

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS – CEADE

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
EM UMA LAVANDERIA ATRAVÉS DA ADAPTAÇÃO DO
INSTRUMENTO SERVQUAL: UM ESTUDO DE CASO**

PATRICIA SAGAYAMA

SÃO PAULO/SP

1º SEMESTRE/2017

PATRICIA SAGAYAMA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
EM UMA LAVANDERIA ATRAVÉS DA ADAPTAÇÃO DO
INSTRUMENTO SERVQUAL: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Professor Doutor Gin Kwan Yue.

SÃO PAULO/SP

1º Semestre/2017

AVALIAÇÃO: _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Jorge Luiz e Doranei Sagayama, que sempre me apoiaram, ensinaram, auxiliaram e guiaram.

Não poderia deixar de dedicar ao meu cachorro Riquinho, da raça Spitz Alemão, que fielmente me acompanhou acordado com o seu companheirismo inigualável, em todas as madrugadas na feitura deste estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me acompanha, protege, ilumina os meus caminhos e me torna capaz de conquistar tudo aquilo que almejo.

Agradeço aos meus pais que me motivaram e apoiaram a iniciar nova jornada acadêmica e colocarem o bem-estar e a educação de seus filhos sempre em primeiro lugar.

Agradeço a minha amiga Mirella, que no início deste trabalho auxiliou-me na sua estruturação, bem como na problemática e objetivos.

Agradeço também às bibliotecárias Marta e Vera, da UNIFAI, que abriram muitas exceções durante os inúmeros empréstimos dos livros.

Meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, professor Gin Kwan Yue, pelo direcionamento, ideias, dicas, sem as quais certamente não teria concluído este trabalho. Vou além, ele tornou cristalino os meus ideais quando eram obscuros e soube administrar a minha ansiedade como o arco íris que surge após se dissiparem as nuvens escuras de uma tempestade.

Agradeço ao Manuel Silva, profissional ímpar do departamento de administração da PUC/COGEAE, que sempre se colocou à disposição para me ajudar na realização deste trabalho, sem o apoio dele a conclusão teria sido muito mais difícil.

Por fim, agradeço aos proprietários da Viva Clean Lavanderia, Sr. Herber e Sra. Rosa e à sua excelente equipe, sem os quais a pesquisa não teria sido concluída de forma eficaz como ocorreu.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Contextualização do trabalho.....	13
1.2. Justificativa	15
1.3. Problema da pesquisa.....	16
1.4. Objetivo geral	18
1.4.1. Objetivos específicos.....	19
1.5. Metodologia da Pesquisa	19
1.6. Estrutura do trabalho.....	20
2. SERVIÇOS.....	21
2.1. A importância dos serviços na economia	21
2.1.2. Características dos serviços	31
2.1.3. Classificação dos serviços	36
2.2. Qualidade em serviços	38
2.2.1. Dimensões da qualidade	40
2.3. Expectativa do cliente	41
2.4. Satisfação do cliente	43
2.5. Avaliação da qualidade do serviço	45
2.6. O ciclo de serviços e mapa do processo da lavanderia	47
3. A PESQUISA	50
3.1. Caracterização da organização.....	50
3.2. A pesquisa aplicada	51
4. RESULTADOS OBSERVADOS	54

4.1. Perfil geral dos respondentes	54
4.2. Qualidade percebida: análise de <i>GAP'S</i>	56
5. CONCLUSÃO.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
SITES	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lavanderias no bairro de Campo Belo, São Paulo/SP.....	16
Figura 2- Tipologia de serviços com base nos contínuos de volume e variedade/customização do serviço.	37
Figura 3 - Tipologia de serviços e as atividades de linha de frente e retaguarda.	38
Figura 4 - Fluxo de atividade para a operação de serviço.	43
Figura 5 - Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço.	44
Figura 6 - Modelo dos "5 GAP'S" (adaptado de Parasuraman <i>et. al.</i> 1990).	47
Figura 7 - Ciclo de serviços da lavanderia.	48
Figura 8 - Mapa do processo da lavanderia.	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Setor de serviços em alguns países da América Latina e Caribe.	22
Tabela 2 - Porcentagem de empregos no setor de serviços nas 10 maiores nações pós-industriais, 1965-2005.	24
Tabela 3 - Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros, segundo variáveis selecionadas, média de pessoal ocupado por empresa e indicador de concentração econômica, por atividades dos serviços não financeiros - Brasil - 2014..	27
Tabela 4 - Características de bens e serviços.	34
Tabela 5 - Definição das dimensões e itens.....	52
Tabela 6 - Dimensões da qualidade.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação dos setores - Agropecuária, Indústria e Serviços - no PIB da economia - Brasil (2000 - 2015).....	23
Gráfico 2 - Brasil: número de empregos formais por setor de atividade - 2014 e 2015.	24
Gráfico 3 - Participação percentual no número de empregos formais por setor de atividade - 2014 e 2015.	25
Gráfico 4 - Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros - Brasil - 2014.....	26
Gráfico 5 - Gênero.....	54
Gráfico 6 - Estado civil.....	54
Gráfico 7 - Faixa etária.....	55
Gráfico 8 - Renda mensal.....	56
Gráfico 9 - Frequência do uso do serviço de lavanderia.	56

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário de Avaliação da Qualidade de Serviços de Lavanderia.	65
--	----

RESUMO

O segmento de serviços é essencial para a sociedade e tornou-se nos últimos anos a principal atividade na economia mundial. Dessa forma, o aumento da competitividade trouxe inúmeros desafios para os gestores prestadores de serviços para permanecerem no mercado e aumentarem a sua lucratividade. Torna-se, assim, cada vez mais necessário identificar quais são os fatores, sob a ótica dos clientes, que mais influenciam no aumento da qualidade dos serviços prestados.

Para isso, o presente estudo objetivou-se em desenvolver uma adaptação do instrumento SERVQUAL para mensurar a qualidade em serviços prestados pela Viva Clean Lavanderia. Baseou-se, o instrumento, na literatura e em entrevistas com os gestores e funcionários da lavanderia, a partir das quais foram extraídas as informações para sua adaptação ao objeto deste estudo. Finalizado o instrumento SERVQUAL, obteve-se um questionário com 21 questões distribuídas em 6 dimensões da qualidade, utilizando a escala *Likert* de 5 pontos e após, aplicou-se aos clientes da lavanderia.

Dentre os resultados obtidos, pode-se verificar que a lavanderia não satisfaz os seus clientes em nenhuma das dimensões pesquisadas.

Palavras-chave: serviços, qualidade de serviços, lavanderia, SERVQUAL.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do trabalho

Nos últimos 90 anos ocorreu uma evolução na economia da sociedade, que deixou de ser baseada predominantemente na manufatura para ser baseada em serviços. São três os estágios de desenvolvimento econômico: sociedade pré-industrial, sociedade industrial e sociedade pós-industrial. O mundo ocidental moderno vem experimentando uma economia pós-industrial de serviços. Esta, tem como características o crescimento da população e sua preocupação com a qualidade de vida, desencadeando na expansão do setor de serviços, através da procura nas áreas da saúde, educação, lazer, transporte público, imóveis, bancário e seguros (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014, p. 8).

Atualmente, o setor de serviços em todos os países desenvolvidos ocupa posição de destaque na economia, tornando-se responsável pela maior parcela do PIB mundial. O Brasil vem seguindo essa tendência, de acordo com Corrêa & Caon (2016) quase 60% da população brasileira dedica-se a atividades no setor terciário da economia.

A prevalência do setor de serviços na economia, somado ao avanço da tecnologia e a globalização, culminou no aumento da competição entre as organizações, obrigando-as a realizarem um contínuo aprimoramento de seus processos e buscarem estratégias que lhes tragam vantagens competitivas e destaque em seu segmento, atingirem uma parcela maior de consumidores e conseqüentemente, aumentarem a sua lucratividade.

Dentre a diversidade de empresas atuantes no setor de serviços no Brasil, objetiva-se o presente trabalho a estudar as lavanderias domésticas (que atendem ao consumidor final). Dentre os tipos de serviços de acordo com Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) estipulado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), insere-se no segmento “Lavanderias, Tinturarias e Toalheiros” (96.01-7). Na denominação da atividade “Serviços Prestados Principalmente às Famílias” compõe o grupo dos “Serviços Pessoais”.

De acordo com o levantamento efetuado em 2015 pelo Sindicato Intermunicipal das Lavanderias do Estado de São Paulo (SINDLAV) estimou-se que no Brasil haviam 9.000 lavanderias e destas, aproximadamente 7.200 eram domésticas e 1.800 industriais. No Estado de São Paulo, existiam aproximadamente 5.800 lavanderias e destas, 4.700 são domésticas e 1.100 industriais.

Citando ainda o levantamento acima, dentre as lavanderias situadas no Estado de São Paulo, 70% estão localizadas no município de São Paulo, 80% são pequenas empresas e 90% possuem até 10 funcionários. Essas empresas geram em torno de 55.000 empregos no Brasil, sendo 38.000 empregos diretos no Estado de São Paulo e 28.500 na capital deste estado.

O faturamento deste setor no Brasil, em 2015, foi estimado em R\$ 6,5 bilhões, e no Estado de São Paulo, R\$ 4,2 bilhões. De acordo com a Associação Nacional das Empresas de Lavanderia (ANEL) trata-se de um mercado com grande potencial de crescimento, uma vez que apenas 4% da população economicamente ativa utiliza atualmente dos serviços de lavanderia. Dentro desta população, 20% é considerada cliente em potencial.

Ainda de acordo com a ANEL, o crescimento estimado para o setor nos próximos 5 anos é de 20% em oferta de serviços e 10% de faturamento. Em 2015 a oferta de serviço cresceu em 5%, na mesma proporção do faturamento.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF) em 2015 dentre as 138.343 franquias existentes no Brasil, 2.952 pertencem ao segmento de lavandeira, limpeza e conservação. O faturamento total de todas as franquias em 2015 foi de R\$ 139.593 bilhões e deste montante, 0,9% corresponde ao setor de lavanderias no qual obteve crescimento no faturamento, com relação a 2014, de 3,8%.

Ainda citando a ABF, dentre as franquias de lavanderias, a 5asec é a maior rede no Brasil, com 423 unidades em todo o território. Fundada em 1968 na França, chegou ao Brasil em 1996 é também considerada a maior rede de franquias de lavanderia em todo o mundo, contando com aproximadamente 2.000 lojas em 32 países. Em 2015, a empresa faturou R\$ 196 bilhões no mercado local e o faturamento global foi de € 350 milhões. O valor do investimento de uma franquia é R\$ 440 mil e faturamento médio mensal de R\$ 45 mil.

Vários fatores contribuíram para que nos últimos anos o mercado de lavanderia expandisse. Dentre eles, podemos citar o aumento da presença feminina no mercado de trabalho, a recente regulamentação dos trabalhadores domésticos, o encarecimento de serviços prestados por estes, a construção de hotéis e hospitais nos grandes centros, apartamentos cada vez menores sem área de lavanderia, aumento do poder aquisitivo do brasileiro e até mesmo a falta de tempo resultado da vida moderna e atribulada fizeram

com que os consumidores optassem pela lavagem de suas roupas domésticas por lavanderias especializadas.

Além disso, recentemente o Brasil enfrentou uma grande escassez de recursos hídricos, o que gerou o aumento do valor da tarifa de energia elétrica. Importante salientar também que foram impostos aos consumidores pelas Concessionárias de abastecimento tanto de energia elétrica quanto de água, limites de consumo (baseado na média consumida dos últimos meses) e caso ultrapassado, geraria multas ao consumidor.

Dessa forma, a expansão do segmento de lavanderia tornou o mercado mais competitivo, aumentando as opções de escolha do consumidor. Destacar-se perante a concorrência está se tornando cada vez mais difícil, pois o nível de exigências com relação aos produtos e serviços pelos consumidores estão cada vez maiores. Com isso, as empresas estão cada vez mais preocupadas em ouvir os seus clientes, uma vez que a satisfação de suas expectativas e necessidades aumentarão as chances de tornarem-se fiéis à empresa.

1.2. Justificativa

Justifica-se o presente trabalho principalmente pela importância que o setor de serviços representa para a economia mundial e brasileira. De acordo com Zeithaml & Bitner (2003) há um mercado crescente e uma predominância de serviços em economias de muitos países, os serviços são uma força predominante em quase em todos os países do mundo e o significativo crescimento e as contribuições econômicas do setor terciário têm despertado o interesse para os temas e os problemas associados às indústrias do setor de serviços.

De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) de 2014 realizada pelo IBGE, dentre a distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros, o número de empresas do segmento de serviços prestados principalmente às famílias obteve a maior predominância, correspondendo a 31,2% (415,2 mil empresas) e destes, os serviços pessoais (na qual o segmento de lavanderias está inserido) correspondem 11,6%.

É importante destacar que, de acordo com um estudo encomendado pela SINDLAV à empresa GS&MD realizado entre outubro e novembro de 2009, dentre as 3,6 mil lavanderias que representam, entrevistaram 806 clientes que utilizaram o serviço de lavanderias ao menos uma vez. Na oportunidade, foi levantado que dentre os fatores determinantes empregados para a escolha da lavanderia, 19% escolheram o atendimento,

12% apontaram a qualidade do serviço, 8% elegeram o preço e o prazo e 5% definiram como fator de escolha a coleta/entrega em domicílio.

Além da significativa evolução e predominância do setor de serviços, ultimamente os consumidores brasileiros vêm mudando a sua cultura e estão consumindo mais os serviços prestados por lavanderias. O que antes era pontual (o consumidor somente procurava a lavanderia para lavar uma única peça que exigia o auxílio de um profissional) hoje foi substituído pelo atendimento de todos os serviços que outrora eram realizados apenas em seu ambiente doméstico.

1.3. Problema da pesquisa

Com o aumento da demanda pelo serviço de lavanderias, elevou a quantidade de empresas neste segmento e conseqüentemente, da concorrência no setor. A lavanderia objeto deste estudo é a Viva Clean Lavanderia, que está localizada na Rua Vieira de Moraes, n.º 1.230, no bairro de Campo Belo, na região sul da cidade de São Paulo/SP. Podemos ver na Figura 1 um mapa no qual foram destacadas as lavanderias atuantes no bairro (pontos azuis) e a lavanderia que está sendo estudada (ponto verde).

