

## Flor de serviço: a chave para um serviço de qualidade

### Service flower: the key to quality service

DOI:10.34117/bjdv8n5-283

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

#### **Jéssica Analia Fagundes da Silva Pereira**

Especialista em Gestão de Negócios e Marketing

Instituição: Faculdade do Complexo Educacional Santo André - FACESA

Endereço: Rua Dr. Luiz Carlos nº 3439, Novo Horizonte, Assú, RN – CEP: 59650-000

E-mail: jessica.analia@hotmail.com

#### **Arrilton Carlos de Brito Filho**

Mestre em Ambiente, Tecnologia e Sociedade

Instituição: Faculdade do Complexo Educacional Santo André - FACESA

Endereço: Rua Dr. Luiz Carlos nº 3439, Novo Horizonte, Assú, RN – CEP: 59650-000

E-mail: arrilton.carlos@hotmail.com

#### **Rosa Adeyse Silva**

Mestre em Ciências Sociais e Humanas

Instituição: Faculdade do Complexo Educacional Santo André - FACESA

Endereço: Rua Dr. Luiz Carlos nº 3439, Novo Horizonte, Assú, RN – CEP: 59650-000

E-mail: rosaadeyse@gmail.com

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta um estudo dos serviços ofertados por uma empresa do ramo alimentício em Mossoró-RN através dos conceitos de marketing da Flor de Serviços. A Flor de Serviços identifica e classifica os serviços suplementares, podendo ser facilitadores ou realçadores, o que ressalta a importância do alinhamento dos diversos serviços que compõem uma empresa. Esta análise foi feita em um restaurante, localizado na cidade de Mossoró-RN, com o objetivo analisar a Flor de Serviço, buscando compreender como a empresa lida com esses serviços e o que fazem para alcançar as suas metas. A pesquisa é de cunho qualitativo, tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada com funcionários e clientes. Após análise dos dados, concluiu-se que os serviços suplementares oferecidos pela empresa estão em fase de desenvolvimento, porém a maioria apresenta deficiência na execução.

**Palavras-chave:** marketing, flor de serviços, serviços.

### **ABSTRACT**

This paper presents a study of the services offered by a food company in Mossoró-RN through the marketing concepts of Service Flower. The Service Flower identifies and ranks the additional services, can be facilitators or enhancers, which emphasizes the importance of alignment of the various services that make up a company. This analysis was done in a restaurant, located in Mossoró-RN, in order to analyze the Service Flower, trying to understand how the company handles these services and what they do to achieve their goals. The research is a qualitative approach, with the data collected through the

semistructured interviews with employees and customers. After analyzing the data, it was concluded that the additional services offered by the company are under development, but most have deficiency in execution.

**Keywords:** marketing, services blossom, services.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho que será apresentado a seguir tem como objeto de estudo uma empresa do ramo alimentício, localizada na cidade de Mossoró-RN. Onde será analisado, por meio da Flor de Serviços, como os serviços são ofertados.

O setor de serviços cresce a cada dia e com isso surgem dúvidas que influenciam o desenvolvimento da prestação do serviço, a começar pela sua definição e extensão, levando em conta que estes podem estar atrelados a outros produtos ou processos, até que se chegue ao cliente. Então uma definição de serviços pode ser: “[...] aquele ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397). Por isso, Lovelock e Wirtz (2006) relatam que a estratégia de serviços deve contemplar a análise e definição do serviço principal e dos serviços complementares, agregando valor e integrando assim a “Flor do Serviço”. Sendo assim, é de fundamental importância trabalhar com a Flor de Serviço para que a empresa possa entender como os serviços estão integrados e quais os valores de cada um para que possa se beneficiar com as consequências positivas dessa análise.

A Flor de Serviços identifica e classifica os serviços suplementares, que podem ser facilitadores ou realçadores, essa ideia de flor explica a importância do alinhamento dos diversos serviços da empresa, mostrando os serviços suplementares como as pétalas e o serviço principal sendo a parte central, o que leva a compreender que por mais que não seja o principal, todos os serviços devem ser bem trabalhados e moldados para que se alcancem os objetivos esperados, pois como em uma flor, se uma pétala se estraga toda a beleza da flor é comprometida.

Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é analisar a Flor de Serviço em uma empresa do ramo alimentício, localizada na cidade de Mossoró-RN, buscando compreender como a empresa lida com esses serviços e o que fazem para alcançar as suas metas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

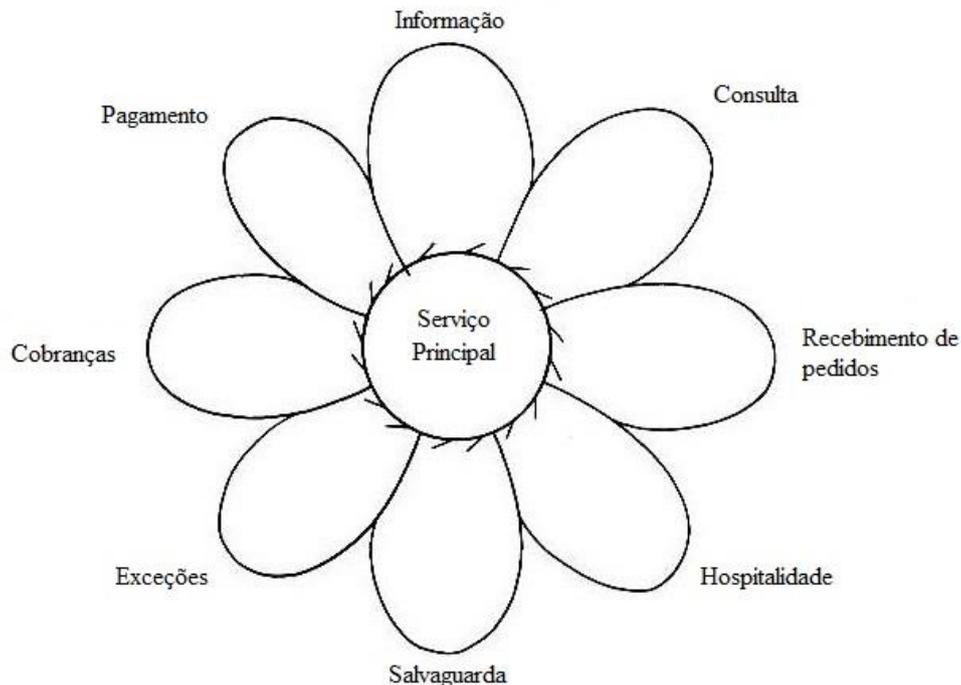
“Todas as organizações de serviços enfrentam escolhas sobre os tipos de produtos a oferecer e os procedimentos operacionais a utilizar para criá-los” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 77). Isso faz com que ela desempenhe um serviço principal e alguns serviços secundários que, juntos, resultem num serviço bom e que satisfaça seu cliente. Assim, tem-se a Flor de Serviço como meio para analisar serviços e entender como eles atuam dentro da empresa.

Com o crescente desenvolvimento do setor de serviços no mercado, é cada vez mais difícil lidar com os concorrentes, segundo Cobra (2009, p. 220) “[...] com o aumento da concorrência, as empresas precisam rever seus paradigmas calcados no ócio, para buscar novas e inusitadas formas de gerir seus negócios”. As empresas que desejem acompanhar o desenvolvimento do mercado e obterem vantagens sobre seus concorrentes devem analisar bem os serviços, especialmente em relação aos que tem a oferecer, conhecer e entender o que devem fazer para conseguir isso. Para tanto não se deve voltar apenas aos serviços principais, mas analisar também aqueles suplementares, que complementam o processo na formação do todo.

Para Lovelock e Wirtz (2006), os serviços principais remetem a duas perguntas: “(1) O que o comprador está realmente comprando? (2) Em que negócio estamos?”, e isso acontece devido ao fato de que o serviço fornece a solução principal do problema que os clientes buscam. Já os serviços suplementares, como já foram citados, são elementos que ampliam o serviço principal, seja para facilitá-lo ou para realçá-lo. “A proporção e o nível de serviços suplementares frequentemente desempenham um papel na diferenciação e no posicionamento do produto principal” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, 81).

