Módulo 8

Qualidade de serviços dos Clientes

ÍNDICE

1. Serviços desportivos
   1. Características
      1. Serviço base
      2. Serviços periféricos
   2. Importância de satisfação dos clientes e da qualidade dos serviços
2. **Serviço desportivos**

Conceito de serviço

A tarefa de definir o conceito de serviço não é fácil, dado que a maior parte das vezes é simplesmente contraposto ao do produto.

Nesta perspética, Vieira (2000) define como “bem puro” qualquer objeto físico apropriável e transferível entre unidades económicas, cujo consumo é precedido pela sua conceção, desenvolvimento, produção e venda.

Pelo contrário, no “serviço puro”, a sequência inverte-se, partindo da venda à prestação e consumo simultâneos.

Um bem, é um objeto físico, geralmente transportável, que se pode armazenar e que perdura durante algum tempo.

Um serviço é geralmente uma realização de trabalho ou o uso de instalações especializadas (instalações desportivas).

De uma forma mais simples, poderemos dizer que um serviço é todo o trabalho que é feito para uma determinada pessoa.

O beneficiário do serviço pode ser um consumidor, ou uma sociedade, ou as duas coisas ao mesmo tempo.

Rathmell (1991), define serviços como atos ou ações de desempenho. Refere ainda que esta é uma das melhores definições, uma vez que engloba de forma simples e objectiva de todas as categorias de serviços quer sejam elas agregadas a um bem ou não.

Esta divisão estrita entre o que é serviço e produto, não é por vezes muito clara e fácil de ser definidas.

Desta forma Shostack (1987), caracteriza as empresas de acordo com os bens físico (produto) e de serviço intangíveis que produzem, encontrando.se muito poucas que sejam puramente de serviço ou puramente de bens.

Isto significa que todas as empresas têm diferentes níveis de elementos tangíveis e diferentes níveis de elementos intangíveis, considerando-se que uma empresa é de serviço se a parte intangível não for a dominante.

Por sua vez Zeithalm e Bitner (1996), sustentam que os serviços incluem todas as actividades económicas cujo resultado não é um produto físico.

Normalmente referem-se a algo que é consumido ao mesmo tempo que é produzido, acrescentando um valor de natureza intangível para o cliente e que se apresente sob várias formas – comodidade, diversão, oportunidade, conforto ou saúde

Numa tentativa para resumir as diferentes definições de serviço dadas ao longo de cerca de 30 anos Grônroos (2000) define serviço como sendo uma actividade ou série de actividade de maior ou menor intangibilidade, que normalmente, mas nem sempre, acontecem atráves de contacto entre clientes e funcionários ou produtos, recursos físicos, e sistemas pertencentes ao fornecedor do serviço, com o objetivo de solucionar os problemas dos clientes.

De outra forma, podemos dizer que os serviços são as actividades que envolvem o contato entre os clientes e os diversos recursos do fornecedor do serviço, que sejam recursos humanos, materiais, ou outros, tendo como objetivo satisfazer as necessidades do mercado.

Definimos serviços como um ato ou desempenho essencialmente INTANGÍVEL que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. A sua execução pode ou não estar ligado ao dinheiro.

Exemplos:

-Alugar um quarto de hotel

- Depositar dinheiro num banco

- Consultar um médico

- Cortar o cabelo

- Viajar de avião

- Aconselhar-se com um advogado…

Todas essas actividades envolvem a compra de um serviço.

**Caraterísticas dos serviços**

Os serviços têm as seguintes caraterísticas:

• Intangibilidade

• Heterogeneidade

• Produção e consumo simultâneos

• Perecibilidade

Intangibilidade

A mais básica e universalmente citada diferença entre os produtos e serviços é a intangibilidade. Isto porque, os serviços são definidos como atos, processos e desempenhos.

Esta característica pressupõe que os serviços desportivos não podem ser vistos, sentidos ou trocados da mesma forma que o fazemos como os bens tangíveis.

