

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE QUALIDADE E EXCELÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Rozilene Hermes

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)/CPNA
leninhahermes@gmail.com

Nayane Caroline Gonçalves dos Santos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)/CPNA
nayane_gsantos@hotmail.com

Antonio Sérgio Eduardo

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)/CPNA
antonio.sergio@ufms.br

Vitor Cardoso da Silveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)/CPNA
cardosovitorsilveira@gmail.com

José Soares Ribeiro

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)/CPNA
jose.soares@ufms.br

Eixo Temático: Desenvolvimento local/regional

RESUMO

Hoje para a empresa se destacar e atender as demandas do mercado deve analisar muito o ambiente onde se encontra e seus concorrentes. Quaisquer diferenças podem determinar o seu sucesso ou o seu fracasso, devendo pensar sempre no aprimoramento e melhoria dos seus processos. O problema está em como os prestadores de serviços deverão se adequar para atender sua clientela. Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância da prestação de serviços qualificada e o uso da avaliação por parte dos clientes, atendendo os desejos dessa clientela. Serviço é uma atividade ou uma ação realizada por um indivíduo ou uma empresa, a qual se associa à transferência de bens, mas não necessariamente envolve produtos, depende muito da área de atuação da organização. O presente artigo foi desenvolvido através de informações selecionadas por meio de pesquisas bibliográficas e, conclui-se que o setor de serviços é muito promissor, um segmento de grande relevância, representando uma boa fatia do Produto Interno Bruto do Brasil, mas não se dá a devida importância para algo tão significativo e, pouco se tem estudado sobre ele.

Palavras-chave: Setor de serviços, excelência, mercado.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos tempos nota-se quão grande está sendo a importância da prestação de serviços para a economia brasileira. Esta representa uma boa fatia do Produto Interno Bruto (PIB) de países, inclusive o Brasil, onde muitos dos prestadores de serviços estão na informalidade, em virtude da facilidade de atuação neste setor.

Por se tratar de um setor bastante promissor, com ampla concorrência, seja ela pelas indústrias de grande porte ou pelos autônomos em geral, observa-se uma grande dificuldade de fortalecimento dos novos empreendedores, muito embora sempre haja concorrentes, a falta de qualificação e estratégias adequadas na gestão do negócio provocam o desaparecimento de muitos. E quando se fala sobre isso, logo se pensa na qualidade que será oferecida aos clientes, ponto central que deve estar nas discussões da administração dessa atividade, onde as empresas estão cada vez se esforçando mais para oferecer serviços personalizados e diferenciados na manutenção de seus clientes e na conquista de novos.

Diante desta situação constata-se a importância de uma boa estratégia e a aplicabilidade de qualificações por parte dos prestadores de serviços, sendo este o maior desafio para essas organizações, que devem buscar melhorias contínuas nos seus serviços para se manterem competitivas, fidelizando seus clientes e atrairindo outros no mercado, não podendo esquecer que tal conceito exigirá investimentos, que algumas vezes pode não surtir o resultado pretendido.

Hoje para a empresa se destacar e atender as demandas do mercado deve analisar muito o ambiente onde se encontra e seus concorrentes. Quaisquer diferenças podem determinar o seu sucesso ou o seu fracasso, devendo pensar sempre no aprimoramento e melhoria dos seus processos.

O problema está em como os prestadores de serviços deverão se adequar para atender sua clientela, satisfazendo seus desejos, que muitas vezes são distintas.

Em decorrência do exposto, o objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância da prestação de serviços qualificada e o uso da avaliação por parte dos clientes, atendendo os desejos dessa clientela. Especificamente, buscará conceituar prestação de serviços, tipificando-os e classificando-os bem como demonstrar a influência da qualidade e da satisfação na melhoria contínua em serviços.

O presente estudo justifica-se em virtude da maior exigência dos consumidores, fazendo com que as empresas prestadoras de serviços evoluam, passando a utilizar de sistemas de análise de qualidade, caso não se adequem, estarão sujeitas a perder sua

competitividade diante do mercado. Além do mais, por tratar-se de um segmento de grande relevância, estando entre os três maiores setores da economia, porém, pouco se tem estudado sobre o mesmo.

