quatro características”:

### Intangibilidade

“[...] mãe de todas as diferenças – a característica peculiar dos serviços é que os torna incapazes de serem tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 29).

Os serviços são desempenhos, ações e esforços. Como resultado, eles não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis. Por exemplo, podem-se comparar as diferenças entre a compra da entrada para um jogo de voleibol e a compra de um par de tênis. Os tênis são tangíveis, podem ser avaliados antes da compra. Podemos pegar, sentir a qualidade do material com o qual são fabricados, ver o estilo, cor, e experimentá-los. Depois da compra, podemos levá-los para casa, sabendo que tem a propriedade e a posse física de um objeto tangível.

Em comparação, a compra da entrada do jogo de voleibol faz o cliente passar por uma experiência. Como a experiência do jogo é intangível, ela é avaliada subjetivamente, ou seja, dependerá dos julgamentos e informações de outros que experimentaram o serviço anteriormente. Depois do jogo o cliente volta para casa com uma lembrança da experiência e só mantém a propriedade física do canhoto da entrada do jogo.

Um dos problemas causados pela intangibilidade é que os serviços não podem ser estocados, ou seja, suprimentos de serviços não podem ser armazenados para diminuir o impacto de períodos de alto consumo. Os lugares que não foram vendidos para o avião da manhã, por exemplo, não podem ser acrescentados para o voo noturno.

### Inseparabilidade

“[...] refere-se à conexão física de quem está promovendo os serviços, com o serviço prestado, o envolvimento do cliente no processo de produção do serviço, e o envolvimento de outros fornecedores” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 29).

Ao contratar uma empresa para lavagem de vidros, por exemplo, é necessário que um fornecedor de serviços realize o trabalho. Da mesma forma, se uma pessoa tiver necessidade de fazer uma prótese dentária exigirá a presença do dentista para a colocação da prótese e do protético para a confecção.

O fabricante de bens, ao contrário, raramente pode ver o cliente para quem esteja produzindo o bem. É o caso da fabricação de bens em série (do mesmo modelo, cor), já que, certamente, a fábrica não sabe para quem irá vender o produto depois de pronto, a não ser que o produto seja feito por encomenda.

## Heterogeneidade

“[...] característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviço para a seguinte” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 29).

Uma das diferenças mais frequentes entre bens e serviços é a falta de capacidade para controlar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao cliente. Por exemplo, se em uma pizzaria alguma coisa sair errada, como a pizza vir queimada, com menos recheio ou, para complicar mais, o cliente ser pessimamente atendido pelo garçom, o proprietário do estabelecimento não pode simplesmente pedir que o cliente saia da pizzaria e entre novamente começando tudo outra vez.

A heterogeneidade demonstra que não apenas a consistência do serviço varia de uma empresa para outra e entre pessoas dentro de uma mesma empresa, como também quando há interação do cliente com o mesmo fornecedor. Por exemplo, ao abastecer seu carro em um posto de combustível com bandeira de determinada distribuidora de combustível, o cliente poderá encontrar cordialidade dos frentistas em determinados postos e, em outros da mesma bandeira, ser mal atendido.

## Percibilidade

“[...] refere-se ao fato de que serviços não podem ser estocados” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 29).

Ao contrário de bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços que não são vendidos quando disponíveis deixam de existir. Cabines, em navios de turismo, não vendidas no inverno, por exemplo, não podem ser somadas e guardadas para serem vendidas no verão, quando a procura é muito grande e a ocupação é quase 100%.

## Por que a globalização dos serviços nunca será massificada

(DARIANI, 2007)

Economistas norte-americanos têm reunido dados e estatísticas para dimensionar o impacto real do *international outsourcing*, ou seja, da terceirização internacional. O objetivo deles é avaliar qual é a relação real entre a criação de empregos fora do país e a destruição de empregos nos Estados Unidos. O caso mais evidente se refere à Índia e ao seu setor de tecnologia. E esse não é um fenômeno isolado. A Comissão Econômica para a Europa das Nações Unidas (Unece, em sua sigla em inglês) tem se debruçado sobre o assunto, pois a terceirização internacional tem ocorrido em toda a Europa, principalmente no Leste Europeu.