Os serviços em si são essencialmente imateriais. O seu carácter intangível não permite que sejam analisados facilmente pelo cliente uma vez que não têm componente física que permita a sua observação e análise prévia. É preciso utilizar um serviço para saber se ele corresponde às expectativas.

Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, tocados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

O marketing de serviços tem o desejo de pôr evidência física nas suas ofertas abstratas.

Assim, o marketing procura reduzir a incerteza nos potenciais consumidores que procuram, indícios de qualidade do serviço a partir:

• Do local,

• Das pessoas,

• Do equipamento,

• Do material de comunicação

• E de outros pequenos pormenores.

Por outro lado, o fornecedor do serviço não dispõe de formas claras e precisas de apresentar, expor ou demonstrar o seu serviço.

Por esta razão, para o gestor de desporto, a criação de elementos tangibilizadores assumem uma importância vital, visto que, é com base nestes elementos que o cliente inicialmente avalia o risco envolvido neste tipo de serviços caracterizados pela intangibilidade e incerteza.

No caso do fornecimento de serviços desportivos, este aspeto reflete-se, por exemplo, nas condições físicas das instalações, das máquinas, dos materiais/equipamentos a utilizar, nos panfletos de divulgação, entre outros.

Uma das técnicas de marketing de serviços é juntamente “ tangiblilizar o serviço”, isto é, tomar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.

O serviço é intangível, isto é, não é palpável. Essa é a sua característica mais evidente.

No entanto, todo o serviço possui diversos elementos “tangíveis2, palpáveis, percetíveis.

Exemplo: Num GINÁSIO:

• Ambiente físico

• Instalações

• Materiais utilizados nas salas

• Os professores

• Meios de comunicação, divulgação da escola

Os elementos tangíveis funcionam como evidências do serviço. São pistas, sugestões de como o serviço deve ser. Os elementos tangíveis podem mesmo ser os recursos humanos, que cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre a qualidade do serviço. Podemos dizer que todo o serviço é a compra de uma promessa.

Temos que acreditar na promessa do serviço, mas só saberemos se a promessa que o serviço sugere foi cumprida após a experiencia do serviço.

Julgamos a qualidade de uma instalação desportiva pela qualidade do local. Um ambiente sujo comunica ma qualidade. Um trabalho ou relatório mal apresentado, mal redigido é sinal de má qualidade.

Os elementos tangíveis de um serviço acabam por funcionar como a “embalagem “ do serviço.

Os elementos tangíveis de um serviço estão na esfera do parecer e não do ser, isto é cumprem o papal da sedução, da confiança.

**Heterogeneidade**

Caraterísticas dos serviços

Esta caraterística especifica dos serviços desportivos refere-se ao facto de estes serem frequentemente produzidos por seres humanos, não sendo possível existir dois serviços precisamente iguais.

Os recursos humanos que fornecem os serviços têm diferentes desempenhos, de dia para dia, até de hora para hora.

Assim, a qualidade do serviço depende de quem o presta, quando e como. Mesmo ao longo do dia o desempenho de uma pessoa varia em termos de disposição ou capacidade de atendimento.

Assim sendo, o recrutamento e a formação do pessoal são fatores muito importantes num contexto de serviços, e muito embora se consiga diminuir o grau de variabilidade através de normas e procedimentos rigorosos, esta caraterística é difícil de eliminar.

Outra condicionante a ter em atenção, é o facto do próprio consumidor do serviço desportivo contribuir para a qualidade do mesmo, pela forma como se envolve no acto de produção e consumo do serviço.

De uma maneira geral, o serviço desportivo é consumido em grupo, sendo afeteado na sua variabilidade consoante o grupo em que o cliente se encontra inserido.

A heterogeneidade ligada aos serviços é resultado, em grande medida, da existência da interação humana entre os vários colaboradores do serviço. Ao contrário dos produtos essencialmente tangíveis, nos quais a qualidade pode ser medida com bastante objetividade, a qualidade dos serviços desportivos é medida pelas expetativas e perceções que as pessoas têm dos mesmos.