Além desta introdução, este trabalho está dividido em referencial teórico que apresentará além da conceituação e classificação dos tipos de serviços, a importância da qualidade para melhor aplicação dos serviços em um modo geral. Logo após, a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento do presente trabalho e, por fim as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são evidenciados os fundamentos teóricos da classificação e qualificação dos serviços em um âmbito geral. É demonstrada a importância de um serviço de qualidade, sendo muitas vezes uma questão fundamental para a sobrevivência e/ou crescimento de um negócio, tanto de empresas como de autônomos. Serão apresentados os conceitos de serviços, suas tipificações, além de destacar algumas técnicas de aprimoramento, para sua relevante plenitude qualitativa e, enaltecendo o valor agregado à qualidade do serviço oferecido.

2.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Definir serviços é um tema bem complexo, devido à variedade de atividades existentes. Várias são suas definições, e é uma tarefa bem difícil para alguns pesquisadores, onde alguns autores chegam a dizer que não se tem uma definição plausível, pois muito depende de sua área ou atuação.

Segundo Gronroos (1993) diz que um serviço pode ser um fenômeno um tanto quanto complexo, e dentre seus muitos significados, normalmente varia entre serviços pessoais e serviços como um produto, onde o termo pode ser até mais amplo.

Para Daronco (2008) existem três características acerca dos serviços que devem ser levadas em consideração: sua intangibilidade, sua heterogeneidade e sua inseparabilidade. Este mesmo autor (2008) conceitua cada uma delas; a intangibilidade, os serviços são ações, as quais são executadas, e não objetos que podem ser tocados, e por esse motivo uma empresa ou organização pode ter uma maior dificuldade para entender a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços. Outra característica é que são heterogêneos, ou seja, dado que os

serviços são prestados por pessoas, as quais têm desempenho diferente a cada dia, os serviços nunca são idênticos, e os clientes muitas vezes não são iguais e não tem as mesmas exigências. Os serviços acabam sendo mais difíceis de serem avaliados quando comparado a produtos.

E por fim, com relação a sua inseparabilidade, no que se refere que a produção e o consumo são inseparáveis, pois são produzidos e consumidos quase que no mesmo instante. (DARONCO, 2008).

Percebe-se que há décadas ocorrem muitas discussões sobre a definição de serviços, e ainda não chegaram a uma definição plena. Gronroos apresenta a seguinte definição:

Um serviço é um processo, constituído em uma série de atividade mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente. (GRONROOS, 2009, p. 46)

Rathmell (1966) faz uma distinção implícita entre bens e serviços, na qual considera bem como uma coisa, algo – um objeto um artefato ou um material, e serviço considera como uma ação, esforço, um desempenho.

Segundo Shostack (1982 *apud* SILVA 1997), a diferença entre produtos e serviços é mais do que semântica. Produtos são objetos tangíveis que existem no tempo e no espaço; serviços são constituídos de atos ou processos e existem somente na dimensão tempo.

A Associação Americana de *Marketing* define serviços como “aqueles atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. (*Apud* LAS CASAS, 2010, p. 17).

Kotler (1998 *Apud* GRONROOS, 1993) cita que um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

Como o termo é complexo e de difícil consenso para uma definição, pode-se ter como base que serviços é uma atividade ou uma ação realizada por um indivíduo ou uma empresa, a qual se associa à transferência de bens, mas não necessariamente envolve produtos, depende muito da área de atuação da organização.

2.2. TIPOS DE SERVIÇOS

Devido a extensa variedade de serviços ofertados no mercado atual, tem-se grande dificuldade em padronizar serviços, Kotler (1998) diz que há uma necessidade de se realizar algumas distinções entre os serviços para assim permitir utilizar uma generalização seguindo uma tipologia. Várias são as classificações utilizadas pelos pesquisadores no decorrer do tempo, mas não se estabeleceu um consenso entre eles até o momento.