Os serviços suplementares podem ser divididos em oito grupos, distribuídos na flor em sentido horário, com uma provável ordem em que serão encontrados pelos clientes.

Figura 1 A Flor de Serviço.



Fonte: Adaptada de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

A informação é utilizada como forma de obtenção de valores positivos e negativos dos bens e serviços que os clientes desejam comprar ou alugar. Como afirmam Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 108), “[...] o cliente precisa saber onde o serviço está disponível, assim como as opções oferecidas, suas características, formas de utilização, preços etc. Clientes novos e potenciais, em especial, são carentes de informações, pois ainda conhecem pouco o serviço, e o risco percebido acaba sendo mais alto nesse grupo”. A maioria dos clientes acaba buscando essas informações através da internet, por isso é importante, segundo Kotler (2005), que as empresas utilizem a tecnologia.

Realizada a etapa de recolhimento de informações, estando o cliente pronto para efetuar a compra, este precisa então efetivar o pedido, preencher formulários, fazer reservas, isto é o processo chamado de recebimento de pedidos. Para a satisfação do cliente, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 110) exprimem que “[...] os pedidos devem ser recebidos por diversas fontes, como pessoal de vendas, telefone, ou on-line. A aceitação deve ser cortês, rápida e precisa, para que os clientes não percam tempo nem façam esforços mentais ou físicos desnecessários”. E para que o cliente seja bem atendido, Kotler (2005, p. 258) afirma que é necessário “[...] ter funcionários com maior qualificação, [...] desenvolver um serviço mais eficaz, [...] tornar os funcionários mais produtivos”.

O ato de cobrança muitas vezes é constrangedor tanto para o cliente quanto para o prestador do serviço, por isso observa-se que ambos tenham cuidados com faturas erradas, termos que não foram devidamente esclarecidos. Como solução para tal situação Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que a autocobrança seja a abordagem mais simples, pois o cliente já acerta a quantia assinando um cheque ou passando o cartão, ajustando cobrança e pagamento num mesmo momento. Essa forma de autocobrança é vista por Kotler (2005) como um “produto-solução”, que tem por objetivo reduzir ou eliminar a necessidade de um serviço – neste caso, reduzir o constrangimento no ato na cobrança.

A compra de um bem ou locação de um serviço é concretizada no ato do pagamento que por vezes se torna uma tarefa incômoda para os clientes já que pode demorar bastante. Como assegura Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 111), “[...] existem diversas formas de pagamento, mas o que todo cliente espera é facilidade e conveniência”. Para Arantes (2011, p. 76), “[...] a percepção do valor dos serviços recebidos é mais difícil do que em relação a produtos e [...] os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma compra feita na internet, ainda que não vejam nem toquem o produto, pois confiam na rapidez e qualidade da entrega em suas residências”, e essas vantagens proporcionadas na prestação do serviço – neste caso, a forma como pagar, a praticidade – acaba por gerar vantagem competitiva.

O próximo grupo de relevância é o da consulta que é uma forma de conseguir entender o desejo, a necessidade ou o problema do cliente para formular uma solução. “O aconselhamento é uma abordagem mais sutil da consulta, porque implica ajudar clientes a entender melhor sua situação para que consigam criar suas ‘próprias’ soluções e programas de ação” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 113). Arantes (2011) também considera importante compreender o valor que o consumidor dá a necessidade de um determinado serviço, pois assim é possível saber até que ponto ele estará disposto a ir parar obtê-lo e assim atender as suas exigências, ficando a frente da concorrência.