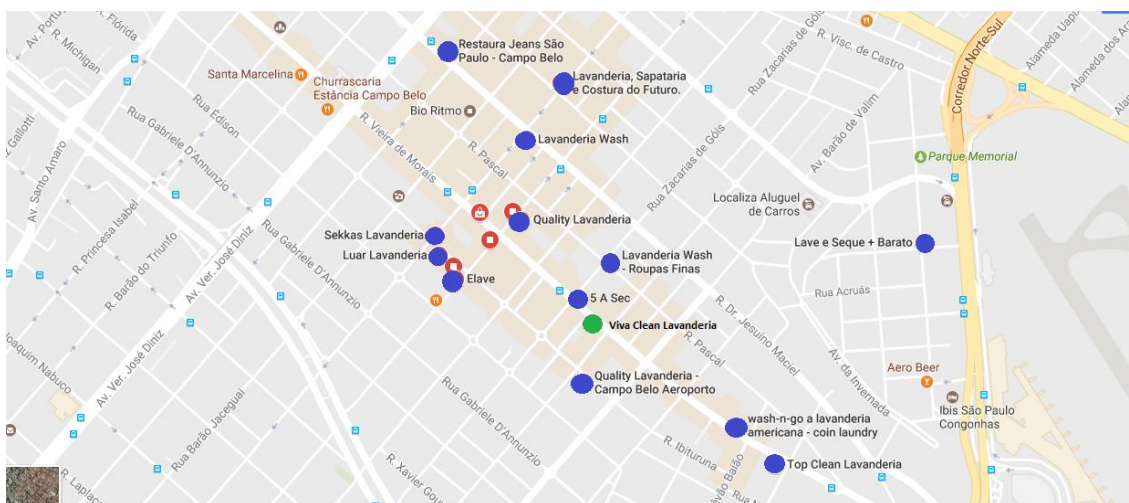


Figura 1 - Lavanderias no bairro de Campo Belo, São Paulo/SP.

Elaborado pelo autor

Podemos notar que são cerca de 14 lavanderias atuantes localizadas ao lado ou quase à frente uma da outra. No entanto, o aumento da concorrência leva à diminuição da lucratividade, caso o serviço oferecido não esteja adequado às expectativas dos clientes e conseqüentemente, ao insucesso da empresa.

Dessa forma, para manter-se em plena e saudável atividade, torna-se necessário cada vez mais melhorar a qualidade do serviço fornecido, baseando-se na expectativa de seu cliente. Este, uma vez satisfeito, divulga o serviço da lavanderia, aumentando a quantidade de clientes e conseqüentemente, sua lucratividade.

Para isso, torna-se necessária a utilização de ferramentas de avaliação da qualidade do serviço prestado, para que seus gestores averiguem se está atendendo as expectativas de seu consumidor, com o intuito de manter-se no mercado tão competitivo.

O problema que o presente trabalho busca elucidar é avaliar a qualidade do serviço prestado pela lavanderia através da satisfação do cliente, no que se refere a higienização/lavagem da peça, ao prazo de entrega do serviço (pontualidade), ao atendimento ao cliente, na estrutura do estabelecimento (organização, limpeza, estacionamento). Os serviços oferecidos e prestados pela lavanderia atingem ou superam as expectativas de seus clientes? Refletem na qualidade esperada? Quais são as ações que a lavanderia deve aplicar para a melhoria da qualidade ao serviço prestado para aumentar a sua lucratividade e vencer à concorrência?

Em tempos de rápidas mudanças, a acirrada competição entre as organizações tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais e mantê-los tem se tornado cada vez mais importante e desafiante. Na medida em que os clientes e os produtos vão se tornando cada vez mais sofisticados, os fornecedores e produtores competem em serviços e qualidade, bem como em preço e prazo de entrega do produto.

As empresas que desejam posicionar-se no mercado estão deslocando o seu foco de atenção exclusiva à melhoria dos processos internos para uma mais abrangente, com o objetivo de avaliar as necessidades e desejos de consumidores para entregar valor superior aos seus clientes, pois são esses que determinam o valor do seu produto ou serviço, bem como a sobrevivência da organização.

Conforme expõem Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) a qualidade dos serviços é a relação entre as expectativas prévias dos clientes e as suas próprias percepções, durante e após a prestação do serviço. Portanto, o que faz o cliente decidir dentre tantos por um determinado prestador de serviços é justamente a sua percepção de adequação do serviço recebido frente ao esperado.

É importante ressaltar que os clientes ficam satisfeitos ou não de acordo com as suas expectativas e o serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação (LAS CASAS, 2012, p. 16).

Assim, ultimamente uma das principais preocupações das organizações do segmento de serviços é prestar serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas de seus clientes. Estes, por sua vez, tomarão como base as suas percepções da qualidade do serviço fornecido como critério na escolha da contratação de um serviço. Este cenário torna-se ainda mais dificultoso, de acordo com Las Casas (2008) porquanto os clientes percebem o serviço de forma diferenciada, uma vez que a qualidade do serviço é variável de acordo com cada tipo de pessoa.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) afirmam que uma das maneiras de se conquistar clientes no mercado, dentre outros critérios, é prestando um serviço de qualidade. Apontam Lovelock & Wright (2004) que, com a crescente consciência de que a melhoria da qualidade é boa para o negócio e necessária para a competição eficaz, as noções tradicionais de qualidade foram substituídas pelo novo imperativo pela qualidade ser dirigida pelo cliente.

A correta gestão da qualidade é responsável por produzir um pacote de valor que gerará níveis de satisfação que garantirão a fidelização do cliente e este, uma vez fidelizado, torna-se um agente de marketing ampliando a conquista de novos clientes (CORRÊA & CAON, 2016, p. 87).

A dificuldade em prestar um serviço de qualidade levou muitos pesquisadores a trabalharem no desenvolvimento de técnicas, modelos e escalas destinados à mensuração e medição da qualidade. Dentre os modelos existentes, o instrumento SERVQUAL proposto pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985 e 1988) é uma das técnicas mais difundidas e desenvolvida para mensuração da qualidade em serviços, muito utilizada e referenciada na literatura.

1.4. Objetivo geral

O objetivo principal deste trabalho consiste em identificar o nível de satisfação dos clientes de lavanderia doméstica com relação aos serviços prestados e a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL neste contexto.

1.4.1. Objetivos específicos

- a) Descrever o mapa do processo (identificação dos momentos da verdade) e do ciclo de serviço.
- b) Avaliar o nível de satisfação dos clientes para com os serviços prestados, notadamente os serviços que envolvem o atendimento, estrutura física, lavagem de roupas.
- c) Testar a aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL como instrumento de avaliação.
- d) Identificar os fatores que contribuem para a satisfação do cliente para com o serviço prestado pela lavanderia, bem como propor ações que contribuam no aumento da qualidade.

1.5. Metodologia da Pesquisa

Para a realização deste trabalho foi realizado um estudo de caso, de acordo com Gil (2010) consiste num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento e hoje é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real.

Com relação ao propósito da pesquisa, o presente trabalho conduziu uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo aplicada em uma lavanderia doméstica localizada na zona sul da capital do Estado de São Paulo. Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Para verificar a aplicabilidade da pesquisa na lavanderia doméstica, foi primeiramente realizado um mapa do processo do serviço de uma unidade da franquia da Lavanderia 5asec (maior rede de franquias de lavanderias no mundo) e, uma vez averiguada sua semelhança com o processo do serviço da Viva Clean Lavanderia, demonstrou-se a viabilidade da aplicação da pesquisa de satisfação na lavanderia doméstica, por possuírem mapas de processos idênticos.

O mapeamento da operação de serviço baseia-se na identificação do momento da verdade, que, de acordo com Lovelock & Wright (2004), é definido como um ponto na

entrega de serviços em que os clientes interagem com funcionários ou equipamentos de autoatendimento e cujo resultado pode afetar as percepções da qualidade do serviço.

Albrecht (2003) discorre que a hora da verdade é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço.

Com relação à técnica, de acordo com Severino (2007) será através de um questionário. Este compreenderá numa adaptação do instrumento SERVQUAL para mensurar a satisfação dos clientes da qualidade dos serviços prestados por uma lavanderia doméstica. A pesquisa foi realizada somente com os clientes que possuíam cadastrado no sistema, ou seja, aqueles que já utilizaram pelo menos uma vez o serviço da lavanderia e são fidelizados.

1.6. Estrutura do trabalho

O capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica respaldada no desenvolvimento dos temas serviços, qualidade, satisfação e avaliação da qualidade de serviços e ciclo de serviços e o mapa de processos da lavanderia.

O capítulo 3 apresenta a metodologia adotada para a pesquisa e os resultados obtidos na pesquisa de campo com os clientes da Viva Clean Lavanderia.

Na conclusão discute-se o resultado deste estudo de acordo com os objetivos propostos e embasado nos conceitos da literatura apresentada. Propõe, ainda, sugestões para continuidade do trabalho, bem como novas pesquisas de campo.

2. SERVIÇOS

2.1. A importância dos serviços na economia

O setor terciário vem se desenvolvendo consideravelmente nos últimos anos. Isso devido ao fato de que novas tecnologias estão sendo disponibilizadas e, com a urbanização crescente da população, o setor tem demonstrado crescimento principalmente em países industrializados.

Lovelock & Wright (2004) discorrem que na medida em que a economia nacional se desenvolve, a participação do emprego entre os setores da indústria, agricultura e os serviços muda drasticamente. Entendem os autores que o domínio do setor de serviços não se limita a nações altamente desenvolvidas e, de acordo com estatísticas do Banco Mundial, demonstram que o setor de serviços responde por mais da metade da riqueza dos países, além de empregar mais da metade da mão de obra em muitas nações da América Latina e do Caribe (Tabela 1).

Corrêa & Caon (2016) afirmam que os principais fatores responsáveis pelo aumento da demanda por serviços são de ordens político-social e tecnológica:

- A urbanização, que torna necessários alguns serviços, como por exemplo, segurança e transporte urbano;
- Mudanças demográficas que aumentaram a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem mais intensamente maior variedade de serviços, como por exemplo, os de educação, entretenimento e saúde;
- Mudanças socioeconômicas, como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal, criando a necessidade de serviços domésticos, transporte escolar dos filhos, creches e outros serviços prestados por terceiros;
- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços, como por exemplo acompanhamento psicológico, *personal trainers* e consultores de estilo;
- Mudanças tecnológicas como o avanço dos computadores e das telecomunicações, que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos, como por exemplos bancos eletrônicos e as informações e serviços por Internet (reservas e emissão de passagens aéreas, cursos de educação a distância, entre outros).

Las Casas (2012) afirma que o setor de serviços vem crescendo gradativamente. Considerando o PIB dos países desenvolvidos, como por exemplo, os Estados Unidos e Reino Unido, o setor representa 72% e no Canadá, 67%. Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior é a importância do setor de serviços na economia de um país.

Tabela 1- Setor de serviços em alguns países da América Latina e Caribe.

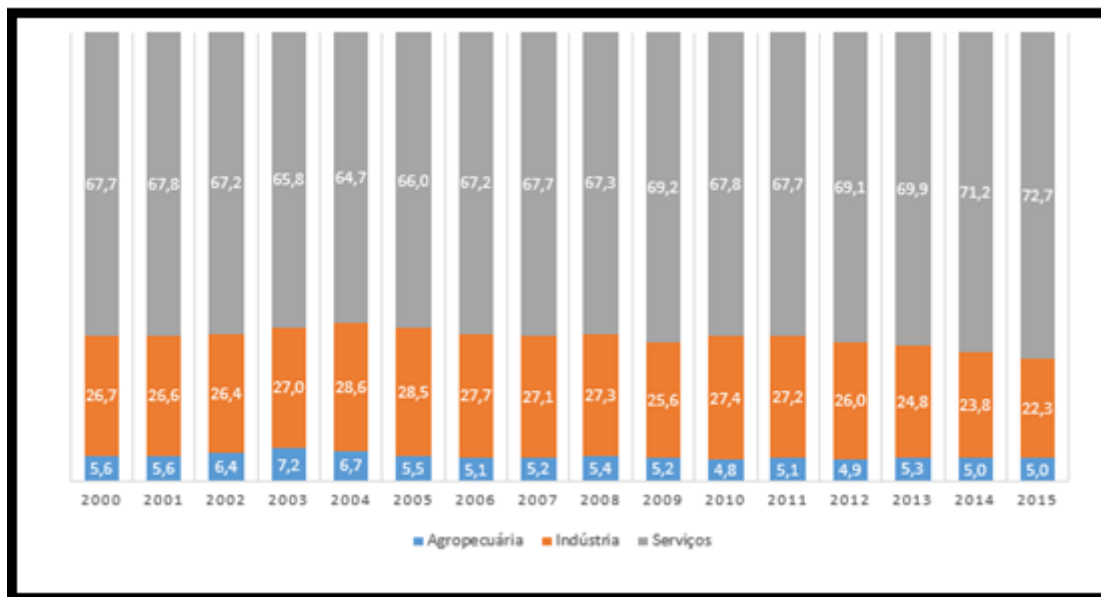
País	Percentual do PIB - Serviços	Distribuição da mão-de-obra		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Costa Rica	59	25	27	48
República Dominicana	62	24	18	58
Equador	50	31	18	51
El Salvador	66	11	29	60
Guatemala	55	50	18	32
Honduras	50	37	21	42
México	63	23	28	50
Panamá	72	27	15	67
Porto Rico	57	4	26	70
Trinidad Tobago	55	10	33	57
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61

Fonte: Adaptado de The World Bank. El mundo del trabajo em una economia integrada. Washington, D. C. The World Bank 1995. In: Lovelock, Christopher, Wright, Laure K. Op. cit. p. 6. In: Las Casas, Alexandre, 2012, p. 5.

Corrêa & Caon (2016) manifestam-se no sentido de que, além do setor de serviços ser responsável pela parcela maior do PIB mundial, se apresenta talvez como a parcela mais dinâmica da economia, porquanto sua participação no PIB e o número de empregos crescem a taxas mais elevadas comparada aos demais setores da economia.

A composição macrosetorial do PIB da economia brasileira em 2015 foi a seguinte: serviços (72,7%), indústria (22,3%) e agropecuária (5,0%) (IBGE, Contas Nacionais Trimestrais, julho a setembro de 2016). Conforme o Gráfico 1, a participação do setor de serviços vem crescendo a partir de 2012.

Gráfico 1 - Participação dos setores - Agropecuária, Indústria e Serviços - no PIB da economia - Brasil (2000 - 2015).



Fonte: IBGE – Contas Nacionais Trimestrais (julho- set 2016)

Elaborado pelo autor

Lovelock & Wright (2004) afirmam que o setor de serviços responde pela maior parte do crescimento de novos empregos. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) manifestam-se de maneira semelhante e concluem que os setores de serviços são líderes em todas as nações industrializadas, criam novos empregos (destinados a trabalhadores altamente especializados) que dominam as economias nacionais e têm o potencial de melhorar a vida de toda a população. A Tabela 2 mostra o crescimento no índice de migração para os serviços ao longo dos últimos 40 anos dentre as 10 maiores nações pós-industriais.