Segundo dados colhidos através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2007, (apud DARONCO, 2008) o setor de serviços, chamado também de setor terciário, representa 65,8% da economia do Brasil. Comparando aos demais setores, a indústria representa 28,7%, enquanto o setor agropecuário contribui com 5,5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Existem vários tipos e categorias de serviços, todas intangíveis, porém umas mais que as outras. Uma classificação que podemos dar aos serviços é pelos grupos de atividades. Segundo o IBGE (2017) os serviços em nível Brasil classificam-se como:

- 1- Serviços prestados a família,
 - 1.1 Serviços de alojamento e alimentação,
 - 1.2 Outros serviços prestados às famílias,
- 2- Serviços de informação e comunicação,
 - 2.1.1 Serviços de tecnologia da informação e comunicação - TIC,
 - 2.1.2 Telecomunicações - Serviços de tecnologia da informação,
- 2.2 Serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias,
- 3- Serviços profissionais, administrativos e complementares,
 - 3.1 Serviços técnico-profissionais,
 - 3.2 Serviços administrativos e complementares,
- 4- Transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio,
 - 4.1 Transporte terrestre,
 - 4.2 Transporte aquaviário,
 - 4.3 Transporte aéreo,
 - 4.4 Armazenagem, serviços auxiliares dos transportes e correio,
- 5- Outros serviços.

Outro tipo de classificação apresentada por Las Casas (2010, p. 18-19) é em relação ao esforço do consumidor na obtenção dos serviços. Esta é dividida em dois grupos:

1- Serviços de consumo: que são prestados diretamente ao consumidor final, a qual também se dividem em:

- De conveniência: ocorre quando o consumidor não quer perder tempo procurando um prestador de serviços, ao passo que não exista diferenciações notáveis entre eles;
- De escolha: o consumidor pesquisa as várias opções, buscando um melhor negócio.
- De especialidade: são aqueles que possuem serviços especializados, e que não se encontra uma ampla concorrência. É o caso de médicos, dentistas, etc.

2- Serviços industriais são aqueles prestados a organizações industriais por exemplo. Esse também se divide em 3 subgrupos:

- De equipamentos: relacionados a instalações, montagem ou manutenção de equipamentos,
- De facilidade: aqui são aqueles que facilitam o andamento da organização, se incluem serviços financeiros, de seguros etc.
- De consultoria/orientação: os que auxiliam nas tomadas de decisão, exemplo: pesquisa, educação, consultoria etc.

Dentro dessas duas últimas classificações, ainda utiliza-se mais um conceito, denominado de durabilidade, outro fato muito importante, no qual foi apresentado por Harry Greenfield (1972 *Apud LAS CASAS*, 2010, p. 20). Esse mesmo autor (GREENFIELD 1972 *apud LAS CASAS*, 2007, p. 20) apresentou outra classificação de serviços com base na durabilidade, considerando duas categorias: consumo e industrial. Na primeira categoria que seria os serviços de consumo, são considerados perecíveis, aqueles de menos de seis meses, os semiduráveis, com durabilidade de 6 meses a 3 anos e, por fim os duráveis com mais de 3 anos. Os industriais foram divididos nas mesmas categorias. Conforme o quadro 1, demonstra-se um tipo de classificação de serviço quanto a sua durabilidade:

Quadro 1: Classificação De Serviços Quanto A Durabilidade

Classificação	Durabilidade	Exemplo
Consumo	Perecíveis (Menos de 6 meses)	Cinema, Tinturaria, Eventos Esportivos, Mudanças.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade, Agências de Emprego etc.
	Duráveis (Mais de 3 anos)	Educação, Defesa, Saúde, Seguro de Vida, Compra de Imóveis.
Industrial	Perecíveis (Menos de 6 meses)	Manutenção da Fábrica, Distribuição, Viagem, Corretagem, Computação, <i>Factoring</i> etc.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, Relações Públicas, Arquitetura etc.
	Duráveis (Mais de 3 anos)	Consultoria, Contrato de Pesquisa e Desenvolvimento, Aluguel de Equipamentos etc.

