



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Cecília Maria Gonçalves

**A fronteira difusa entre atividades de
serviços e não serviços**

Tese de Mestrado

Mestrado em Serviços de Informação

Trabalho efetuado sob a orientação do Professor

Carlos Sousa Pinto

Outubro 2012

DECLARAÇÃO

Nome: Cecília Maria Gonçalves

Número do Bilhete de Identidade: 11779798

Título dissertação: A fronteira difusa entre atividades de serviços e não serviços

Orientador: Professor Doutor Carlos Sousa Pinto

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Mestrado em Serviços de Informação

É autorizada a reprodução integral desta tese/trabalho apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 31/10/2012

Cecília Maria Gonçalves

Agradecimentos

Como um trajeto nunca se faz sozinho, deixo aqui o meu reconhecimento e agradecimento aos que mais influenciaram e contribuíram para o sucesso deste percurso.

Ao Professor Doutor Carlos Sousa Pinto pela dedicação na orientação deste trabalho, todo o seu apoio, disponibilidade, motivação e ajuda nos momentos mais difíceis.

Aos participantes no *focus group* e na validação do instrumento de classificação pela disponibilidade e simpatia manifestada.

À minha família, especialmente os meus pais e o meu marido pelo apoio e compreensão incondicional.

Aos meus colegas Conceição Sousa, Elisabeth Pimenta e João Fernandes pelo apoio e companheirismo.

A ti minha pequena Leonor, pelo teu sorriso.

A todos muito Obrigado.

A fronteira difusa entre atividades de serviços e não serviços

Resumo

O setor terciário, setor económico relacionado com os serviços, encontra-se nos dias de hoje extremamente diversificado. Neste se têm observado elevados avanços tecnológicos e diversas mudanças estruturais, sendo o setor da economia que mais cresceu nas últimas décadas, mundialmente (Baida, Akkermans, & Gordijn, 2008).

Uma grande diversidade de serviços é utilizada diariamente pela população. Os serviços de transporte, de comunicação móveis ou fixos, de saúde, financeiros, são exemplos de serviços que utilizamos com maior ou menor frequência. Todavia, os serviços diferem entre si, tanto nas suas características como na forma em que são fornecidos.

O presente trabalho pretende dar um contributo para a identificação e clarificação da fronteira existente entre atividades de serviços e de não serviços, de modo a definir com rigor a distinção entre ambas. Foi realizado com base numa exaustiva revisão de literatura e na nossa própria reflexão sobre o tema. Cumulativamente deduziu-se um conjunto de critérios fundamentais para a construção de um instrumento de classificação de atividades de serviços. A identificação de tais critérios foi realizada com base na comparação entre os resultados de um questionário submetido a uma amostra representativa de prestadores e utilizadores de um conjunto de serviços. Bem como das respostas fornecidas por um painel de especialistas, e os indicadores identificados durante a fase de revisão de literatura.

Palavras-Chave: serviços; propriedades de serviços; atividades de serviços; classificação de serviços; instrumento de classificação.

The fuzzy boundary between service activities and not services

Abstract

The tertiary sector is a very diversified economic sector strongly associated to services. High technological advances and many structural changes are observed, being the economic sector with the fastest growing over the past decades worldwide (Baida, Akkermans, & Gordijn, 2008).

A great diversity of public services is daily used by the population. Transport, mobile or fixed communication, health, or financial areas are examples of services we use more or less frequently. However, there are differences among them in their characteristics and in the way they are provided.

This work aims to offer a contribution to the identification and clarification of the border between service and non-service activities, as well as to clearly define the differences between both of them. This was accomplished by a careful review of literature and supported by our own reflection on the subject. A set of fundamental criteria was also deducted to create a classification tool of service activities. The identification of such criteria was based on the results of a questionnaire, which was submitted to a representative set of service users, on the answers obtained from experts, and on the comparison of those results with the characteristics identified during the phase of literature review.

Keywords: service; service property; service activities; service classification, classification instrument.

Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Motivação.....	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Organização da dissertação	4
Capítulo 2 – Abordagem metodológica	5
2.1. Metodologia adotada na revisão de literatura.....	5
2.2. Metodologia de investigação.....	6
2.3. Técnicas de investigação.....	7
Capítulo 3 – Fundamentos teóricos.....	9
3.1. Serviços.....	9
3.1.1. Definição	9
3.1.2. Conceitos.....	13
3.1.3. Características de serviços	15
3.2. Bem/Produto versus Serviço	18
3.3. Ciência, Engenharia e Gestão de Serviços	20
3.4. Operações no âmbito dos serviços.....	21
3.5. Classificação de serviços.....	23
3.5.1. Lovelock - 1983.....	24
3.5.2. Schmenner - 1986.....	28
3.5.3. Bowen - 1990	29
3.5.4. Silvestro, Fitzgerald, Johnston e Voss - 1992	29
3.5.5. Kellogg e Nie – 1995	30
3.5.6. Evrard e Rodrigues - 2001	31
3.5.7. Sampson e Froehle - 2006.....	33
3.5.8. Lee e Park – 2009	34
3.5.9. Análise das classificações de serviços	35
3.6. Qualidade em serviços	36
Capítulo 4 – Descrição do estudo	39
4.1. Modelo geral de serviço.....	39

4.2.	Indicadores resultantes da revisão de literatura.....	40
4.3.	Aplicação do <i>focus group</i>	41
4.4.	Aplicação do questionário.....	41
4.4.1.	Serviços selecionados	41
4.4.2.	Amostra	43
4.5.	Instrumentos de recolha dos dados	43
4.6.	Análise dos dados	44
Capítulo 5 – Resultados.....		45
5.1.	Apresentação dos dados	45
5.1.1.	<i>Focus group</i>	45
5.1.2.	Questionário	46
5.2.	Análise e discussão dos resultados	60
5.3.	Instrumento de classificação	67
5.3.1.	Comparação do instrumento de classificação com outras classificações	70
5.3.2.	Validação do instrumento de classificação	71
5.3.3.	Respostas da validação do instrumento de classificação	72
Capítulo 6 – Conclusões.....		77
6.1.	Contribuições.....	77
6.2.	Limitações do estudo	78
6.3.	Trabalho futuro	78
Referências bibliográficas		81
Anexos.....		91
Anexo A.....		91
Plano do <i>focus group</i>		91
Anexo B		97
Questionário		97
Anexo C		101
Validação do instrumento de classificação		101

Índice de Figuras

Figura 1 - O triângulo do serviço.....	10
Figura 2 - Espetro de tangibilidade.....	10
Figura 3 - Tríade estratégica de serviços: mercado-alvo, conceito de serviço e sistema de prestação de serviço.....	21
Figura 4 - Arquitetura de sistema de prestação de serviços	22
Figura 5 - Natureza do ato da prestação do serviço	25
Figura 6 - Natureza da relação prestador-consumidor	25
Figura 7 - Grau de heterogeneidade intrínseca.....	26
Figura 8 - Grau de condicionamento da prestação pela flutuação da procura	26
Figura 9 - Método de fornecimento do serviço	27
Figura 10 - Classificação de serviços de Schmenner.....	28
Figura 11 - Classificação de serviços de Silvestro et al.	30
Figura 12 - Matriz SP/SP	31
Figura 13 - Relacionamento entre o consumidor e o prestador do serviço	33
Figura 14 - Cadeia típica de fabricação.....	33
Figura 15 - Serviço bidirecional da cadeia de fabrico	34
Figura 16 - Modelo Servqual.....	37
Figura 17 - Modelo geral de um serviço	39

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de serviço na área de marketing e gestão de operações	11
Tabela 2 - Resumo da utilização de termos serviço, <i>e-service</i> e serviço <i>web</i>	11
Tabela 3 - Análise de dezassete definições de serviço.....	12
Tabela 4 - Características dos serviços mais citadas	15
Tabela 5 - Diferença entre bem/produto e serviço.....	19
Tabela 6 - Premissas fundamentais do serviço-dominante	20
Tabela 7 - Propostas de classificação de serviços	23
Tabela 8 - Tipos de atributos dos serviços	32
Tabela 9 - Características por classificação de serviço.....	35
Tabela 10 - Número de questionários preenchidos por serviço.....	46
Tabela 11 - Indicadores irrelevantes para a caracterização de um serviço	46
Tabela 12 - Opções do indicador beneficiário do serviço.....	46
Tabela 13 - Opções do indicador tipo de transação	49
Tabela 14 - Opções do indicador contato com o beneficiário	51
Tabela 15 - Opções do indicador interação com o prestador	51
Tabela 16 - Opções do indicador necessidade do beneficiário.....	52
Tabela 17 - Opções do indicador nível de personalização	53
Tabela 18 - Opções do indicador negociação da prestação.....	54
Tabela 19 - Opções do indicador disponibilidade	55
Tabela 20 - Opções do indicador localização.....	56
Tabela 21 - Opções do indicador métodos de atendimento	57
Tabela 22 - Opções do indicador recursos humanos	58
Tabela 23 - Opções do indicador equipamentos.....	59
Tabela 24 - Opções do indicador TI	60
Tabela 25 - Resultados do questionário por serviço	64
Tabela 26 – Comparação das atividades do instrumento de classificação com outras classificações	71
Tabela 27 - Respostas obtidas na validação do instrumento de classificação.....	73
Tabela 28 - Aplicação das classificações de serviços às opções de validação do instrumento de classificação.....	74