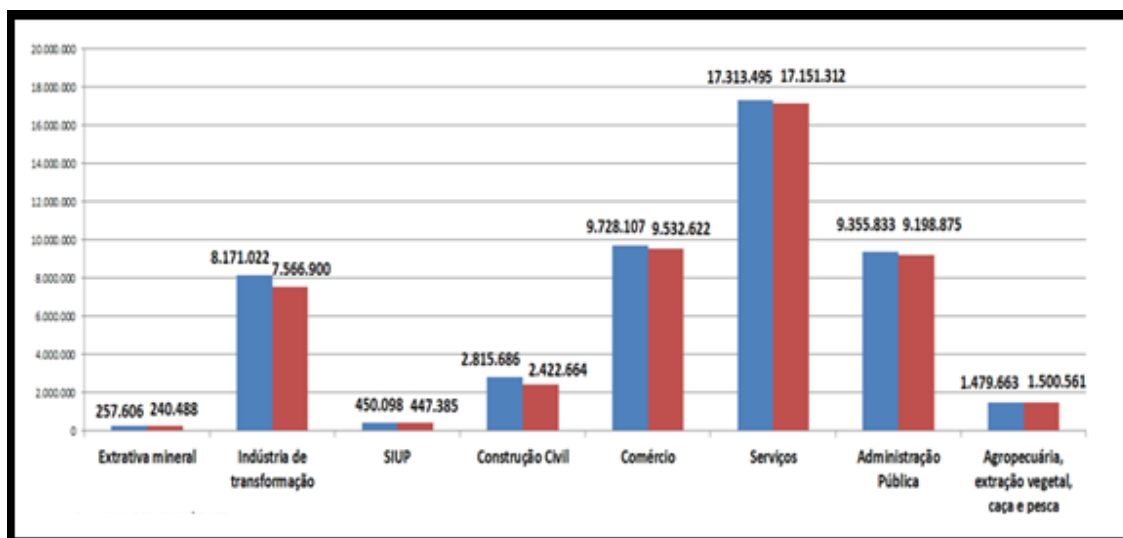
Tabela 2 - Porcentagem de empregos no setor de serviços nas 10 maiores nações pós-industriais, 1965-2005.

País	1965	1975	1985	1995	2005
Estados Unidos	59,5	66,4	70,0	74,1	78,6
Reino Unido	51,3	58,3	64,1	71,4	77,0
Holanda	52,5	60,9	68,3	73,4	76,5
Suécia	46,5	57,7	66,1	71,5	76,3
Canadá	57,8	65,8	70,6	74,8	76,0
Austrália	54,6	61,5	68,4	73,1	75,8
França	43,9	51,9	61,4	70,0	74,8
Japão	44,8	52,0	57,0	61,4	68,6
Alemanha	41,8	n/a	51,6	60,8	68,5
Itália	36,5	44,0	55,3	62,2	65,5

Fonte: <http://www.bks.gov/fls/flscomparelf.htm>. Table 6: Civilian Employment U. S. Concept by Economist Sector. In: Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014, p. 3.

O número de empregos no setor de serviços no Brasil segue a tendência mundial. O Gráfico 2 mostra que para o setor de serviços, entre os anos de 2014 e 2015, foram criados no Brasil cerca de 17 milhões de empregos formais, enquanto que para a indústria foram criados cerca de 8 milhões e para a agropecuária, 1,5 milhão.

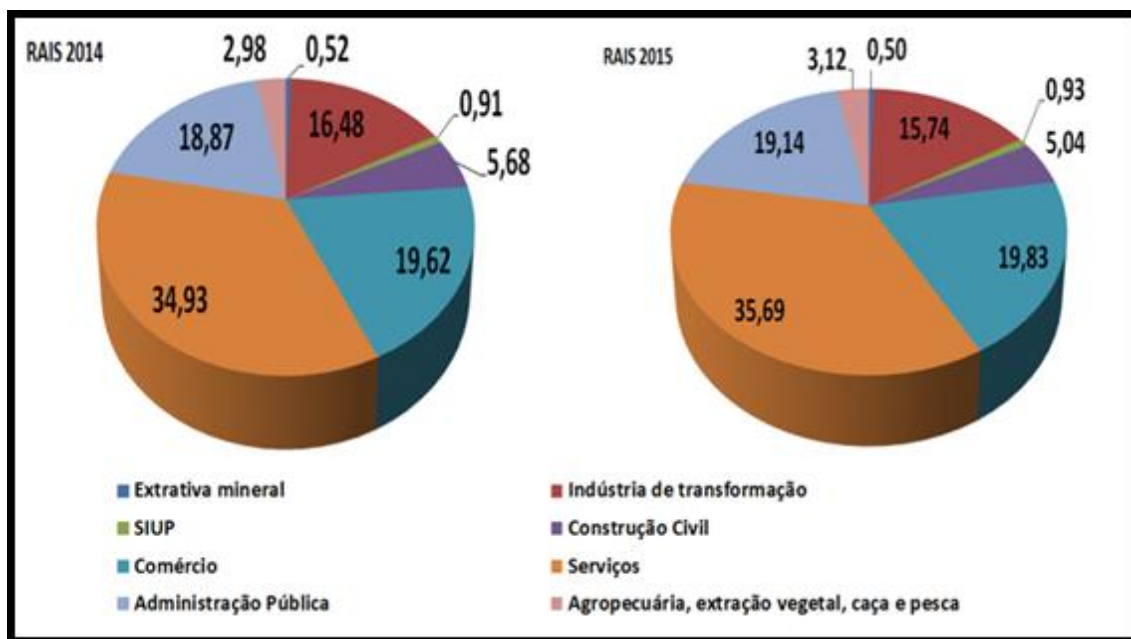
Gráfico 2 - Brasil: número de empregos formais por setor de atividade - 2014 e 2015.



Fonte: RAIS (Relação Anual de Informação Social) 2015 - Ministério do Trabalho

Com relação a participação percentual no número de empregos formais por setor de atividade, entre os anos de 2014 e 2015, o setor de serviços corresponde cerca de 35%, enquanto que a indústria 16% e a agropecuária 3%, como demonstra o Gráfico 3.

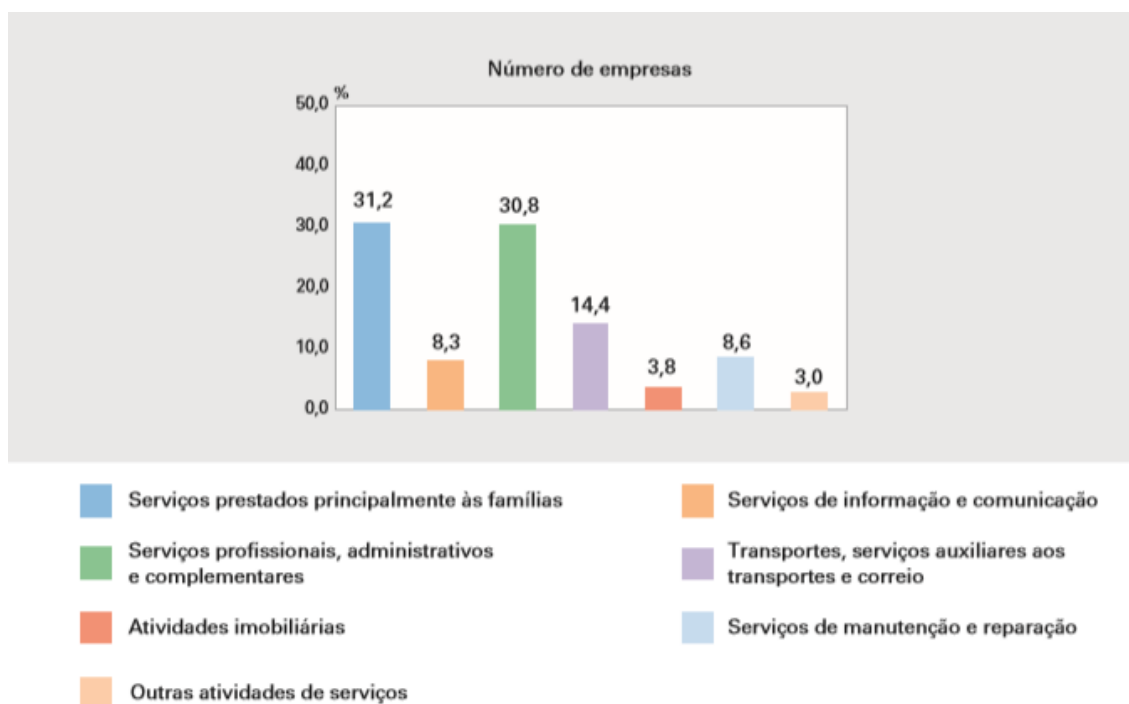
Gráfico 3 - Participação percentual no número de empregos formais por setor de atividade - 2014 e 2015.



Fonte: RAIS 2015 - Ministério do Trabalho

Analisando ainda o setor de serviços no Brasil, de acordo com o IBGE (Pesquisa Anual de Serviços de 2014) dentre o número de empresas existentes, as prestadoras serviços principalmente às famílias são de maior número (31,2%) conforme demonstra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros - Brasil - 2014



Fonte: IBGE/PAS 2014

No segmento de ‘serviços prestados principalmente às famílias’, estão em maior número as empresas que prestam serviço de alimentação (60,2%), em segundo posicionamento as empresas atuantes na atividade de ensino continuado (11,95%) e em terceiro lugar as empresas prestadoras de serviços pessoais (11,6%), atividade esta que abrange as lavanderias, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros, segundo variáveis selecionadas, média de pessoal ocupado por empresa e indicador de concentração econômica, por atividades dos serviços não financeiros - Brasil - 2014.

Atividades	Distribuição percentual das empresas prestadoras de serviços não financeiros (%)					Média de pessoal ocupado por empresa	Indicador de concentração econômica CR8 (%) (2)
	Receita operacional líquida (1)	Valor adicionado	Salários, retiradas e outras remunerações	Pessoal ocupado	Número de empresas		
Total						10	DC 9,4
Serviços prestados principalmente às famílias (3)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	7	DC 7,8
Serviços de alojamento	14,0	14,8	15,5	12,9	7,1	13	DC 9,3
Serviços de alimentação	66,2	62,1	60,5	62,5	60,2	7	DC 11,1
Atividades culturais, recreativas e esportivas	6,4	6,6	6,1	6,4	9,1	5	DC 16,4
Serviços pessoais	6,7	8,0	8,2	8,8	11,6	5	DC 8,5
Atividades de ensino continuado	6,6	8,5	9,7	9,4	11,9	6	DC 5,6

Fonte: IBGE/PAS 2014

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) discorrem que, enquanto a sociedade industrial definia o padrão de vida pela quantidade de bens, a sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida medida por serviços como educação, saúde e lazer. À medida que a renda de uma família aumenta, o percentual gasto com bens duráveis e alimentação decai e o consumo de serviços que reflete o desejo de ter uma vida mais confortável, aumenta.

Assim, dentre os conceitos apresentados, observa-se que o setor de serviços cresceu e que as mudanças ocorridas na sociedade pós-industrial impulsionaram esse crescimento. Dentre os fatores, podemos citar que os avanços tecnológicos influenciaram no aumento da demanda e na oferta por serviços. A mulher participando mais ativamente no mercado de trabalho foi determinante para o crescimento do setor, criando a necessidade de contratação de serviços domésticos, bem como para a educação dos filhos. O aumento da quantidade de crianças e idosos, que consomem maior variedade de serviços, como os de saúde, entretenimento e educação.

Outro acontecimento importante para o crescimento do setor de serviços foi a urbanização, ou seja, a migração da população rural para a área urbana, que trouxe a necessidade de serviços de segurança e transporte. Com a urbanização aumentou a sofisticação dos consumidores, tornando-se necessária a ampliação de serviços, como por exemplo, *personal trainers*, consultores de estilo e de acompanhamento psicológico.

Com a globalização e o advento e desenvolvimento da internet, as empresas que ofereciam somente produtos, devem reanalisar sua estratégia para elevar o pacote de valor de seus produtos e serviços e para isso, necessitam ter o controle das informações na identificação da percepção dos desejos e necessidades dos consumidores.

2.1.1. Conceito de serviços

Diante da complexidade e diversidade do conceito, muitos autores na literatura trazem uma variedade de definições sobre serviços, tornando-se difícil encontrar uma única definição. Para Lovelock & Wright (2004) a maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir o setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço pode confundi-las.

Grönroos (2004, p. 65) propõe a seguinte definição de serviços:

“Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades 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”.

Na visão de Kotler & Keller (2013) afirmam que serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.

Para Lovelock & Wright (2004) há a distinção entre “serviço” e “serviços”. Segundo o entendimento dos autores, serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Por outro lado, serviços são atividades econômicas que criam valor

e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada ou em nome do destinatário do serviço.

De acordo com Carvalho & Paladini (2012) a definição mais usada são a da NBR ISSO 9004-2, que é a mais próxima da materialidade, seguida das propostas de Peter Hill e de Philippe Zarifian, que descrevem uma situação social de serviço em torno de uma operação de “mudança de condição”:

“Serviço: resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente”.

“Um serviço pode ser definido como uma ‘mudança’ na condição de uma pessoa ou de um bem pertencente a um agente econômico, que vem à baila como resultado da atividade de outro agente econômico, por acordo prévio, ou seja, solicitação da pessoa ou agente econômico anterior.”

“Serviço é uma organização e uma mobilização, a mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a ‘mudança’ nas condições de atividade do destinatário do serviço.”

Para Las Casas (2012) serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, Las Casas aponta que destaca-se a de Rathmell, que, ao distinguir bens e serviços, considera este como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho e àquele, como uma coisa que pode ser um objeto, um artigo, um artefato ou um material.

Zeithaml & Bitner (2003) definem serviços como ações, processos e atuações. Para as autoras, serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

Dias (2005, p. 106) descreve o seguinte conceito de serviços:

“Serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Os atributos de um serviço são seus componentes tangíveis e intangíveis, avaliados ou assumidos pelo cliente. São três os tipos de atributo do serviço: aquele que pode ser pesquisado e avaliado antes da compra (*search attributes*); aquele que pode ser avaliado somente durante a realização do serviço (*experience attributes*); e o atributo que não pode ser avaliado nem mesmo após a realização do serviço (*credence attributes*).”

Sobre o conceito de serviço, dizem Corrêa & Caon (2016, p. 76):

“Algumas empresas definem o conceito de seu serviço na forma de uma declaração sucinta que carregue consigo a imagem mental pretendida. As declarações sucintas são melhores para serem lembradas e comunicadas. Johnston e Clark (2002) sugerem que quatro elementos deveriam estar presentes numa declaração de conceito de serviço:

- *elementos sobre a experiência do serviço*: aspectos sobre a interação direto do cliente com o serviço;
- *elementos sobre o resultado da prestação de serviço*: o que se espera como saídas do processo de serviço;
- *elementos sobre a operação de serviço*: como o serviço deve ser prestado;
- *elementos sobre o valor do serviço*: aspectos sobre os possíveis benefícios obtidos pelo cliente com o serviço.”

Dentre os vários conceitos apresentados, podemos concluir que é difícil chegar num consenso na literatura sobre a definição de serviços. Dentre os autores citados, vemos em comum o tema da intangibilidade e do consumo simultâneo dos serviços. Dias, bem como Carvalho & Paladini, foram os únicos a definirem serviços como forma de criar valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. O serviço pode

ser agregado ou não a um produto e ser prestado por máquinas ou esforços humanos. Todos esses aspectos relacionados são fundamentais para a classificação dos serviços.