Fonte: Greenfield *apud* Las Casas, 2010 p. 20.

Essa classificação é muito utilizada pelas empresas para planejamentos de curto e a longo prazo, conforme afirma Las Casas (2011, p.33):

A durabilidade dos serviços agregados aos níveis de contato com os clientes permite uma programação melhor dos resultados. Os serviços de alto contato necessitam de muito desenvolvimento no aspecto humano enquanto que um de baixo contato, em tecnologia. Em qualquer uma dessas situações, o objetivo sempre será o de atingir a qualidade e excelência no atendimento.

Outro tipo de classificação que não se pode deixar de mencionar, é quanto a sua tangibilidade, visto que os serviços em sua maioria são intangíveis. Como podemos observar no quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Classificação de serviços com base na tangibilidade

Classificação	Serviços Industriais	Serviços de Consumo
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis	Segurança, sistemas de comunicação, licenciamentos, aquisições, avaliações	Museus, agências de emprego, diversão educação, serviços de viagem
Serviços que adicionam valores a produtos intangíveis	Seguros, contratos de manutenção, consultoria de engenharia, propaganda etc.	Reparos, tinturarias, serviços pessoais, seguros
Serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis	Atacado, transportes, armazenamento, financeiros, arquitetura, pesquisa/desenvolvimento etc.	Varejo, venda automática, mala direta, caridade etc.

Fonte: Wilson *apud* Las Casas, 2010 p. 21.

Com relação ao estudo das diferenças e semelhanças entre bens e serviços, conforme apresentado em esboço simples através do quadro 3 e, baseado nessas informações, observa-

se que não há um consenso com relação a tipificar serviços, não existindo muitas semelhanças plausíveis entre bens e serviços, mas as diferenças são bem visíveis, como apresentado.

Tinoco (2006), apresenta um quadro adaptado de Cook *et al* (1999), resumindo as tipologias mais importantes e que podem auxiliar na gestão da prestação de serviços. Afirma que com o leque de variedades existentes de serviços, tais tipologias são normalmente baseadas no propósito da organização, o que confirma a falta de consenso na conceituação dos tipos de serviços.

Quadro 3: Diferenças E Semelhanças Entre Bens E Serviços

1. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS		
Classificação	Semelhanças	Diferenças
a) Desenvolvimento de produtos e serviços: incentivos	Maior penetração no mercado	Não tem
b) Desenvolvimento de produtos e serviços: fonte de idéias	Mercado como fonte	Não tem
c) Estratégias de produtos e serviços	Programa de marketing	Patente não disponível para a maioria dos serviços
d) Marca	Marca e marca registrada	Não tem
e) Embalagem	Não tem	Serviços não tem embalagem
f) Garantia e política de serviços	Não tem	Leis de garantia não são aplicadas
2. ESFORÇO DE VENDAS		
Classificação	Semelhanças	Diferenças
a) Propaganda	Objetivos, instituições e médias usadas	Não tem
b) Promoção de vendas	Uso de material promocional impresso, uso dos cupons	Serviços não são geralmente expostos em displays (vitrines); não é possível amostragem em alguns serviços
c) Vendas	Uso de concursos e prêmios. Técnicas de vendas	Demonstrações não são possíveis em serviços
d) Diferenciação	Diferenciação de serviços usados em paralelo a diferenciação de produtos	Não tem
3. PREÇO		
Classificação	Semelhanças	Diferenças

a) Bases para preço	Valor percebido e custos	Não tem
b) Administração	Princípios de variação de preços	Serviços geralmente não usam descontos

Fonte: Adaptado de Judd *apud* Las casas, 2010 p. 26.

Algo importante que diferencia a tipificação dos serviços é a questão da qualidade e a satisfação avaliadas pelo consumidor, que será apresentado nos tópicos seguintes.