A hospitalidade é a forma de conquistar e de reter os clientes através de um tratamento acolhedor, ágil, prático e conveniente. “Serviços relacionados com hospitalidade deveriam refletir o prazer de conhecer novos clientes e saudar os antigos, quando estes retornam” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 113). Está relacionada a como as empresas tratarão seus clientes, tanto os mais antigos como os novos. Será evidenciada no contato pessoal, geralmente relacionada a cortesias, brindes, tratamentos especiais. Exemplo disso são bancos, onde tem uma sala de espera equipada

e confortável para clientes – geralmente VIPs ou de longa data – esperarem o atendimento. Assim, “[...] a empresa deseja ter uma relação com o consumidor que o leve a continuar comprando mesmo que existam produtos ou serviços concorrentes com características superiores ou melhores preços” (ARANTES, 2011, p. 39).

Salvaguarda refere-se ao fator proteção para com o cliente e seus pertences quando estes estão no interior da organização. Segundo Lovelock e Wirtz (2007), os serviços de salvaguarda envolvem além de estacionamento seguro e conveniente. Vai além como serviços de: armazenagem de bagagem, transporte, cuidados com crianças e animais. Métodos como câmeras no local, mais iluminação e segurança, também são levados em consideração nesse fator. Sendo assim, a salvaguarda está inclusa na característica segurança, e para Ritossa (2011) ela é resultado da credibilidade do serviço e confiança, e quanto maior o risco envolvido ou a incerteza, mais importante se torna essa dimensão.

As exceções estão relacionadas as diferenças que podem ocorrer no modo como o serviço é realizado, mediante a necessidade individual de cada cliente. “[...] se os serviços são muito padronizados talvez não atendam bem a diferentes expectativas” (LOVELOCK; WIRTZ, 2007, p. 115-116). Para Kotler (2005), deve-se elaborar um programa para identificar as preferências do consumidor, principalmente quanto as suas preferências em relação ao serviço. Por isso, essas exceções devem ser cogitadas para estarem no planejamento, com uma pré-solução e um treinamento já definido para cada caso, assim o funcionário responderá de imediato e de maneira eficaz.

### 3 MÉTODO

Para atingir os objetivos pretendidos, a pesquisa foi desenvolvida pela perspectiva qualitativa, pois segundo Severino (2007) o conhecimento humano não pode reduzir-se a parâmetros e critérios matemáticos como é o caso da pesquisa quantitativa, enquanto que na qualitativa o conhecimento revela-se mediante os aspectos relacionados à condição do sujeito.

Neste estudo a pesquisa qualitativa se mostra mais propícia e com validade conceitual, contribuindo para maior desenvolvimento do pensamento científico. Sendo assim, esta investigação é um estudo qualitativo, descritivo, de cunho interpretativo (TRIVIÑOS, 1987), sendo um estudo de caso.

Foi utilizado como método de levantamento de dados, entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de buscar informações por meio da fala dos sujeitos envolvidos – os entrevistados (REIS, 2009).

Para o presente trabalho, entrevistas foram realizadas com sete clientes, novos e antigos (ver Apêndice C), com os três funcionários (ver Apêndice B) e com o gestor da empresa do ramo alimentício da cidade de Mossoró (ver apêndice A). A pesquisa de campo foi guiada pelo objetivo de analisar como funcionam os serviços suplementares e como os funcionários da empresa veem a importância desses para se alcançar o serviço principal. Para tanto, a análise de conteúdo foi adotada.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante dos dados coletados, percebe-se que a empresa, apesar de pouco tempo de mercado, está solidificando-se com rapidez devido à qualidade dos produtos e ao atendimento.

Percebe-se também que alguns serviços suplementares são falhos ou inexistentes, como a informação, pois a empresa não utiliza de tecnologia para divulgação de valores positivos e negativos dos bens e serviços prestados, apenas faz proveito do “boca-a-boca”, convergindo com a ideia de Kotler (2005), que afirma que maioria dos clientes busca as informações através da internet, por isso é importante, que as empresas utilizem a tecnologia.

Em relação ao recebimento do pedido, a maioria dos clientes entrevistados pontuou este item como o diferencial do estabelecimento, pois afirmaram que o atendimento é rápido, acolhedor e com muita qualidade, além disso, os funcionários foram rotulados como agradáveis. O que está de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), pois estes postulam que para que ocorra a satisfação do cliente é preciso que os pedidos sejam recebidos por diversas fontes e a aceitação deve ser cortês, rápida e precisa.