No caso da Viva Clean Lavanderia, o seu conceito é ser líder no segmento de lavanderias, é uma loja de serviços especializada no tratamento de roupas e produtos têxteis, por intermédio de um sistema de limpeza de qualidade reconhecida e que utiliza equipamentos e produtos de alta tecnologia em seus serviços. Dessa forma, é reconhecida no mercado como especialista em lavagem de tecidos.

Seus diferenciais, razão de seu sucesso, estão centrados no atendimento ao cliente. Os seus diferenciais consistem em:

- **Qualidade:** as roupas entregues pelos clientes são lavadas a seco e à água, passadas a frio e embaladas mecanicamente, garantindo uma qualidade permanente nos serviços;
- **Rapidez:** investe em tecnologia e qualificação profissional para assegurar rapidez no atendimento ao consumidor;
- **Modernidade:** da concepção e localização da empresa, até o treinamento e postura da equipe, está associada à praticidade e ao ritmo da vida urbana contemporânea;
- **Economia:** apesar da alta tecnologia empregada e contrariando positivamente a expectativa do cliente, mantém uma política de preços baixos, propiciando economia permanente no tratamento das roupas;
- **Satisfação:** o atendimento das necessidades e a superação das expectativas dos clientes, geram satisfação e fidelidade à marca por parte deste, permitindo a empresa operar dentro dos padrões de rentabilidade esperados.

2.1.2. Características dos serviços

Além de conceituação dos serviços, é importante identificar suas características.

Os serviços possuem características que os distinguem de produtos. Na opinião de Grönroos (2009) os serviços são comparados com bens físicos, no entanto este não é um modo muito produtivo de desenvolver modelos de serviço. Para o autor, no caso dos serviços em geral, podem ser identificadas três características básicas:

- Serviços são *processos* que consistem em *atividades* ou em uma série de *atividades*.
- Serviços são, no mínimo até certo ponto, *produzidos e consumidos simultaneamente*.
- O *cliente participa* como *coprodutor* no processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) deve-se distinguir em serviços entre insumos (próprios clientes) e recursos (bens facilitadores, mão de obra dos funcionários e o capital sob o comando do gestor). Assim, para funcionar, o sistema de serviços deve interagir com os clientes como se estes fossem participantes do processo. Os serviços possuem as seguintes características:

- Participação do cliente no processo do serviço: para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações do estabelecimento prestador de serviço, e a qualidade do serviço é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva deste.
- Simultaneidade: no caso de serviços, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente, ou seja, os serviços são criados e consumidos no mesmo momento e assim, não podem ser estocados.
- Perecibilidade: um serviço é uma mercadoria perecível e como não pode ser estocado, se não for usado está perdido para sempre.
- Intangibilidade: o serviço possui uma natureza intangível, ou seja, são ideias e conceitos tornando-o incapaz ao consumidor de vê-lo, senti-lo e testar o seu desempenho antes de adquiri-lo, como ocorre na manufatura. Assim, o cliente deve confiar na reputação da empresa.
- Heterogeneidade: os serviços são altamente variáveis, porque dependem por quem, onde e quando são fornecidos. A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como participante no processo de

prestação de serviços, resulta na variação de serviços de cliente para cliente.

Lovelock & Wright (2004) vão além e descrevem, além das características acima, as seguintes:

- Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços: os clientes normalmente extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível. Embora o interesse principal do cliente esteja no produto final, o modo como é tratado durante a entrega do serviço pode ter um peso importante em sua satisfação.
- Outras pessoas podem fazer parte do produto: em serviços de alto contato, os clientes não somente entram em contato com o fornecedor de serviço, mas também com outros clientes, como por exemplo, no transporte público. Assim, em muitos serviços, as pessoas se tornam parte do produto.
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes: alguns serviços possuem atributos de experiência, no qual só pode ser percebido depois da compra ou durante o consumo. Há o atributo de confiança, em que o cliente acha difícil de avaliar mesmo depois do consumo, como por exemplo, cirurgia ou reparo técnico, que não são prontamente visíveis.
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos: muitas empresas de serviços podem utilizar os canais eletrônicos ou combinar produção do serviço, loja de varejo e ponto de consumo em um único local.

Zeithaml & Bitner (2003) resumem as principais características que distinguem bens e serviços na Tabela 4, em consonância com as proposições apresentadas anteriormente.

Tabela 4 - Características de bens e serviços.

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados. Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneos	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Zeithaml & Bitner (2003, p. 36).

Além das principais características dos serviços (Intangibilidade, Heterogeneidade, Estocabilidade, Necessidade da participação do cliente e Simultaneidade), Carvalho & Paladini (2012) trazem a característica da Qualidade. Em face dos consumidores não participarem do processo de produção dos bens, os julgamentos sobre a qualidade da operação serão inferidos com base da qualidade dos próprios bens. Entretanto, nos serviços, o consumidor, que provavelmente participa da operação, não julga apenas seu resultado, mas também os aspectos de sua produção.

Albrecht (2003) afirma que um serviço é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente “impessoal”, quanto a seu impacto sobre o cliente. Muitos executivos e administradores de organizações de prestação de serviços ainda não estão procurando despersonalizar o produto e geri-las com o auxílio de filosofias e práticas de orientação física.

As diferenças entre as características do produto e serviço tornam a execução de um serviço muito mais complexo, com tendência à falha, pois não podem ser tocados, degustados, cheirados e até mesmo provados antes de sua aquisição. No segmento de serviços, a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que somente poderá ser avaliado após do consumo do serviço. Podemos concluir que a qualidade é a base, enquanto que no produto, é o seu desempenho.

Com relação aos produtos, devido ao fato de serem produzidos antes de sua venda, permite um controle maior de sua qualidade. Neste caso, o cliente possui contato físico

com a mercadoria antes mesmo de ter a sua posse. No segmento de serviços, entretanto, a venda ocorre antes de sua produção, tornando dificultoso o controle da qualidade deste, uma vez que o consumidor compra apenas uma promessa de entrega de um serviço, que somente será concluída com a execução do serviço concluído. A intangibilidade dificulta a avaliação do serviço pelos clientes, visto que somente após o término do seu consumo permitirá analisar se suas expectativas foram atendidas.

No caso da Viva Clean Lavanderia, suas instalações foram projetadas para receber seus consumidores com conforto, o ambiente é limpo, organizado e claro, levando a crer como ficarão as suas roupas se lavadas no estabelecimento. A participação do cliente ocorre quando entra na empresa e entrega suas roupas para serem lavadas para a recepcionista. A recepcionista é a funcionária que traduzirá a cultura da empresa. Assim, o seu atendimento deverá ser excepcional, pois este é o único contato do cliente com a empresa. Após isso, o cliente retornará somente após o término do serviço contratado na lavanderia.

O cliente entra no estabelecimento e já é atendido, a recepcionista ou faz o seu cadastro ou quando já possui, abre uma ordem de serviço no sistema voltado para o segmento de lavanderia. Assim, o tempo de permanência e espera no estabelecimento é mínimo. A Viva Clean Lavanderia prima pela rapidez em seus procedimentos de atendimento ao consumidor para evitar filas e internamente, criou procedimentos de checagem durante a lavagem para que o serviço tenha a melhor qualidade ao final.

Os períodos de férias (janeiro e julho) são os que a demanda de serviços são menores que em relação aos outros meses do ano. Assim, foram criadas promoções nas quais são concedidos descontos e pacotes promocionais em período de férias, para manter a demanda constante. Diariamente, caso haja pico de clientes (geralmente na hora do almoço e após o expediente profissional) o gerente, bem como o proprietário, os atendem, para evitar que a recepcionista fique sobrecarregada.

Apesar do cliente não acompanhar o processo de lavagem de seus produtos, tanto a instalação da lavanderia quanto o atendimento de seus funcionários tornam-no tangível. Além do fato da entrega do vestuário limpo e higienizado, é nesse momento também que o consumidor acredita na qualidade do serviço prestado.

No presente caso, o serviço prestado é primeiramente voltado para objetos, ou seja, para as roupas dos clientes da Viva Clean Lavanderia, que a procuram para melhorar

o aspecto dessas através de uma limpeza especializada. São nesses momentos em que o cliente entra em contato com os funcionários da lavanderia que deve ser demonstrada a qualidade no serviço, direcionada às necessidades destes unicamente, fornecendo um serviço personalizado. A qualidade de atendimento é um diferencial na prestação de serviços da Viva Clean.

A Viva Clean Lavanderia possui um site (<http://vivacleanlavanderia.com.br>) no qual permite que o cliente visualize os serviços prestados, seus valores, as promoções disponíveis, os pacotes de serviços, além de possibilitar que entre em contato com a sua equipe através do site, bem como as redes sociais, como por exemplo, Facebook e WhatsApp.

2.1.3. Classificação dos serviços

A classificação dos serviços na literatura traz diferentes colocações, visto que apresentam muitas especificidades que não podem ser generalizadas. Sua classificação se dá pelo volume de consumidores e pela variedade (grau de contato) e customização do serviço.

De acordo com Corrêa & Caon (2016) as atividades de alto contato também são chamadas de atividades de “linha de frente” ou de “*front office*”. As atividades que ocorrem sem contato com o cliente são chamadas de atividades de “retaguarda” ou “*back office*”.

Para os autores supracitados, os serviços se classificam em:

- Serviços profissionais: são aqueles cujo fornecedor de serviço possui uma capacitação na qual o cliente não dispõe, como por exemplo, serviços médicos ou de assistência jurídica. Existe alto grau de contato com o cliente e é produzido pelo *front office*.
- Loja de serviços: caracteriza-se por um volume maior de clientes processados por dia, como em hotéis, restaurantes, varejo no geral. O serviço é gerado tanto no *front office* como no *back room*.
- Serviço de massa: são serviços pouco personalizados, com alto grau de padronização de operações. Exemplos: transporte urbano, supermercados, serviços de comunicações telefônicas.
- Serviços de massa “customizados”: serviços que fazem o uso de tecnologias de informação avançada, que criam no cliente de forma

automatizada, uma sensação de serviço customizado. Por exemplo, a Amazon, que uma vez cadastrado, o cliente é tratado de forma personalizada, baseado nas suas últimas compras.

- Serviços profissionais de massa: em uma unidade de operação reúne serviços profissionais especializados, como por exemplo, o Hospital Shouldice altamente especializado no tratamento de hérnias inguinais, em determinada região do Canadá.

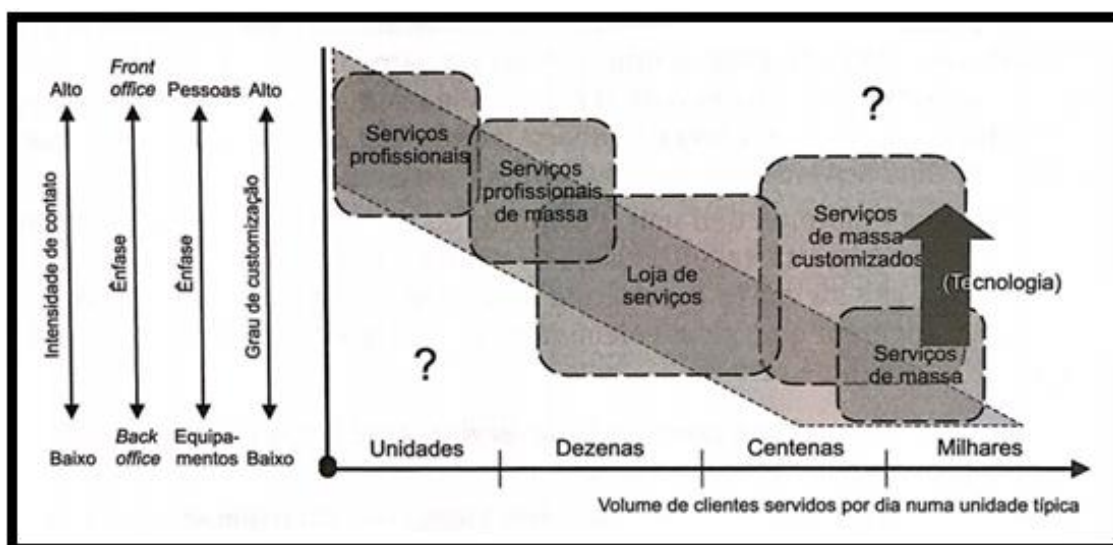


Figura 2- Tipologia de serviços com base nos contínuos de volume e variedade/customização do serviço.

Fonte: Corrêa & Caon (2016, p. 75).

Analisando as tipologias de serviços podemos perceber que apresentam ênfase diferente no que concerne à linha de frente ou à retaguarda, ou seja, os serviços profissionais têm maior ênfase nas atividades da linha de frente, os serviços em massa enfatizam a retaguarda e as lojas de serviços são balanceadas, conforme a Figura 2.

Dessa forma, podemos dizer que os serviços prestados pela Viva Clean Lavanderia podem ser classificados como uma loja de serviços, uma vez que possuem um nível intermediário de contato com cliente, ou seja, encontram-se no meio-termo entre a padronização e a customização. Os volumes de clientes atendidos quanto às variáveis customização (*front office e back office*, ênfase em pessoas e equipamentos e intensidade

de contato) são intermediários entre o serviço profissional e o serviço de massa, como podemos ver na Figura 3.

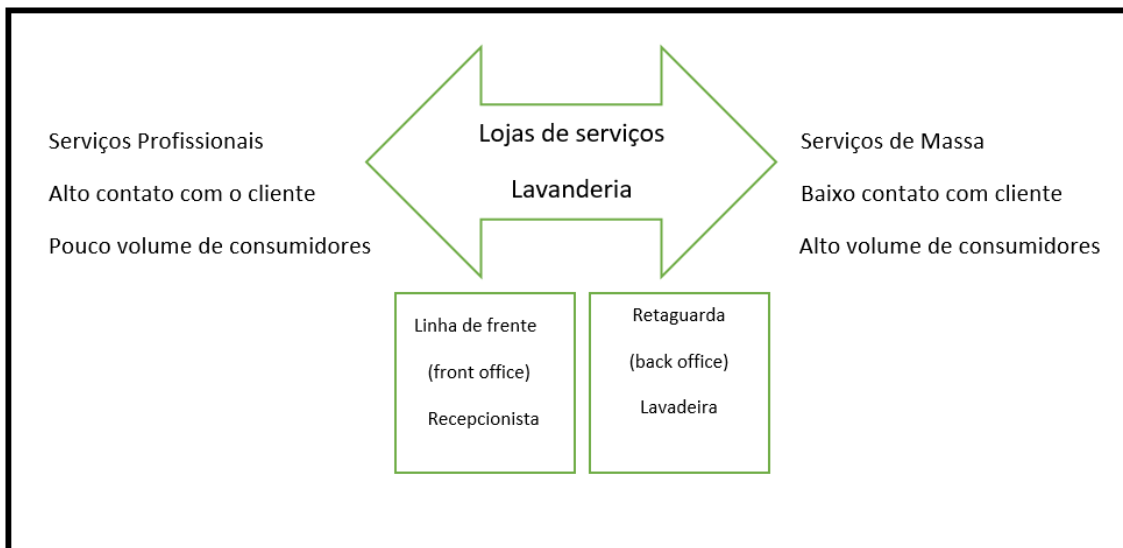


Figura 3 - Tipologia de serviços e as atividades de linha de frente e retaguarda.