No nosso entender, o cliente é quem define o que é a qualidade, o que preenche as suas necessidades e o que vai ao encontro das suas expetativas.

A qualidade de um serviço é como um juízo global resultante da comparação das expetativas do consumidor com a perceção do desempenho do serviço.

Um serviço varia de cliente para cliente.

Um serviço é uma atividade voltada para pessoas. Pode-se afirmar que os serviços, ao contrário dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, os serviços são de natureza “inconsistente”.

Os serviços são altamente variáveis dependendo muito de quem os fornece não sendo indiferente que o fornecedor seja o individuo A ou B.

Este fator permite a personalização, o atendimento diferenciado e adaptado às necessidades e expetativas do cliente (ex. Personal trainner)

Mas também a heterogeneidade tem um lado negativo pois torna difícil estabelecer um padrão de serviço e garantir por exemplo, que em grandes organizações todos “falam a mesma língua”, que tratem o cliente de igual modo.

A qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e o consomem.

O segredo em marketing de serviços é conseguir, respeitando a variabilidade, estabelecer padrões mínimos que garantam uma performance adequada ao serviço.

O difícil não é ser excelente um dia, mas sim conservar a excelência todos os dias.

**Produção e consumo simultâneos**

**Características dos serviços**

Produção e consumo simultâneos

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, e em geral são vendidos anteriormente.

A inseparabilidade entre a produção e o consumo significa que os serviços não podem ser separados da sua produção.

Produção e consumo simultâneos

O cliente está presente e é parte integrante do processo produtivo em interação direta com os recursos da empresa e com outros clientes.

O consumidor desportivo é igualmente um produtor desportivo.

Os autores Brito & Lencastre (2000), defendem que esta realidade tem importantes implicações ao nível da gestão da procura.

Quando existem picos de procura, o fornecedor do serviço não pode recorrer a stocks: dispõe de um processo de produção e respetivos recursos humanos e materiais em funções de suporte.

Produção e consumo simultâneos

A diferença entre serviços e produtos está no facto de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contacto com quem recebe.

Por exemplo: numa aula hidroginástica, existe sempre um professor e um aluno.

O fornecedor, por estar junto com o cliente, constitui parte do serviço, existindo uma forte interação fornecedor/cliente.

A produção e o consumo são simultâneos, inseparáveis. Ao mesmo tempo um professor “produz” a aula e o aluno “consome” o serviço.

Assim sendo o cliente interfere na “produção” ou seja o serviço depende da interação do cliente.

SE EXISTIR UMA FALHA PODE NÃO HAVER UMA SEGUNDA OPORTUNIDADE!

**Perecibilidade**

**Características dos serviços**

Perecibilidade

A característica perecibilidade define que um serviço não pode armazenado, vendido duas vezes ou devolvido.

O serviço em si é efémero, não pode ser armazenado para posterior utilização. Os recursos necessários á prestação do serviço têm de estar presentes, independentemente de haver ou não clientes.

Neste sentido, a gestão do equilíbrio entre a oferta e a procura é muito importante, isto porque um serviço que não foi vendido ontem não pode ficar armazenado para amanhã.

Consequentemente, os recursos que não são utilizados têm custos para as empresas.

As empresas de serviços desportivos têm posto em prática muito métodos para evitar desequilíbrios entre a oferta e a procura, tais como: uma politica de preços diferenciada para aumentar o consumo em horas e dias em que menos clientes procuram os serviços e os sistemas de reserva do serviço.

A característica perecibilidade define que um serviço não pode ser armazenado vendido duas vezes ou devolvido.

O serviço em si é efémero, não pode ser armazenado para posterior utilização. Os recursos necessários à prestação do serviço têm de estar presentes, independentemente de haver ou não clientes.

Neste sentido, a gestão do equilíbrio entre a oferta e a procura é muito importante, isto porque um serviço que não foi vendido ontem não pode ficar armazenado amanhã.

Consequentemente, os recursos que não são utilizados têm custos para as empresas.