2.3. QUESTÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O setor de serviços vem ganhando uma relevante importância em muitos países, não somente em volume, mas na diversidade de benefícios intangíveis que são oferecidos e por sua vez sugere a necessidade do desenvolvimento de conceitos e técnicas próprias para esse setor.

Tendo em vista a constante busca pela qualidade como uma condição imposta pelo mercado, percebe-se uma estreita relação entre qualidade de produtos ou serviços, satisfação dos clientes e lucratividade da empresa, o que, de certa forma, justifica a preocupação cada vez maior das organizações com a qualidade. (DARONCO, 2008 p.48)

Para um maior entendimento, cabe primeiramente conceituar sobre os termos qualidade e satisfação. Quando se fala no quesito qualidade, pode-se dizer que é a medida de quanto o nível do serviço prestado conseguiu superar as expectativas do consumidor. (LEWIS E BOOMS 1983 *apud* PARASURAMAN *et al*, 2006).

A qualidade dos serviços depende de vários fatores, que não podem ser controlados, e a execução de um serviço relacionado com a satisfação de um cliente depende das ações ali executadas. (HARVEY 1995 *apud* SILVA 1997) complementa que muito da ligação com a excelência dos serviços são aspectos culturais, sendo essa a razão pelo qual é tão difícil sua implementação.

É oportuno, e sequência, definir o que é satisfação. A satisfação do cliente pode ser definida como um estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um produto ou serviço (CADOTTE *et al* 1987; OLIVIER 1980 *apud* TINOCO 2006 p.455).

Gronroos (1993) desenvolveu um modelo que tem por afirmativa que os consumidores compararam o serviço que esperam com as concepções do serviço que lhes foi prestado para avaliar a qualidade do serviço.

Alguns autores citam alguns passos básicos para se implementar uma cultura de

excelência e qualidade em serviços. (SMITH 1989 *apud* SILVA 1997 p. 27) cita 5 passos, os quais são:

- 1- Obter comprometimento dos executivos seniores;
- 2- Aprender como os clientes definem a qualidade nos serviços;
- 3- Quantificar e definir, em termos tangíveis, estes elementos que os clientes tanto buscam;
- 4- Implementar esses elementos e,
- 5- Continuamente medir e verificar se a instituição está indo ao encontro das expectativas dos clientes.

Nota-se que a área de serviços é a que menos recebe investimento em qualificação e treinamento se comparada com outras áreas, e existe uma grande necessidade da implementação de um instrumento padronizado para poder medir a percepção de qualidade vinda dos clientes.

Harvey (1995 *apud* SILVA, 1997, p. 14) descreve “que o compromisso com a excelência em serviços é uma característica cultural, sendo esta a razão pela qual é tão difícil sua implementação”.

É muito importante notar que os clientes em relação à avaliação, não avaliam um serviço sob aspectos tangíveis, mas pelos aspectos intangíveis e os valores que nele se agregam e, é fundamental que haja uma aproximação das empresas prestadoras de serviços para com os clientes, para elas conhecerem as reais necessidades e expectativas dos clientes. A medida que a competição vem aumentando, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico em relação aos serviços que está contratando. Para se obter uma vantagem competitiva digna do mercado atual, as organizações estão utilizando processos e estratégias no que se refere a qualidade da prestação de serviços.

A avaliação do quesito qualidade dos serviços é uma atividade de grande relevância, apesar das grandes dificuldades devido a não existência de padrões para tal avaliação, é um assunto muito discutido, de difícil compreensão e definição entre os pesquisadores do assunto.

Existem diversas metodologias que buscam padronização no âmbito de avaliação dos serviços, através de Freitas (2005, p.17) pode-se observar que:

- “Existe uma tendência em avaliar a qualidade de serviços em função da mensuração da satisfação dos clientes como desempenho do serviço e,

- Ainda existe uma carência no tratamento de problemas dessa natureza, retrata principalmente a questão das imprecisões e incertezas quanto ao processo de julgamento”.