Elaborado pelo autor

2.2. Qualidade em serviços

O interesse na qualidade de serviço surgiu no final da década de 70 e desde então, o tópico tem atraído substancial atenção entre pesquisadores e praticantes. O foco da pesquisa sobre a qualidade de serviço tem variado com o passar dos anos e o modelo de qualidade percebida original foi desenvolvido como uma orientação conceitual para ajudar gerentes e pesquisadores a entenderem o que constitui um serviço na mente dos clientes (GRÖNROOS, 2009, p. 64).

Ultimamente tem ocorrido um aumento na ênfase acerca da capacidade de uma empresa fabricar produtos de alta qualidade e/ou prestar serviços de alta qualidade. Muitas empresas, em suas tentativas de competir no mercado, constituem ou uma organização com autoridade ou ação sobre toda a empresa para solucionar todas as questões relativas à qualidade, ou constituem equipes de aperfeiçoamento para resolver problemas específicos relativos à qualidade. As empresas confiam em seus funcionários como também em consultores especializados em técnicas e metodologias de

aperfeiçoamento com o objetivo de aumentar a qualidade dos produtos e serviços da empresa contratante (HAYES, 2003, p. 1).

De acordo com Yue (2002) o binômio qualidade e serviço prestado definem a maneira de se conduzir uma organização no atual cenário e suas estratégias de competição deverão basear-se na diferenciação, através do aumento da qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de negócio, seja do segmento de manufatura ou serviços.

Na literatura há diversas definições de qualidade. De acordo com Slack (2015) qualidade é o atendimento consistente às expectativas dos clientes, ou seja, “fazer as coisas corretas” dependendo do tipo de operação, de produto ou serviço. É a principal influência na satisfação ou na insatisfação do cliente. A percepção do cliente sobre produtos e serviços de alta qualidade significa a sua satisfação e a possibilidade de que retornará. A qualidade reduz custos, uma vez que quantos menores os erros cometidos em cada processo de operação, menos tempo levará para corrigi-los. A qualidade aumenta a confiabilidade, visto que causa impacto interno que leva a processos estáveis e eficientes e impacto externo que influencia na satisfação do cliente.

Hayes (2003) baseia-se em Montgomery *et. al.* ao definir a qualidade de produtos ou serviços: “Qualidade é a extensão com que os produtos cumprem as exigências das pessoas que os utilizam”. O autor distingue dois tipos de qualidade: a de projeto (que reflete a extensão com que um produto ou serviço possui uma característica pretendida) e a de desempenho (que reflete a extensão como que o produto ou serviço atende às expectativas do projeto).

Para Carvalho & Paladini (2012) a qualidade do serviço é igual ao serviço percebido menos o serviço esperado. Os clientes são diferentes e têm necessidades e desejos diferentes, ao avaliarem um serviço levam em consideração a confiança, a habilidade do prestador em realizar o serviço ou ao esforço que este emprega para conhecer o seu cliente e as suas necessidades. Os clientes são atendidos de maneira adequada naquilo que desejam se houver um entendimento de quais são os aspectos de desempenho a serem trabalhados para atender as suas expectativas.

Albrecht (2003) define a excelência de serviço, sob o ponto de vista do posicionamento competitivo, como um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma

participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Johnston & Clark (2014) afirmam que a expressão qualidade do serviço é utilizada para identificar como o cliente é tratado, bem como pode significar o resultado e a experiência do serviço recebido pelo cliente.

De acordo com Las Casas (2012) qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. Para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções. Em primeiro lugar, deverá administrar as expectativas, se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito. Outro componente importante é a percepção da qualidade, uma vez que o cliente avalia a qualidade de serviço de acordo com a sua percepção.

2.2.1. Dimensões da qualidade

Considerando as características peculiares dos serviços, torna-se difícil avaliar a qualidade quando comparada com a qualidade dos bens manufaturados. Dessa forma, a qualidade em serviços pode ser dividida em dimensões que facilitem sua compreensão, uma vez que os serviços são intangíveis.

Carvalho & Paladini (2012) afirmam que um serviço geralmente é avaliado em termos de dimensões que são importantes às necessidades do cliente e por meio delas, pode-se gerar uma lista de aspectos de desempenho que ajude a organização a focalizar seus esforços.

Para os autores Parasuraman *et. al.* (1985) são dez as determinantes da qualidade do serviço:

- **Confiabilidade:** envolve consistência de desempenho e confiabilidade.
- **Responsividade:** disposição ou disponibilidade dos funcionários para prestarem serviços.
- **Competência:** posse das habilidades necessárias e conhecimento para executar o serviço.
- **Acesso:** acessibilidade e facilidade de contato.
- **Cortesia:** polidez, respeito, consideração e simpatia da equipe prestadora de serviço.

- Comunicação: manter os clientes informados em linguagem que possam entender e ouvi-los e a empresa precisa ajustar a sua linguagem para diferentes tipos de clientes.
- Credibilidade: envolve confiabilidade, credibilidade, honestidade.
- Segurança: é estar livre de perigo, risco ou dúvida.
- Compreender/Conhecer o cliente: aprender os requisitos específicos de cada cliente, individualizando-o.
- Tangíveis: incluem o aspecto física do serviço, como por exemplo, a aparência da equipe, ferramentas ou equipamentos utilizados para prestar o serviço.

Zeithaml & Bitner (2003) afirmam que pesquisas sugerem que as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores. Já se sugeriu que as oito dimensões de qualidade se aplicam a todos os bens e serviços: desempenho, características, confiabilidade, conformação, durabilidade, potencial para se transformar em serviços, estética e qualidade percebida. Outros pesquisadores descobriram que os consumidores consideram cinco dimensões em suas análises sobre a qualidade dos serviços, que representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre a qualidade de serviços:

- Confiabilidade: a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.
- Responsividade: a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.
- Segurança: o conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Empatia: cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.
- Tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.

2.3. Expectativa do cliente

De acordo com Jonhston & Clark (2014) as expectativas dos clientes são influenciadas por muitas coisas, as quais podemos citar:

- Preço: quanto maior o preço, maior a expectativa do serviço pelo cliente, uma vez que estão preocupados não apenas com o serviço (resultado e experiência), mas também com o valor;

- Disponibilidade de serviços alternativos: se por exemplo num voo o comissário trata o cliente pelo nome, este esperará por este nível de tratamento em voos de outras linhas aéreas;
- Marketing: a imagem, marca e campanhas de propaganda podem ajudar a estabelecer expectativas;
- Comunicação boca a boca pode ter influência mais forte do que o marketing organizacional visto que quando o cliente fica agradavelmente satisfeita com um serviço, ela tem forte tendência de contar para amigos e parentes o que vivenciou. Da mesma forma, se ficou insatisfeita, seguramente irá contar a todos sua má experiência;
- Experiência prévia: a expectativa acerca de um determinado serviço será influenciada por experiências com outros provedores de serviço;
- Hábito/Atitude do cliente: um cliente com uma atitude negativa acerca de uma organização pode intensificar as suas expectativas, assim como um cliente mais tolerante pode ter uma zona mais ampla de tolerância e assim, maior faixa de expectativas.

O cliente é um recurso de *input* para a maioria operações de serviços, está presente no processo de produção do serviço e atua como coprodutor, diferentemente na produção de bens materiais, no qual o cliente não participa e não tem consciência do que ocorre.

Em face do cliente estar presente no processo de produção do serviço, torna-se necessário não apenas gerenciá-lo (uma vez que participa do processo de prestação de serviços) como também entender o que espera da operação. Como podemos ver na Figura 4, o cliente está presente na realização do serviço, é o juiz final que avalia se a qualidade do serviço atende às exigências e mais importante, é o que determina o sucesso da organização a longo prazo (JOHNSTON & CLARK, 2014, p. 121).

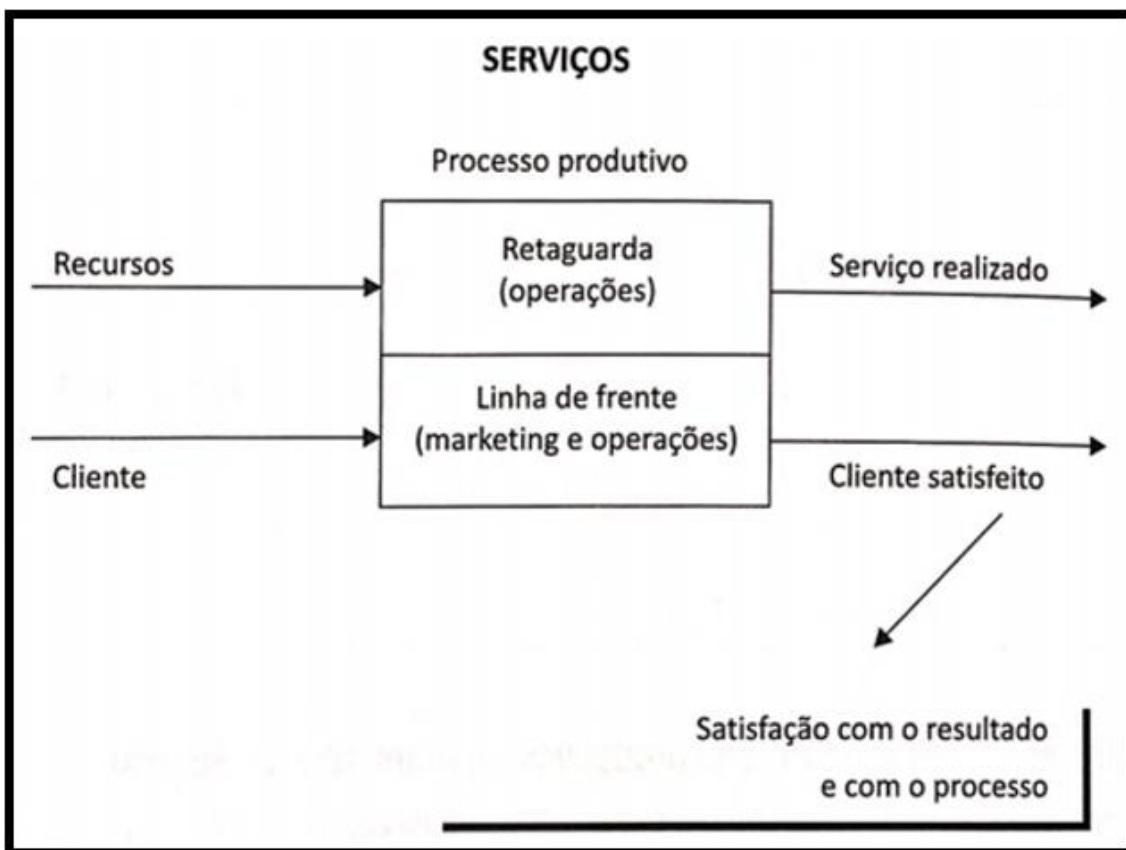


Figura 4 - Fluxo de atividade para a operação de serviço.

Fonte: Carvalho & Paladini (2012, p. 336).

2.4. Satisfação do cliente

Hayes (2003) afirma que as percepções do cliente acerca da qualidade do serviço e sua satisfação geral possuem alguns indicadores observáveis. Os clientes podem sorrir quando falam sobre o produto ou serviço ou podem fazer bons comentários acerca destes. Estas duas ações são manifestações ou indicadores de um conceito básico que é denominado de “satisfação do cliente”. Os termos “satisfação do cliente” e “percepção da qualidade” são rótulos que são utilizados para sintetizar um conjunto de ações observáveis relacionadas com o produto ou serviço.

Entender o que satisfaz e encanta os clientes é algo que deve ser continuamente perseguido, de acordo com Johnston & Clark (2014), a satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiências e os resultados do serviço

atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito. Se exceder às expectativas, ficará mais que satisfeito. Se não atenderem, ficará insatisfeito e até irritado.

Conforme os autores Lovelock & Wright (2004) a satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa, como mostra a Figura 5, e níveis mais altos de satisfação do cliente resulta em maior fidelidade. No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz custo para atrair novos clientes.

A alta satisfação é como uma apólice de seguro contra algo que pode dar errado, o que fatalmente ocorrerá devido à variabilidade associada à produção dos serviços. Os clientes de longo prazo são mais condescendentes nessas situações porque uma experiência ruim ocasional será compensada às ofertas de concorrentes. Não admira que as empresas se tenham tornado obcecadas com a satisfação do cliente, dado o seu vínculo direto com a retenção de clientes, a participação de mercado e os lucros (LOVELOCK & WRIGTH, 2004, p. 117).

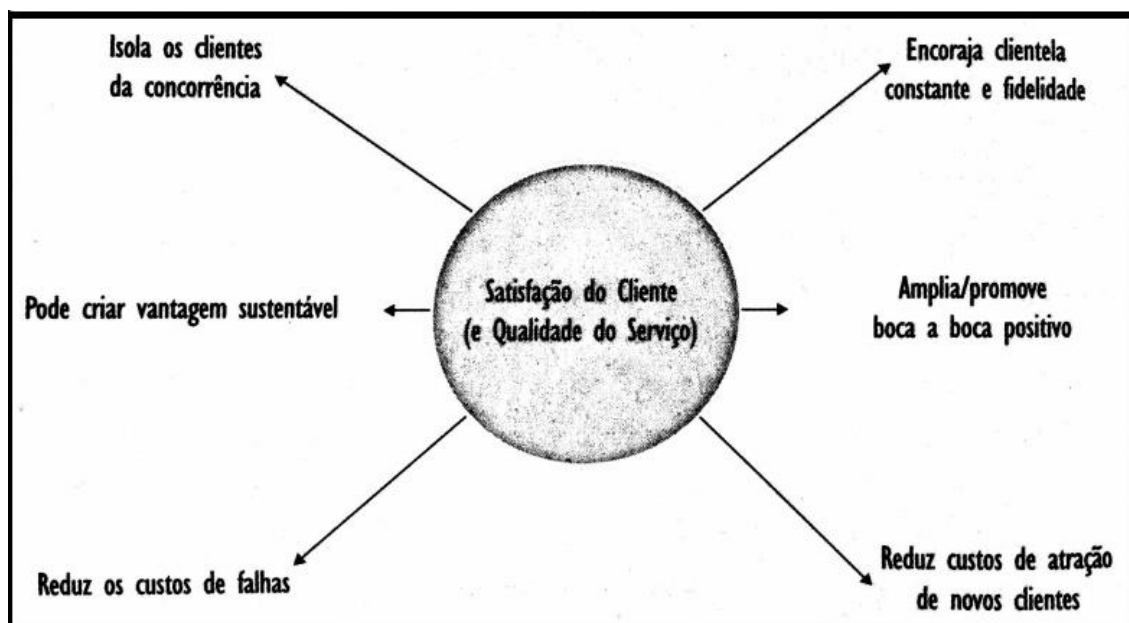


Figura 5 - Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço.