O ato da cobrança é executado de forma simples e precisa, o cliente ao chegar escolhe seu pedido e conseqüentemente já sabe o preço que será incumbido pela compra do produto, não acarretando assim transtornos ou constrangimentos como afirma Kotler (2005).

As formas de pagamento que a empresa apresenta: à vista e no cartão são consideradas satisfatórias, não havendo significativa demora em efetuar este serviço. Como asseguram Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 111), “[...] existem diversas formas de pagamento, mas o que todo cliente espera é facilidade e conveniência”.

O serviço de consulta apresenta falhas já que a empresa não treina seus funcionários que acabam não atingindo as expectativas de clientes e, como não existe nenhum tipo de feedback, os empregados ficam na certeza que tudo está como o esperado,

ou seja, que oferecem o melhor serviço possível. Por isso que, para Arantes (2011), é importante compreender o valor que o consumidor dá a necessidade de um determinado serviço e que funcionários precisam estar atentos e acessíveis para solucionar os problemas que surgirem, como também é preconizado na fala de Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011).

A hospitalidade oferecida é um ponto bastante positivo visto pelos clientes, conforme afirma o Cliente B que: “Sinto-me bem e recomendo a amigos que frequentem o local”. Os entrevistados também afirmaram que o ambiente é acolhedor, sentem-se à vontade. A empresa ainda conta com cortesias, como por exemplo, o uso do cartão fidelidade, que funciona da seguinte forma: ao comprar 09 refeições acima de determinado valor ganha-se um jantar. O estabelecimento busca assim atender sempre melhor os clientes para melhor servi-los e assim fidelizá-los, concordando com Arantes (2011).

Quanto ao quesito salvaguarda, a empresa utiliza apenas de segurança eletrônica para proteger o local e seus clientes, que em entrevista, a maioria confirmou que se sente seguro quando estão na Pizzaria e para Ritossa (2011) isto é resultado da credibilidade do serviço e confiança.

Os funcionários explicaram que não há exceções para clientes, todos são tratados da mesma forma, ou seja, há uma padronização do serviço, atitude que mostra-se diferente do preconizado por Lovelock e Wirtz (2007), para eles tal regra é limitante por não permitir o atendimento às diferentes expectativas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva de analisar a Flor de Serviço na Empresa, buscando compreender como a empresa lida com esses serviços e o que fazem para alcançar as suas metas, observa-se que os serviços suplementares oferecidos pela empresa estão em fase de desenvolvimento, porém a maioria apresenta deficiência na execução.

Quanto ao alcance das metas, a empresa precisa melhorar e avaliar os seus serviços tanto para melhor atender os clientes quanto para expandir seu negócio de forma harmônica, precisa e com o mínimo de erros possíveis, objetivando o cumprimento de seus desígnios.

Ademais, evidencia-se a preocupação que a empresa demonstrava de forma peculiar tanto com o produto quanto com a qualidade no atendimento, visando à satisfação do cliente. Como assegura Theodore Levitt (1960, p. 11) que:

No mundo dos negócios, os seguidores são os clientes. Para atrair esses clientes, toda a empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender a clientela. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar as satisfações que angariam cliente. Deve propagar esta idéia (e tudo que ela significa e exige) por todos os cantos da organização. [...] Se assim não for feito, a companhia não passará de uma série de compartimentos, sem um fortalecedor senso de objetivo e direção.

Como o enfoque do desenvolvimento deu-se sobre os serviços suplementares que compõe a flor do serviço tendo a análise voltada para uma empresa em particular, recomenda-se um estudo mais aprofundado nas questões referentes ao uso, controle e execução desses elementos para que não haja prejuízos para a empresa.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de Serviços**. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. 1. ed. Cambridge: Harvard Business Review, 1960.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- REIS, M. F. C. T. **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos Especiais em Marketing**. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- TRIVIÑOS, A. N. S. Pesquisa Qualitativa. In:\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987, p. 116-173.