As empresas de serviços desportivos têm posto em prática muitos métodos para evitar desequilíbrios entre a oferta e a procura, tais como: uma política de preços diferenciada para aumentar o consumo em horar e dias em que menos clientes procuram os serviços e os sistemas de reservas do serviço.

Criados e consumidos ao mesmo tempo, não podem ser armazenados. Exemplo: Se não for usado, um serviço está perdido (aula de aeróbica).

Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em stock, ou seja, devem ser produzidos e usados no momento de transação.

Exemplos:

1.Quando um cliente perde uma aula num ginásio, o professor não pode colocar em stock a aula perdida;

2.Uma piscina reserva duas pistas para o regime livre durante uma hora que dá para 8 utentes em cada pista, no total de 16; se apenas usufruírem do serviço 6 pessoas, não podem ser reservadas nem recuperadas as restantes vagas;

3.Se não houver massagens marcadas o horário vazio do massagista será inevitavelmente perdido em termos de lucro.

Dado que os serviços não podem ser guardados, para combater este facto devemos utilizar processos para UNIFORMIZAR A PROCURA.

Alguns processos para UNIFORMIZAR A PROCURA:

1.Diferenciação dos preços ao longo do dia (horários de menor procura com preços mais baixos numa instalação desportiva).

2. Cultivar a procura nos períodos de menor afluência, (exemplo: campanhas de utilização em dias de menor influência)

3. Empregados em part-time.

Os serviços variam também em função da energia e estado mental do fornecedor no momento da prestação do serviço.

É frequente o comprador solicitar informações sobre o serviço junto de outras pessoas que já recorreram a ele para selecionar o fornecedor.

Os serviços são variáveis, isto é, variam conforme o prestador de serviço e o cliente.

Exemplo: professor de um ginásio.

**Serviço Base**

**Serviços desportivos**

O SERVIÇO BASE resume-se tão simplesmente à função central da organização desportiva, corresponde à vocação da organização.

Exemplo: o serviço base de uma escola de natação são as suas aulas de natação.

**Serviços periféricos**

Os serviços periféricos são os que permitem que os serviços base sejam prestados.

Os serviços periféricos subdividem-se em:

1. SERVIÇOS FACULTADORES

2. SERVIÇOS DIFERENCIADORES

Os serviços facilitadores: permitem a prestação dos serviços de base, como os serviços administrativos e de atendimento e os serviços de limpeza na piscina onde decorrem as aulas de natação.

Os serviços diferenciados são complementares, quase que um “extra” para os clientes: o serviço de bar de uma piscina, o transporte das crianças do jardim-de-infância para a piscina, por exemplos

**Importância da satisfação dos clientes e da qualidade dos serviços**

Se há um fator que pode predizer se uma empresa solida e duradoura, esse fator é a satisfação do cliente.

A satisfação do cliente é o principal indicador que uma empresa é sustentável a longo prazo.

Quando o cliente está satisfeito a empresa cresce, como resultado do bom trabalho que ela desenvolve junto do cliente.

Esse movimento é chamado crescimento orgânico.

É possível também crescer artificialmente, despendendo recurso com propaganda descontos prazos e aquisições. Porem, o crescimento natural é o que faz a empresa manter-se no mercado.

Os aspetos de que depende a satisfação do cliente são os seguintes:

* Aspetos institucionais: relativos ao vlor da marca e da imagem corporativa da empresa.
* Aspetos técnicos: relativos a performance funcional dos produtos e serviços.
* Aspetos comerciais: relativos ao preço, condições comerciais entre outros aspetos envolvidos no relacionamento comercial.
* Aspetos de serviços: relativo aos serviços agregados, como assistência técnica, suporte em pré e pros venda, etc.

O sucesso de uma organização depende, fundamentalmente do nível da qualidade dos seus serviços.

A qualidade dos serviços leva á satisfação dos clientes com esses mesmos serviços, fidelizando-os e aumentando probabilidade de virem a usufruir desses serviços futuramente de forma sistemática.