Fonte: Lovelock & Wright (2004, p. 116).

2.5. Avaliação da qualidade do serviço

A avaliação que o cliente faz do serviço recebido muitas vezes é difícil de ser “medida” objetivamente e pode ser bem diferente da dita qualidade “intrínseca” do serviço. A avaliação do cliente decorre da satisfação que o serviço propicia e resulta da comparação entre suas expectativas e suas percepções a respeito do próprio serviço. Devido ao fato de que as expectativas e as percepções variam entre os clientes e de situações, a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo (CORRÊA & CAON, 2016, p. 121).

Dessa forma, para que a organização continue fornecendo excelente qualidade de serviço, torna-se necessário que criem constantes pesquisas com seus clientes, fornecendo aos gestores dados úteis e oportunos sobre satisfação, expectativas e percepções da qualidade. De acordo com o especialista em serviços, Leonard Berry, recomenda que a pesquisa deve ser conduzida por meio de um catálogo de técnicas de pesquisas que constituem o sistema de informações sobre qualidade de serviço: pesquisas transacionais, pesquisas totais de mercado, compra misteriosa, pesquisa com clientes novos, desistentes e ex-clientes, entrevistas com grupos de foco e relatório de campo do funcionário (LOVELOCK & WRIGHT, 2004, p. 118).

As pesquisas totais de mercado são utilizadas para medir as avaliações gerais dos clientes sobre a qualidade do serviço. A escala SERVQUAL é um modelo bastante difundido na literatura, proposto pelos autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), com a finalidade de mensurar a qualidade de serviço a partir da percepção de clientes, analisando a diferença entre as expectativas e as percepções. Este modelo surgiu a partir do Modelo de “GAP”, especificamente dos “5 GAP’S” (PARASURAMAN, ZEITHMAL & BERRY, 1985).

Pede-se aos clientes que preencham uma série de escalas que medem suas expectativas em relação a uma determinada empresa sobre um amplo leque de características específicas do serviço, entre as quais aspectos das cinco dimensões da qualidade. Em seguida, eles registram suas percepções do desempenho real do serviço no tocante a essas mesmas características. Quando as notas de desempenho percebido são inferiores às expectativas, isto é um sinal de baixa qualidade; o contrário indica boa qualidade (LOVELOCK & WRIGHT, 2004, p. 119).

De acordo com Carvalho & Paladini (2012) o modelo de formação da percepção do cliente ajuda a identificar onde estão as causas de um eventual problema da qualidade, conforme ilustra a Figura 6.

- GAP 1: Falha na comparação da expectativa dos clientes sobre o serviço e na percepção dos gestores sobre as expectativas dos clientes. Fatores chave: falta de orientação para conhecer o cliente, comunicação ascendente inadequada e quantidade excessiva de níveis gerenciais;
- GAP 2: Falha na comparação entre as especificações da qualidade do serviço e as percepções dos gestores sobre as expectativas do cliente. Fatores chave: compromisso inadequado dos gestores com a qualidade dos serviços, percepção de inexecutabilidade, inadequação da padronização das tarefas, ausência de metas;
- GAP 3: Falha na comparação entre o serviço prestado e as especificações de qualidade dos serviços. Fatores chave: ambiguidade nas atribuições, conflito entre as atribuições, problemas de adequação do trabalhador – tarefa; problemas de adequação da tecnologia, sistemas de supervisão e controle adequados, percepção de controle inadequado – ações; falta de trabalho em equipe;
- GAP 4: Falha na comparação entre o serviço prestado e a comunicação com os clientes (marketing). Fatores – chave: falta de correspondência entre as promessas e o serviço prestado, coordenação entre marketing e operações, formação de expectativa coerente, comunicação durante o processo de serviço;
- GAP 5: Falha na comparação entre o serviço percebido e a expectativa do serviço. Essa falha acontece em decorrência das falhas do tipo 1 a 4.

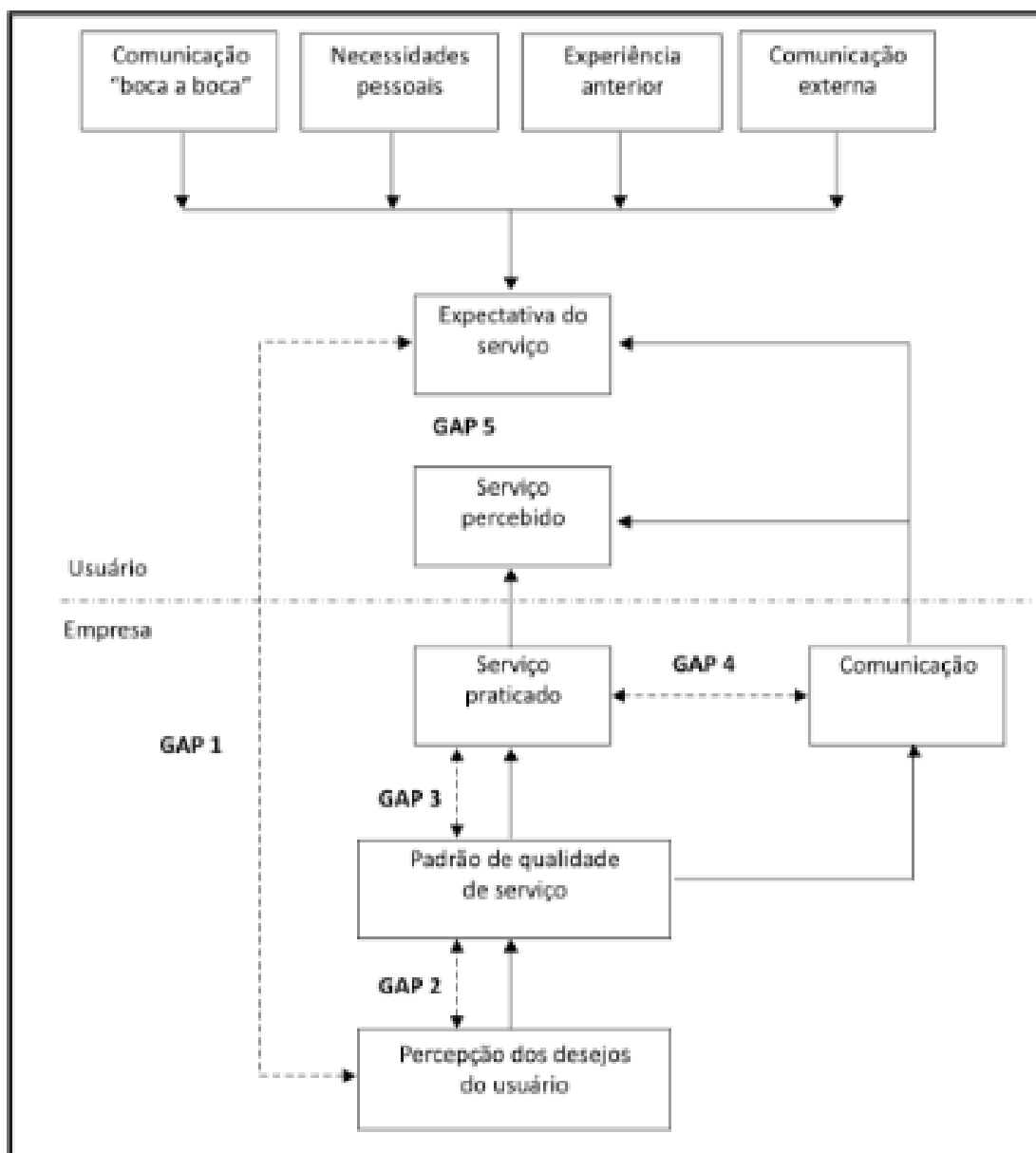


Figura 6 - Modelo dos "5 GAP'S" (adaptado de Parasuraman *et. al.* 1990).

Fonte: Carvalho & Paladini (2012, p. 345).

2.6. O ciclo de serviços e mapa do processo da lavanderia

Outro fator muito importante quando se discute sobre serviços é definir o seu ciclo e o mapa de serviços da organização objeto de estudo.

Albrecht (2003) afirma que um ciclo de serviço é a cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida em que experimenta o serviço prestado pela organização.

O ciclo de serviço de uma lavanderia foi descrito na Figura 7 onde podemos visualizar o conjunto de atividades sequenciais nas quais o cliente entra em contato com a lavanderia. Todos estes contatos entre o cliente e a organização prestadora de serviço são denominados momentos da verdade, que interferem positivamente ou negativamente na percepção de qualidade do serviço pelo cliente.

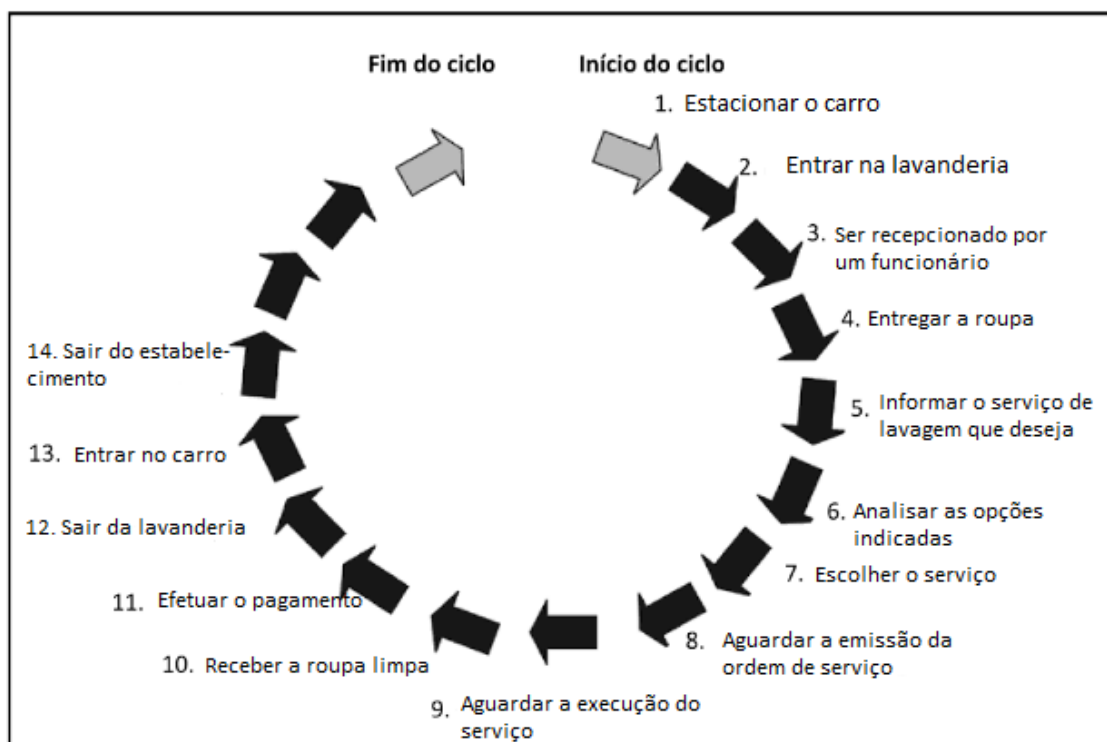


Figura 7 - Ciclo de serviços da lavanderia.

Elaborado pelo autor

O início do ciclo estão descritos os momentos iniciais que preparam a percepção do cliente para o que vem depois e o final do ciclo estão os momentos finais que permanecem mais fortes na memória do cliente. A percepção deste sobre o serviço é formada em cada um dos momentos da verdade. Esta expressão momentos da verdade foi proposta por Normam e posteriormente popularizada por Jan Calson, CEO da SAS (Scandinavian Air System) que enfatizava a importância destes momentos para a percepção e conseqüentemente satisfação do cliente (CARVALHO & PALADINI, 2012, p. 343).

O “momento da verdade” consiste no momento em que o consumidor mantém relacionamento com algumas áreas da organização e forma o seu julgamento quanto à

qualidade dos serviços prestados, uma vez que o consumidor analisa não apenas o resultado final, mas o sistema como um todo. Dessa forma, qualquer falha que ocorra durante esse processo pode fazer com que o consumidor faça um julgamento ruim sobre a organização.

De acordo com Las Casas (2012) para determinar estes momentos da verdade é necessário identificar inicialmente todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa, desde a aproximação até o pós-venda.

O mapa do processo da lavanderia, na qual identifica-se os momentos da verdade, está demonstrado na Figura 8.

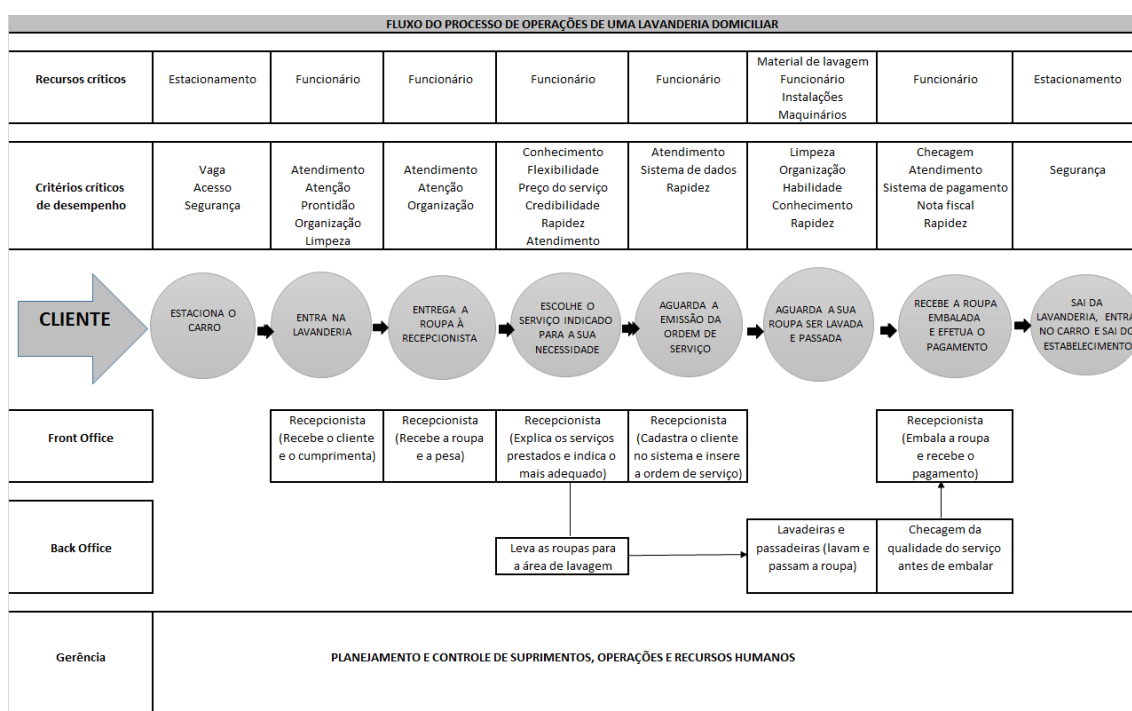


Figura 8 - Mapa do processo da lavanderia.