Acrónimos

CEGS - Ciência, Engenharia e Gestão de Serviços

DRIVER - *Digital Repository Infrastructure Vision for European Research*

IPSS - Instituição Particular de Solidariedade Social

NACE - Classificação Estatística das Atividades Económicas na Comunidade Europeia

NAICS - Sistema Norte-Americano de Classificação da Indústria

NDLTD - *Networked Digital Library of Theses and Dissertations*

PIB - Produto Interno Bruto

RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

SIC - Sistema de Classificação da Indústria

SOA - *Service-Oriented Architecture*

SOC - *Service-Oriented Computing*

SP/SP - *Service process/Service Package*

SSME -*Service Science, Management and Engineering*

TI - Tecnologias de Informação

UST - *Unified services theory*

WoK - *Web of Knowledge*

Capítulo 1 - Introdução

Este documento consiste na dissertação desenvolvida no âmbito do Mestrado em Serviços de Informação. Este capítulo é constituído por três secções. Na secção 1.1. contextualiza-se o estudo realizado, bem como a sua pertinência. Na secção 1.2. apresentam-se os objetivos que se pretenderam alcançar. Finalmente, na secção 1.3., apresenta-se a organização da dissertação.

1.1. Motivação

As atividades de serviços, embora em proporções marginais, já eram importantes na atividade económica desde a Grécia Clássica, onde os jovens recebiam educação. Posteriormente desenvolveram-se outras atividades de serviços, como o transporte de especiarias e tecidos através da rota da seda, na Idade Média (Corrêa, 2006). O setor foi expandindo até à primeira Revolução Industrial, em que quase perdeu a sua importância económica, retomando-a somente no século vinte, apresentando um crescimento contínuo até a atualidade.

A necessidade de divisão das atividades económicas não é recente. Em 1933, Fisher classificou-as em três setores: primário, correspondendo à atividade agricultura; secundário, materializado no meio industrial; e terciário, incorporando todas as demais atividades que não se enquadravam nos dois primeiros setores. Posteriormente, Clark (1957) adotou o termo serviços para designar o terceiro setor.

Quanto mais uma economia se desenvolve, mais importante a área de serviços se torna, contribuindo para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) e para o número de postos de trabalho (Verma, 2000). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 27) “os serviços estão no centro da atividade económica de qualquer sociedade”, ou seja, são essenciais para a economia.

Como consumidores utilizamos algum tipo de serviço diariamente. Efetuar uma chamada, assistir a uma aula, realizar uma procura na Web utilizando um motor de pesquisa, realizar um exame de diagnóstico médico, são exemplos de serviços que consumimos. Os serviços estão sempre presentes na sociedade, mas não existe nenhuma norma para os descrever de uma forma precisa. Como refere O’Sullivan, Edmond e Hofstede (2002, p. 2) “a necessidade de descrever um serviço é como a necessidade de rotular bens ou produtos em um supermercado”. Subsistem lacunas referentes à descrição de serviço devido à natureza heterogénea dos serviços, à complexidade inerente aos serviços, à falta de conceitos de domínio genéricos e independentes para descrever serviços, e ao comportamento intencional de alguns prestadores de serviços para os limitar (O’Sullivan et al., 2002, p. 2).

O conceito de serviço tem sido definido de muitas formas dependendo das circunstâncias em que é utilizado. Diferentes conceitos utilizam o termo, por exemplo, serviços industriais e serviços comerciais, que são referidos apenas como “serviços”. Também o termo “serviço *online*” tem múltiplas interpretações. Destacamos, a título de exemplo, *e-service* e serviço Web (Baida, Gordijn, & Omelayenko, 2008).