Segundo Albrecht (1998 *apud* FREITAS, 2005), a apatia, a frieza, a inflexibilidade no atendimento, o desrespeito ao prazo de entrega, os preços elevados, a demora e a desorganização no atendimento são algumas das queixas comuns dos clientes em relação aos serviços.

2.4. AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A avaliação da satisfação dos clientes com os serviços que lhe são oferecidos relaciona-se com a expectativa por ele esperada e sua necessidade momentânea. Dentro da literatura, tem surgido diversos aspectos possíveis que relacionam o comportamento e atitude do consumidor para se modelar a satisfação compreendida pelos clientes. Tinoco (2007, p. 456) apresenta os principais modelos através de conceitos por parte de diversos autores: desempenho percebido, expectativas esperadas, qualidade percebida, valor, preço, desconfirmação de expectativas, desejos, afetos/emoções e imagem corporativa. Conforme quadro 4:

Quadro 4: Determinantes Da Satisfação Do Cliente

PRINCIPAIS MODELOS	DEFINIÇÃO DE AUTOR
Desempenho percebido	O desempenho percebido, que para Johnson <i>et al.</i> (1995), é definido como o nível de qualidade percebida de um produto ou serviço em relação ao preço pago. O valor percebido tem o mesmo sentido do valor percebido pelo cliente.
Expectativa esperada	Com relação as expectativas esperadas pelo cliente, Olson e Dover (<i>apud</i> SPRENG <i>et al.</i> , 1996) afirmam que são as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto e qualquer momento futuro.
Qualidade percebida	A qualidade percebida, também pode ser chamada de desempenho percebido, seria o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto. (ANDERSON <i>et al.</i> , 1994, BEI, CHIAO, 2001).
Valor	O valor está relacionado com o nível de qualidade do produto serviço adquirido em relação ao valor pago. (FORNELL <i>et al.</i> , 1996).

Preço	Bei e Chiao (2001) definem o preço (do ponto de vista do consumidor) como aquilo ao qual se renúncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.
Desconfirmação de expectativa	Desconfirmação de expectativas é produzida por expectativas e o desempenho real do produto percebido pelo cliente. (CHURCHILL, SURPRENANT 1982).
Desejos	Os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto e que associados com a ais alta escala de valores. (SPRENG <i>et al.</i> , 1996).
Afetos e emoções	Os afetos e emoções são a soma de experiências tanto positivas quanto negativas com um produto ou serviço respectivamente. (Olivier 1993).
Imagen corporativa	A imagem corporativa, é a percepção que o consumidor tem sobre uma organização. Relaciona-se não com o produto principal oferecido, mas com alguma outra ação que desempenha (SHETH <i>et al.</i> , 2001).

Fonte: Autoria dos autores. Adaptado de Tinoco, 2007.p 456-457.

Percebe-se, portanto que, quando se avalia a satisfação em um âmbito geral, é possível estabelecer conclusões sobre a influência desses modelos para a obtenção da tão almejada satisfação do consumidor. Todos esses modelos têm papel fundamental para o alcance de tal satisfação.

3 METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido basicamente através de informações selecionadas por meio de pesquisas bibliográficas, onde o estudo de desenvolvimento foi com base em material já elaborado, relacionados ao segmento de prestação de serviços, através de informações que colaboraram para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado. A coleta de dados corresponde à uma pesquisa com utilização de dados secundários, que são livros, artigos, dados eletrônicos e bibliografias. Foi utilizado na pesquisa, artigos e livros pesquisados no *Google Acadêmico*, que é um sistema do *Google* onde possibilita a busca de literatura acadêmica, totalmente revisados por especialistas.

Conforme Fonseca (2002 *apud* GERHARDT e SILVEIRA 2009 p. 37):

Pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente

na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Com relação aos métodos utilizados na elaboração dessa pesquisa bibliográfica, e ao seu real significado, Lakatos e Marconi (2010 p.65) afirmam que “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Assim, para Lakatos e Marconi (2010 p. 204) “método se caracteriza por uma abordagem mais ampla”, e, “Não há ciência sem o emprego de métodos científicos” (2010 p.65).