Essa terceirização, geralmente identificada nos setores de tecnologia, informação e comunicação, alcança uma grande variedade de serviços, como embalagem, montagem, logística, entre outros. Analisados a distância, o que vemos é a globalização do setor de serviços – que ocorre sem alarde, sem requerer marcos regulatórios e em uma velocidade maior que a capacidade dos governos de regulamentá-las.

O Brasil não está fora dessa tendência. O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior divulgou, recentemente, números revelando que a média de crescimento de exportação de serviços foi de 10,8% em 2005, o triplo da média internacional. Passamos a ocupar o 7.º lugar em crescimento de exportação de serviços, o 31.º em volume de exportações (US\$15 bilhões) e o 24.º em volume de importações, com mais de US\$22 bilhões.

Há, basicamente, dois tipos de inserção num mercado globalizado. No modelo presencial, a empresa deve se instalar no local onde está a demanda. Nesse ponto, cabem inúmeras conexões e formas de trabalho com a matriz. No outro modelo, que podemos chamar de exportador, a empresa não precisa estar onde está a demanda. Os dois se aplicam também à área de serviços.

Poucos anos atrás, discutíamos sobre a inserção do setor de serviços na Alca. As barreiras indicavam que os governos protegeriam seus mercados contra a entrada

dos estrangeiros. Discutia-se a imposição de equivalência curricular para os serviços profissionais e a necessidade de um sócio natural do país-hóspede fazer parte de uma empresa prestadora de serviços. Também se cogitava a limitação percentual do capital social que poderia ficar em mãos estrangeiras, além de barreiras operacional, financeira e tributária.

A discussão mostrou como fomos pouco criativos. Uma boa parte do setor de serviços não saiu de seus países para se globalizar, mas foi acessado internacionalmente a partir de sua base local. Sem sair do seu país, as empresas prestam serviços a todo o mundo – e o Brasil se adaptou a esse padrão. O interessante nesse modelo, no qual o Brasil tem tido um desempenho acima da média, é que, na maioria dos casos, ele quebra o paradigma clássico da globalização pelo qual se imaginava a massificação dos bens e produtos. Seria impossível para um hindu atender a uma dúvida de um cliente nos Estados Unidos sem se adequar à cultura do país. Da mesma forma, é impossível vender um *software* brasileiro de gestão para outro país sem adequá-lo aos padrões financeiros, tributários e operacionais daquele país.

Na área de serviços profissionais, há exemplos interessantes, como na advocacia (só para citar um em que temos experiência diária). Nesse setor, empresas globais contratam do exterior, escritórios locais. A contratação pode ser desde uma auditoria na filial brasileira, uma consulta sobre nossa legislação, ou até a participação em um projeto global. Há, ainda, atuações na linha corporativa. É o que ocorre quando um cliente que coordena todas as plantas da América Latina a partir do Brasil, por exemplo, decide implantar um projeto com alcance regional, como um Banco de Horas, em todos os países em que atua. O escritório aciona sua rede e coordena localmente a implantação do projeto internacional contando com sua rede globalizada.

Nesses casos, embora a legislação seja local, a forma do atendimento, a velocidade das informações, o padrão de qualidade, o formato de apresentação e a forma de faturamento são adequadas ao cliente internacional. A empresa deve falar Inglês e o fuso horário, principalmente da Europa, exige rapidez para que o prometido para aquele dia ou o seguinte não chegue depois do expediente.

Esse nível de globalização seria impossível sem o estágio de desenvolvimento tecnológico em que vivemos. O fascinante da globalização dos serviços é que ela pode ser ampliada para uma prestação de serviços de maneira ainda mais complexa, atendendo a cadeias de clientes ainda mais dispersos. Porém, nunca será massificada.