Elaborado pelo autor

3. A PESQUISA

3.1. Caracterização da organização

A empresa ora objeto de estudo de caso é uma empresa privada nacional que atua no segmento de prestação de serviços de higienização de vestuário e acessórios pessoais, domésticos e comerciais há quase 2 anos.

A Viva Clean Lavanderia está localizada na zona sul da cidade de São Paulo/SP, no bairro de Campo Belo. É uma lavanderia de pequeno porte, que surgiu da procura e necessidade dos moradores e comerciantes locais de serviço de lavagem e higienização de roupas e acessórios fora de suas dependências residenciais e comerciais.

Os proprietários, Sr. Herber e Sra. Rosa, com o intuito de empreenderem, decidiram investir no sonho de terem o seu próprio negócio com liberdade de gestão, por isso não se vincularam a nenhuma franquia no segmento de lavanderias.

A empresa tem administração familiar e possui 3 funcionários: 1 gerente administrativo e financeiro, que recepciona os clientes e é caixa e 2 lavadeiras/passadeiras.

A Viva Clean Lavanderia presta os seguintes serviços: limpeza a água, a seco, impermeabilização de tecidos, lavagem de tapetes, tênis, bichos de pelúcia, cortinas, capas de sofás e serviços de costura em geral (realizado por um costureiro terceirizado que presta serviços à lavanderia). O consumidor tem a possibilidade de optar pelo serviço de delivery, ou seja, seus acessórios poderão ser retirados para lavagem e entregues pronto para o uso no endereço que desejar. Além disso, o diferencial da Viva Clean Lavanderia é o Baby Clean, que consiste da lavagem e higienização de enxovais e roupas delicadas de crianças e recém-nascidos, sem danificá-las.

Em 2015 o faturamento anual da empresa girou em torno de R\$ 500 mil. No ano de 2016 esperam aumentar o faturamento em 20%.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

- Missão: estar presente no dia-a-dia de seus consumidores, facilitando suas vidas e superando suas expectativas, oferecendo serviços com qualidade, pontualidade e responsabilidade socioambiental;
- Visão: ser referência no mercado de atuação, reconhecida pela qualidade no atendimento e excelência nos serviços prestados;

- Valores: respeito e cumprimento dos padrões; ética e transparência com todos, transformações de problemas em soluções, atendimento encantador, união e comprometimento entre as partes e rentabilidade sustentada.

3.2. A pesquisa aplicada

Nesta etapa apresentam-se os procedimentos referentes à elaboração e adaptação do modelo adaptado do SERVQUAL, ao questionário e à coleta de dados.

A definição das dimensões ocorreu por meio do SERVQUAL e a definição dos itens ocorreu por intermédio do que dispõe os autores Parasuraman *et. al.* (1985). O modelo adaptado resultou em 21 itens reunidos em 6 dimensões da qualidade, os quais estão descritos na Tabela 5: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança, produto e empatia. Todas as definições derivam do instrumento original, com exceção da dimensão “produto”, referente às formas de pagamento e aos valores praticados pela lavanderia.

É importante ressaltar que, para o desenvolvimento e elaboração do questionário, foram realizadas entrevistas com os gestores e funcionários da Viva Clean Lavanderia, atendendo as especificidades do segmento ao qual insere-se.

Tabela 5 - Definição das dimensões e itens.

Dimensões	Itens
Tangíveis	(I1) Localização
	(I2) Estacionamento
	(I3) Instalação física
	(I4) Organização da loja
	(I5) Aparência dos funcionários
Confiabilidade	(I6) Plano de atividade e grau de concretização
	(I7) Ouvir o cliente
	(I8) Missão, valores e estratégia
Responsividade	(I9) Rapidez no atendimento
	(I10) Treinamento adequado
	(I11) Bom relacionamento com o cliente
Segurança	(I12) Confiança nas informações prestadas
	(I13) Lavagem de roupas adequada
	(I14) Organização interna
Produto	(I15) Visibilidade dos preços
	(I16) Valores exercidos
	(I17) Promoções
	(I18) Formas de pagamento
Empatia	(I19) Caixa
	(I20) Atendimento personalizado
	(I21) Horário de funcionamento

Elaborado pelo autor

Aplicou-se o formulário tipo *Likert*, de acordo com Hayes (2003) é utilizado para permitir que os clientes respondam, com graus variados de satisfação, a cada item que descreve o serviço ou produto. Em 1932, R. A. Likert elaborou um procedimento de graduação em que a escala representa um contínuo bipolar, na qual a extremidade inferior representa uma resposta negativa, enquanto que a extremidade superior uma positiva.

A escala psicométrica de 5 pontos foi aplicada para obtenção dos dados a serem analisados através da mensuração do grau de expectativa e percepção dos itens, exigindo que os respondentes indicassem um grau de concordância ou discordância em cada uma das afirmações, sendo estes:

- (1) Discordo totalmente ☹
- (2) Discordo
- (3) Neutro (não concordo nem discordo) 😐
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente ☺

Utilizou-se a alternativa de abstenção NA (Não Avaliado) caso o respondente não se julgasse apto para adotar um ponto de vista sobre um determinado item.

O instrumento proposto (Anexo 1) para a realização da coleta de dados deu-se em três blocos. O Bloco 1 (Identificação do respondente) procurou definir o perfil do respondente, utilizando questões quanto ao gênero, estado civil, faixa etária, renda mensal e a frequência de uso do serviço de lavanderia. O Bloco 2 (Grau de Expectativa) e o Bloco 3 (Grau de Percepção) buscaram mensurar as expectativas e as percepções, respectivamente, por intermédio dos respondentes.

Depois de finalizado o desenvolvimento do questionário, as cópias impressas foram entregues aos proprietários da lavanderia em estudo, que foram instruídos de sua aplicação.

O universo da pesquisa pode ser considerado como os clientes cadastrados no sistema da Viva Clean Lavanderia, ou seja, aqueles que já utilizaram o seu serviço ao menos uma vez. Neste, há aproximadamente 300 clientes cadastrados.

A coleta de dados ocorreu no período de 03 a 17 de março de 2017 e para serem entrevistadas, foi selecionada uma amostra de 42 clientes, conforme o critério por conveniência e não houveram questionários cancelados. O resultado dos questionários realizados e válidos corresponde a 14% dos clientes cadastrados no sistema da lavanderia.

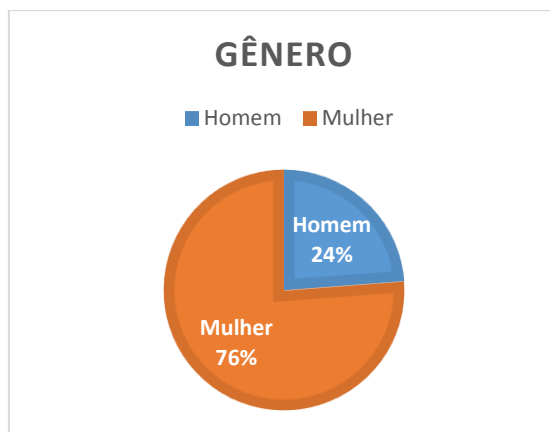
Os dados coletados referentes à pesquisa aplicada foram analisados com métodos estatísticos de apoio à decisão, de onde foram obtidos indicadores de qualidade dos diversos critérios analisados, bem como a ordem de priorização dos recursos a serem aplicados na melhoria da qualidade dos serviços de acordo com cada critério.

4. RESULTADOS OBSERVADOS

4.1. Perfil geral dos respondentes

O perfil dos respondentes, conforme mostra o Gráfico 5, compreende 24% dos respondentes sendo do gênero masculino e 76% do gênero feminino.

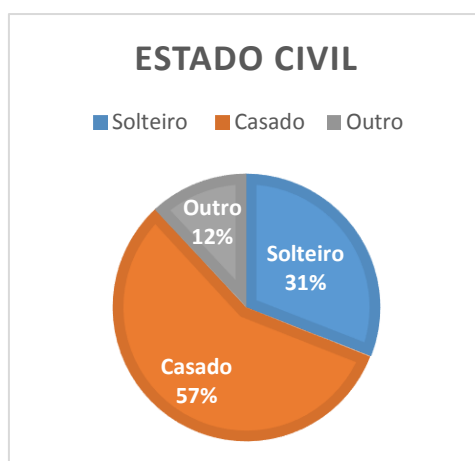
Gráfico 5 - Gênero.



Elaborado pelo autor

Com relação ao estado civil, como podemos ver no Gráfico 6, 31% dos respondentes são solteiros, 57% são casados e 12% denominam-se outro tipo de estado civil.

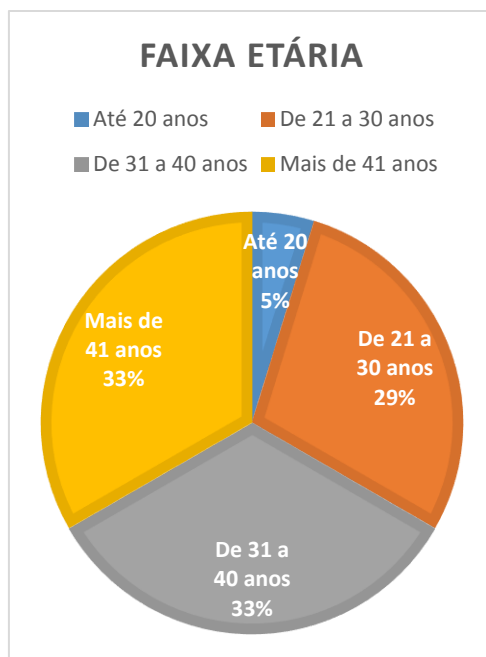
Gráfico 6 - Estado civil.



Elaborado pelo autor

A respeito da faixa etária dos respondentes, conforme demonstra o Gráfico 7, 5% dos respondentes possuem até 20 anos, 29% possuem de 21 a 30 anos, 33% possuem de 31 a 40 anos e 33% possuem mais de 41 anos.

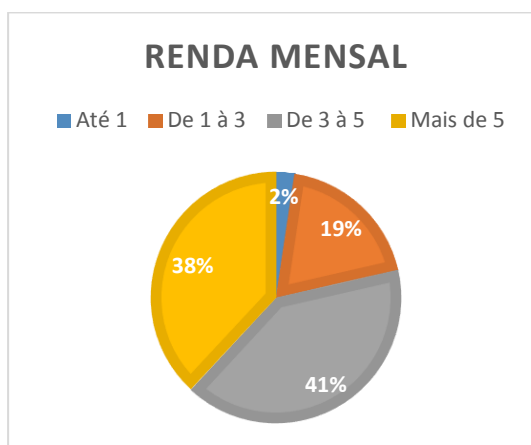
Gráfico 7 - Faixa etária.



Elaborado pelo autor

De acordo com a renda mensal (baseada no salário mínimo vigente), podemos ver no Gráfico 8 que 38% dos respondentes possuem acima de cinco salários mínimos, 41% relatam dispor mais de três até cinco salários, 19% afirmam possuir de um a três salários e por fim, 2% enquadram-se em até um salário.

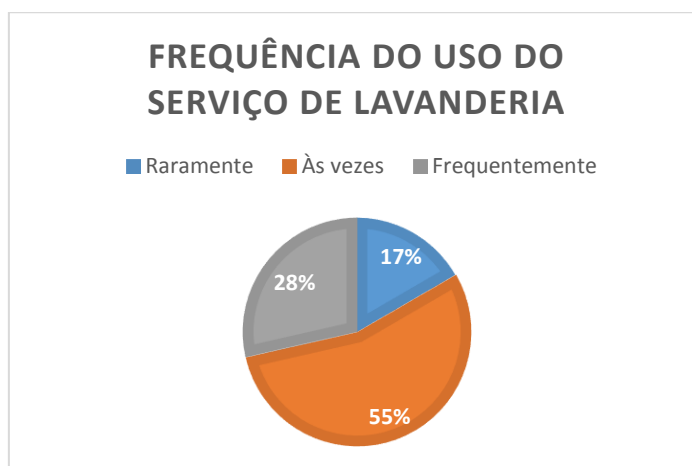
Gráfico 8 - Renda mensal.



Elaborado pelo autor

Com relação a frequência que o respondente utiliza o serviço de lavanderia, como podemos ver no Gráfico 9, 28% dos respondentes utilizam os serviços da lavanderia frequentemente, 55% utilizam às vezes e 17% raramente.

Gráfico 9 - Frequência do uso do serviço de lavanderia.



Elaborado pelo autor

4.2. Qualidade percebida: análise de GAP'S

A realização da pesquisa permitiu a identificação dos itens mais críticos nos serviços prestados pela lavanderia pesquisada, segundo a percepção de seus clientes e, conseqüentemente, a identificação de oportunidades de melhorias.

Para isso, por meio do software EXCEL foi realizada uma planilha, na qual foram dispostos em colunas, os 42 respondentes e em linhas, cada item pesquisado. A respectiva célula resultado do cruzamento entre cliente e item, foi alimentada com a pontuação deste referente ao grau de concordância/discordância com relação ao item questionado. Ao final, todas as pontuações foram somadas e obteve-se o valor médio por item pesquisado.

A Tabela 6 apresenta os valores da Expectativa Média, da Percepção Média e do GAP Médio segundo cada item (I) e dimensão (D) avaliado pelos clientes da Viva Clean Lavanderia. Os itens considerados mais críticos pelos clientes são aqueles que apresentam maiores GAP'S negativos, resultado de sua Expectativa ser maior que a sua Percepção.

A avaliação da qualidade dos serviços prestados pela lavanderia estudada trouxe diversas evidências através da análise da média da Expectativa, Percepção e do GAP.

Os valores que apresentam maiores médias de Expectativa dos clientes referem-se ao I14 (a peça do cliente não deve ser perdida), I12 (as informações passadas pelos funcionários devem ser confiáveis) e I13 (a peça do cliente deve ser lavada adequadamente). Todos estes itens são pertencentes à dimensão Segurança, daí a importância que a lavanderia deve dispor ao seu cliente, quais sejam, informações confiáveis, lavagem da roupa adequada e que não pode ser perdida.

Em contrapartida, os menores valores para a Expectativa se referem ao I2 (A quantidade de vagas no estacionamento deve ser suficiente) e I9 (os funcionários devem estar disponíveis imediatamente). Dessa forma, podemos observar que, para o cliente da lavanderia ter vagas suficientes e a disponibilidade imediata dos funcionários são fatores que não possuem um nível alto de importância.

Tabela 6 - Dimensões da qualidade.