A qualidade de serviço define-se como a impressão geral do consumidor acerca da superioridade ou inferioridade da empresa e dos seus serviços. a satisfação do cliente corresponde à reação afetiva a um serviço, o que quer dizer a satisfação ou insatisfação derivam do facto de experimentar um encontro com a qualidade do serviço e comparar esse encontro com aquilo que era esperado.

O conceito de satisfação poderá ter dois significados por parte dos consumidores.

Um em que a satisfação assenta na ausência de insatisfação, como a realização mínima de uma necessidade ou desejo ou o reencontro de um estado de equilíbrio anteriormente afetado.

O outro, onde a satisfação e tida como um estado emotivo positivo, mas em que a ausência do mesmo não implica a existência de insatisfação.

Oliver (1997) define satisfação como um estado psicológico do cliente, onde a sua realização depende da avaliação de que uma caraterística do produto ou serviço proporcionou, ou proporciona, durante o consumo, incluindo níveis de sub ou sobre realização.

Parece-nos então que uma das grandes diferenças entre a qualidade e satisfação do cliente e o facto das perceções da qualidade poderem ocorrer na ausência da utilização dos serviços.

Em contrapartida a satisfação só poderá ser avaliada no decurso da transação do serviço.

Gerson (1998) afirma que a qualidade e o serviço são o meio para atingir o fim, que e a satisfação e o regresso do cliente.

A satisfação do cliente é o caminho futuro para a rentabilidade. É uma medida vital para a performance das empresas e economias nacionais.

Os clientes são o último recurso de rendimento, pelo que é muito importante a sua aquisição e retenção.

Para isso, há que lhe proporcionar um elevado nível de satisfação e oportunidade de alternativas.

Então o que podemos entender como satisfação do cliente?

Numa definição simples, poderíamos dizer que o cliente satisfeito é o cliente que pensa que fez um bom negócio com a empresa adquirindo um determinado serviço.

Porém, ao analisarmos a satisfação do cliente perante a aquisição de um determinado serviço, não nos podemos alhear do conceito de qualidade desse mesmo serviço.

Embora estes conceitos sejam distintos, pensamos estarem intimamente ligados. A satisfação do cliente está intimamente relacionada com a qualidade.

Podemos deduzir que um processo de qualidade implementado, minimiza a possibilidade de desiludir o cliente, ao mesmo tempo que irá potenciar a sua satisfação

O interesse dos gestores de uma organização na qualidade e na satisfação, de acordo com Boss (1993, cit. In Ferrand etal., 1998), baseia-se num modelo psicológico constituído por 3 parâmetros:

* A satisfação do cliente é conduzida pela qualidade do serviço fornecido pela organização;
* A satisfação assegura uma maior lealdade por parte dos clientes;
* Clientes fiéis são mais rentáveis pra as organizações a curto, medio ou longo prazo

Cada vez parece mais consensual que do ponto de vista analítico, qualidade do serviço e satisfação do cliente são diferentes quer nas suas causas subjacentes, quer nos seus resultados.

Apesar de ambos os conceitos terem elementos em comum, a satisfação é muitas vezes tida como um conceito mais abrangente do que a qualidade do serviço, sendo esta especificidade focada nas dimensões do serviço.

Nesta perspetiva, pode dizer-se que a qualidade do serviço é uma componente integrada na satisfação do cliente.

A satisfação ou insatisfação do cliente resultará de fatores de natureza cognitiva e efetiva perante determinado serviço, que podem ser pontuais ou de uma relação de longa data.

A satisfação/insatisfação poderá deste modo resultar da comparação que o cliente estabelecer entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada.

A qualidade de serviço poderá ser medida numa base pontual, específica ou cumulativa.

A necessária satisfação do cliente com os serviços que uma empresa presta:

1. Obriga a empresa a orientar-se ao consumidor e à conceção de bom serviço ao consumidor e não há empresa;
2. Induz as empresas a definir mais claramente o rendimento do bom serviço, o que motiva os colaboradores e ajuda a compreender desempenhos fracos;
3. Contribui para a fidelidade dos consumidores