Metodologia para Prodanov (2013 p.14) “é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

No que se refere a metodologia, chega-se à conclusão do seu entendimento como uma exposição ou estudo de métodos de pesquisa, a qual tem caráter explicativo, para conhecimento de determinado assunto/objetivo. Os métodos utilizados nas pesquisas nada mais são do que as trajetórias até o conhecimento por assim dito.

Ainda, para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se uma abordagem qualitativa, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. “Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria”. (GOLDENBERG, 1997, p. 34).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância da prestação de serviços qualificada e o uso da avaliação por parte dos clientes, atendendo os desejos dessa clientela, bem como demonstrar a influência da qualidade e da satisfação na melhoria contínua em serviços.

Observou-se que, diversos autores definem prestação de serviços, mas não há uma conceituação definitiva para tal, portanto, serviços é uma atividade ou uma ação realizada por

um indivíduo ou uma empresa, a qual se associa à transferência de bens, mas não necessariamente envolve produtos, dependendo da área de atuação da organização.

Identificou-se nos diversos tipos de serviços uma grande dificuldade de estabelecer uma tipologia precisa os quais também não fogem do princípio de que há diversas classificações devido a extensa variedade de serviços ofertados no mercado atual.

Pode ser identificado também que, a qualidade é de extrema importância nessa atividade, atualmente a prestação de serviços por tratar-se de um setor bastante promissor, com ampla concorrência, o quesito qualidade passa a ser uma condição imposta pelo mercado; o cliente torna-se cada dia mais exigente e crítico em relação aos serviços que está contratando. Com isso, as organizações estão utilizando processos e estratégias para obter uma vantagem competitiva digna do mercado atual.

Ainda nessa atividade, há um ponto relevante que seria a avaliação do consumidor referente à prestação dos serviços que lhe são oferecidos. Esses consumidores avaliam conforme dois pontos primordiais: sua expectativa e sua necessidade perante aquele serviço.

Diante disso, com tudo que foi obtido através das pesquisas, conclui-se que o setor de serviços é muito promissor, um segmento de grande relevância, representando uma boa fatia do Produto Interno Bruto do Brasil, mas não se dá a devida importância para algo tão significativo e, pouco se tem estudado sobre o mesmo.

A sugestão para futuras pesquisas, seria a utilização de estudo de caso, que proporcionaria o aprofundamento das definições e tipificações de serviços e técnicas de aprimoramento para se atingir a tão almejada excelência.

REFERÊNCIAS

DARONCO, Edimara; **Marketing De Serviços E Relacionamento;** Coleção Educação a Distância Série Livro-Texto; Ed. Unijuí - Ijuí, Rio Grande do Sul, 2008.

FITZSIMMONS, James A., FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7 ed. AMGH Editora LTDA. Porto Alegre. 2014.

FREITAS, André Luis Policani; A qualidade em serviços no contexto da competitividade, **Revista Produção Online V.5** – Florianópolis, Março 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa: Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS.** 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRONROOS, Christian, **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. **Marketing, gerenciamento e serviços;** tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; **Pesquisa mensal de serviços** – 2017. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em 5 de julho de 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Excelência em atendimento ao cliente.** 1 ed. São Paulo: M.Books, 2011.

_____. **Marketing de Serviços** – 5 ed. 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

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

PRODANOV, Cleber Cristiano, **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas a pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Novo Hamburgo: Freevale – 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L.: Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas** Vol. 46. N. 4. 2006.

RATHMELL, John. What is meant by service?. **Journal of Marketing**, v. 30, p. 32-36, Out. 1966.

SILVA, Silvio Ceroni; **Elementos fundamentais para a excelência na prestação de serviços** – UFRS- Porto Alegre, Dez. 1997.

TINOCO, Maria Aparecida Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção** Vol.17 N.3. 2007.

_____. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços.** UFRG – Porto Alegre, 2006.

ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6 ed. AMGH Editora LTDA. Porto Alegre, 2014.