Dimensões e Itens	Percepção	Expectativa	GAP
D1. Tangíveis	3,80	4,37	-0,56
I1. A lavanderia deve ser bem localizada	3,83	4,33	-0,50
I2. A quantidade de vagas no estacionamento deve ser suficiente	3,29	4,12	-0,83
I3. O ambiente deve ser iluminado	3,86	4,48	-0,62
I4. O ambiente deve ser organizado	4,07	4,45	-0,38
I5. A aparência dos funcionários deve ser adequada	3,98	4,45	-0,48
D2. Confiabilidade	3,82	4,59	-0,77
I6. Os prazos devem ser cumpridos conforme prometido	4,12	4,64	-0,52
I7. A lavanderia deve ser solidária diante de uma reclamação	3,48	4,55	-1,07
I8. A lavanderia deve ser de confiança e com boa reputação	3,86	4,57	-0,71
D3. Responsividade	3,84	4,36	-0,52
I9. Os funcionários devem estar disponíveis imediatamente	3,71	4,17	-0,45
I10. Os funcionários devem ter conhecimento ao atender o cliente	3,90	4,45	-0,55
I11. Os funcionários devem ser prestativos e educados	3,90	4,45	-0,55
D4. Segurança	4,13	4,67	-0,53
I12. As informações passadas pelos funcionários devem ser confiáveis	4,02	4,67	-0,64
I13. A peça do cliente deve ser lavada adequadamente	4,24	4,67	-0,43
I14. A peça do cliente não deve ser perdida	4,14	4,74	-0,60
D5. Produto	3,63	4,44	-0,82
I15. Os preços dos serviços devem estar visíveis	3,33	4,52	-1,19
I16. Os preços dos serviços devem ser coerentes	3,90	4,62	-0,71
I17. As promoções ofertadas devem atender às necessidades dos clientes	3,55	4,33	-0,79
I18. O pagamento deve ser flexível	3,71	4,29	-0,57
D6. Empatia	3,91	4,19	-0,27
I19. O atendimento do caixa deve ser ágil e eficiente	3,90	4,48	-0,57
I20. Os funcionários devem fornecer atenção individualizada	3,71	4,38	-0,67
I21. Horário de funcionamento deve ser conveniente	4,12	4,52	-0,40

Elaborado pelo autor

É importante destacar que a Viva Clean Lavanderia dispõe o serviço gratuito de retirada e entrega das roupas de seus clientes. Este fato pode ter influenciado na diminuição do nível de importância de suas expectativas, no que se refere às vagas suficientes no estacionamento e funcionários estarem disponíveis imediatamente. O cliente sabe que eventualmente poderá dispor da comodidade de ter suas roupas retiradas e entregues lavadas sem precisar sair de sua residência.

Os resultados encontrados na média da Percepção dos clientes, os maiores valores são referentes ao I13 (a peça do cliente deve ser lavada adequadamente) e o I14 (a peça do cliente não pode ser perdida). Assim, podemos observar que os clientes da Viva Clean Lavanderia esperam e percebem que a lavanderia presta um serviço no qual a sua roupa é lavada adequadamente e que não corre o risco de ser perdida. Ou seja, as suas expectativas vão de encontro com a sua percepção do serviço prestado pela lavanderia.

Com relação aos menores valores médios identificados de acordo com a Percepção do cliente, observa-se que são o I2 (a quantidade de vagas deve ser suficiente)

e o I15 (os preços devem estar visíveis). Esses resultados demonstram que, para os clientes da Viva Clean Lavanderia, a quantidade de vagas não é suficiente, por outro lado, não faz parte do que este espera de uma lavanderia (o I2 foi um dos menores valores da média da Expectativa). Em contrapartida, a lavanderia estudada deve dar atenção especial à visibilidade dos preços no estabelecimento, visto que foi o segundo item com a menor média, de acordo com a percepção do cliente.

Analisando a Tabela 6, pode-se evidenciar que os valores médios dos *GAP'S* (média da percepção menos a média da expectativa) em todas as questões foram negativos, o que evidencia que a expectativa do cliente não foi atendida em nenhuma questão ou melhor, a lavanderia não tem satisfeito seus clientes em relação a todas as dimensões analisadas. Esses valores obtiveram uma variação de -0,38 a -1,19.

Assim, podemos concluir que a Lavanderia não atende a expectativa dos seus clientes em nenhuma dimensão. Constata-se que, de forma hierárquica, as dimensões Produto, Confiabilidade, Tangíveis, Segurança, Responsividade e Empatia correspondem a um *GAP* de -0,82, -0,77, -0,56, -0,53, -0,52 e -0,27 respectivamente.

Os itens mais críticos são I15 (Os preços dos serviços devem estar visíveis) e I7 (A lavanderia deve ser solidária diante de uma reclamação). Por outro lado, os itens menos críticos são I4 (O ambiente deve ser organizado), I21 (O horário de funcionamento deve ser conveniente) e I13 (A peça do cliente deve ser lavada adequadamente).

Analisando os itens críticos, podemos concluir que a Viva Clean Lavanderia deve dispor os valores de seus serviços de forma visível ao seu cliente, para que este se sinta mais confortável para escolher o serviço e saber o valor que será desembolsado. Com relação ao fato de não ser solidária diante de uma reclamação, torna-se necessário a capacitação e treinamento para que sua equipe esteja preparada para escutar uma reclamação do cliente, bem como reverter situações conflituosas que podem gerar eventual perda do cliente.

Num ambiente empresarial tão competitivo no segmento de lavanderias, reverter a insatisfação de um cliente o impede que busque novos prestadores de serviço. Saber quais são as falhas do serviço prestado traz a possibilidade de torná-lo melhor e com mais qualidade, e conseqüentemente, maior lucratividade para a organização e permanência no mercado.

5. CONCLUSÃO

Objetivou-se neste trabalho apresentar uma proposta de adaptação do instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade percebida pelos clientes da Viva Clean Lavanderia, no que se refere ao atendimento, estrutura do estabelecimento e lavagem de roupas. O resultado apresentado foi um questionário com 21 questões distribuídas em 6 dimensões da qualidade: Produto, Confiabilidade, Tangíveis, Segurança, Responsividade e Empatia.

A análise do *GAP* revelou que a lavanderia estudada não atende a expectativa de seus clientes em nenhum item. Em face dos itens mais críticos, torna-se necessário que a lavanderia tome decisões efetivas para solução dessas deficiências. Primeiramente, sugere-se que a lavanderia elabore um planejamento baseado nas ferramentas de qualidade (como por exemplo o ciclo PDCA) para os itens considerados críticos, quais sejam, os I15 (Os preços dos serviços devem estar visíveis) e I7 (A lavanderia deve ser solidária diante de uma reclamação). E uma última sugestão, seria a criação de indicadores de gestão para os itens que requerem uma ação gerencial mais atenta e um monitoramento contínuo por parte dos gestores.

Analisando-se o aspecto econômico brasileiro, o que tange ao segmento de lavanderias, vimos que o crescimento da renda da população brasileira fez com que esta buscasse serviços que facilitassem o seu dia-a-dia. O serviço de lavagem de roupas e acessórios domésticos veio para favorecer a vida das pessoas, fazendo com que estas tenham mais tempo livre em suas rotinas tão agitadas.

A Viva Clean Lavanderia possui o seu sistema de prestação de serviços definido e estruturado, com visão, missão e valores bem delineados e busca principalmente atender às necessidades de sua clientela com qualidade e segurança.

O plano estratégico estabelecido está de encontro com as metas estipuladas, visando apenas a liderança no segmento de terceirizado de lavagem doméstica.

A Viva Clean Lavanderia almeja que suas principais metas de gestão estratégica sejam alcançadas, melhorando constantemente a velocidade no atendimento e no processo de lavagem, com qualidade, buscando a fidelização do consumidor.

Sua lucratividade depende da satisfação de seus clientes, no que tange ao bom atendimento de sua equipe, tratando de forma única e excepcional o bem de seu cliente, entregando no melhor prazo e na melhor qualidade.

A disciplina Gestão das Operações de Serviços compreende um conjunto de atividades para definir os objetivos estratégicos, as ferramentas quantitativas empregadas e o gerenciamento de recursos humanos. É fundamental a compreensão das operações de serviços para garantir uma maior competitividade para a empresa. Se o sistema de operações de serviços não estiver alinhado ao sistema estratégico da empresa, esta perde vantagem competitiva no mercado, podendo levar à sua extinção.

Acredita-se que, ao se disponibilizar esse instrumento para avaliar os aspectos da qualidade em serviços referentes às lavanderias domésticas, foi possível também contribuir para o avanço das discussões a respeito das adaptações necessárias ao instrumento SERVQUAL. Além disso, os determinantes da qualidade identificados podem ser, em sua maioria, utilizados por outras organizações do mesmo setor.

Sugere-se, com o intuito de aprimorar a pesquisa, que seja aplicado a análise de Quartis e posteriormente, a realização da matriz de importância-desempenho, com finalidade de confrontar os resultados alcançados neste primeiro momento. Por fim, que sejam aplicadas ferramentas de estatísticas multivariadas, para assegurar a confiabilidade e viabilidade do instrumento SERVQUAL.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CARVALHO, M. M., PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CORRÊA, H. L., CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1º ed. 13ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2016.

DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. 3ª reimpr. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

JOHNSTON, R., CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. 1ª ed. 8ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C., WRIGTH, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A., BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of Marketing*, v. 49 (fall), p. 41-50. USA, 1985.

_____. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, v. 64, n. 2, p. 12-40, 1988.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SLACK, N. **Administração da produção.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

YUE, G. K. **Avaliação da qualidade de serviços: estudo sobre a telefonia fixa na cidade de São Paulo.** 2002. Mestrado em Administração, PUC, SP, 2002.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa como foco no cliente.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SITES

www.vivacleanlavanderia.com.br

18/12/2016

<http://www.5asec.com.br>

16/01/2017

<http://anel.com.br/>

10/12/2016

www.sindilav.com.br

18/12/2016

<https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/setor-de-lavanderias-deve-crescer-25-ate-2016,ec3696543a6d4410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

10/12/2016

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-oportunidades-e-o-mercado-para-as-lavanderias,1bc3cdb74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

10/12/2016

<http://www.guiadefranchiasbrasil.com.br/>

16/01/2017

<http://www.portaldofranchising.com.br/franquia-de-lavanderia-5asec/>

16/01/2017

<http://www.guiadefranquiasbrasil.com.br/franquia-5asec-anuncia-planos-de-expansao/>

16/01/2017

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160704/5asec-passa-limpo/389129>

19/01/2017

<http://pdet.mte.gov.br/rais>

24/01/2017

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98781.pdf>

29-01/2017

Anexo 1 - Questionário de Avaliação da Qualidade de Serviços de Lavanderia.

PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELA LAVANDERIA

Por favor, dentre as opções abaixo, circule aquela que o identifique:

1. Gênero		2. Estado Civil			3. Qual é a sua faixa etária?			
Masculino	Feminino	Solteiro	Casado	Outro	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	de 31 a 40 anos	Mais de 40 anos

4. Sua renda mensal (salário mínimo)				5. Com que frequência você utiliza o serviço de lavanderia?		
Até 1	De 1 à 3	De 3 à 5	Mais de 5	Raramente	Às vezes	Frequentemente

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pela lavandeira a partir da expectativa e percepção de seus clientes. Indique o grau de avaliação utilizando os critérios apresentados abaixo:

- (1) Discordo totalmente ☹
- (2) Discordo
- (3) Neutro 😐
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente 😊

Marque a opção “Não avaliado” (NA) caso não saiba o que responder.

O que você espera de uma lavanderia (suas expectativas)	Grau de avaliação					
1. A lavanderia deve ser bem localizada	1	2	3	4	5	NA
2. A quantidade de vagas no estacionamento deve ser suficiente	1	2	3	4	5	NA
3. O ambiente deve ser iluminado	1	2	3	4	5	NA
4. O ambiente deve ser organizado	1	2	3	4	5	NA
5. A aparência dos funcionários deve ser adequada	1	2	3	4	5	NA
6. Os prazos devem ser cumpridos conforme prometido	1	2	3	4	5	NA
7. A lavanderia deve ser solidária diante de uma reclamação	1	2	3	4	5	NA
8. A lavanderia deve ser de confiança e com boa reputação	1	2	3	4	5	NA
9. Os funcionários devem estar disponíveis imediatamente	1	2	3	4	5	NA
10. Os funcionários devem ter conhecimento ao atender o cliente	1	2	3	4	5	NA
11. Os funcionários devem ser prestativos e educados	1	2	3	4	5	NA
12. As informações passadas pelos funcionários devem ser confiáveis	1	2	3	4	5	NA
13. A peça do cliente deve ser lavada adequadamente	1	2	3	4	5	NA
14. A peça do cliente não deve ser perdida	1	2	3	4	5	NA
15. Os preços dos serviços devem estar visíveis	1	2	3	4	5	NA

16. Os preços dos serviços devem ser coerentes	1	2	3	4	5	NA
17. As promoções ofertadas devem atender às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	NA
18. O pagamento deve ser flexível	1	2	3	4	5	NA
19. O atendimento do caixa deve ser ágil e eficiente	1	2	3	4	5	NA
20. Os funcionários devem fornecer atenção individualizada	1	2	3	4	5	NA
21. Horário de funcionamento deve ser conveniente	1	2	3	4	5	NA

Sua avaliação da lavanderia (suas percepções)	Grau de avaliação					
1. A lavanderia é bem localizada	1	2	3	4	5	NA
2. A quantidade de vagas no estacionamento é suficiente	1	2	3	4	5	NA
3. O ambiente é iluminado	1	2	3	4	5	NA
4. O ambiente é organizado	1	2	3	4	5	NA
5. A aparência dos funcionários é adequada	1	2	3	4	5	NA
6. Os prazos são cumpridos conforme prometido	1	2	3	4	5	NA
7. A lavanderia é solidária diante de uma reclamação	1	2	3	4	5	NA
8. A lavanderia é de confiança e com boa reputação	1	2	3	4	5	NA
9. Os funcionários estão disponíveis imediatamente	1	2	3	4	5	NA
10. Os funcionários têm conhecimento ao atender o cliente	1	2	3	4	5	NA
11. Os funcionários são prestativos e educados	1	2	3	4	5	NA
12. As informações passadas pelos funcionários são confiáveis	1	2	3	4	5	NA
13. A peça do cliente é lavada adequadamente	1	2	3	4	5	NA
14. A peça do cliente não é perdida	1	2	3	4	5	NA
15. Os preços dos serviços são visíveis	1	2	3	4	5	NA
16. Os preços dos serviços são coerentes	1	2	3	4	5	NA
17. As promoções ofertadas atendem às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	NA
18. O pagamento é flexível	1	2	3	4	5	NA
19. O atendimento do caixa é ágil e eficiente	1	2	3	4	5	NA
20. Os funcionários fornecem atenção individualizada	1	2	3	4	5	NA
21. Horário de funcionamento é conveniente	1	2	3	4	5	NA

Observação importante: Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso e a informação fornecida por você é sigilosa e terá fins estritamente acadêmicos.

Agradecemos a sua colaboração.