Uma das maiores dificuldades existente na área dos serviços é a sua definição. Tentar definir “serviço” é complexo, devido à grande variedade de atividades que estão envolvidas. Segundo Gronroos (2000), o termo pode abarcar desde um serviço pessoal até um serviço associado a um produto. O que se encontra na vasta literatura sobre a área são definições que geralmente focam um aspeto ou uma característica principal que determinado autor considera ser o mais importante. Existem diversas definições de “serviço”, algumas controversas, outras comumente aceites. Para Gronroos (2000) um serviço é um processo que consiste em atividades mais ou menos intangíveis, em que muitas vezes ocorrem interações entre o consumidor e o prestador. Os serviços abarcam um número elevado e heterogêneo de atividades no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores (Hytonen, 2005), sendo necessário identificá-las de uma forma concisa.

Os serviços baseados na Internet estão a proliferar rapidamente. Diversas organizações, mesmo as mais tradicionais, estão a adaptar-se para disponibilizar aos seus consumidores este tipo de serviços. Este facto ocorre devido à necessidade da própria organização ou motivado pela concorrência de outras organizações do mesmo setor de atividade.

Acontece com muita frequência a utilização indistinta dos conceitos “serviço” e “bem/produto”, mas estes são distintos. A prestação de um serviço contrasta com o fabrico de bens ou produtos. No caso do fabrico de produtos, o valor encontra-se nas mercadorias produzidas (por exemplo, um automóvel, um eletrodoméstico), enquanto que no caso da prestação de um serviço, o seu valor reside na capacidade de mudar a condição de algo pertencente ao consumidor (por exemplo, uma lavagem automóvel, a decoração da habitação), ou ao próprio consumidor (por exemplo, um corte de cabelo, a lecionação de uma aula) (Andersson, Johannesson, & Zdravkovic, 2009).

Nas últimas décadas vários esquemas de classificação de serviços têm sido propostos, sendo úteis para perceber o envolvimento dos consumidores com o serviço. Contudo tais esquemas são limitados e não são globalmente aceites.

Na pesquisa bibliográfica efetuada não foi encontrada nenhuma referência à investigação realizada no âmbito da identificação das atividades que constituem um serviço, nem na identificação de critérios que as caracterizam, ou da existência de um instrumento que as classifica. Pelo contrário, diversos trabalhos relacionados com a definição e classificação de serviços e

análises de alguns tipos de serviços foram encontrados (Hill, 1977), (Chase, 1978), (Lovelock, 1983). O presente estudo pretende dar um contributo para a identificação e clarificação das atividades que constituem um serviço. De modo a definir com rigor o que é um serviço e um não serviço, através da aplicação de um instrumento de classificação de atividades de serviços.

1.2. Objetivos

Investigar “é uma atividade diligente e sistemática em uma área, com o objetivo de descobrir ou rever factos, teorias, aplicações, etc.” (Berndtsson, Hansson, Olsson, & Lundell, 2008).

A questão de investigação que subjaz ao presente estudo é: A ambiguidade existente entre serviço e não serviço será ultrapassável através de uma correta classificação das atividades de serviços?

O problema a que a investigação pretende dar resposta é a enunciação das atividades que caracterizam os diversos serviços. E através dessas construir um instrumento de classificação de atividades de serviços. Através da utilização do instrumento será possível conferir, quando surgir algo novo, como um tipo de emprego, se este pode ser considerado um serviço ou não.

Além da questão de investigação, existe uma sub-questão que auxilia na consecução do objetivo principal do estudo. Esta consiste em saber *Como se define serviço?* Pois, só se sabendo em que consiste um serviço é que se pode definir as suas atividades.

Uma investigação tem um objetivo global para o qual concorrem vários objetivos intermédios parcelares. O objetivo global indica a principal intenção do estudo, a que corresponde o resultado final que se pretende atingir. Os objetivos intermédios e parcelares, menos abrangentes, permitirão a obtenção gradual de resultados cujo somatório permitirá demonstrar o objetivo global, sendo suscetíveis de ser atingidos a curto prazo (Sousa & Baptista, 2011).

Para responder à questão de investigação é necessário atingir os seguintes objetivos intermédios e parcelares:

- a) Fazer a distinção entre bem/produto e serviço;
- b) Conhecer os conceitos inerentes à área de serviços;
- c) Conhecer e analisar as principais classificações de serviços existentes;
- d) Validar ou reformular os dados obtidos na revisão de literatura;
- e) Enunciar os critérios relevantes para a classificação de serviços;
- f) Criar e validar de um instrumento de classificação de atividades de serviços.

Ao alcançar este conjunto de objetivos será possível especificar o que é um serviço, distingui-lo de um bem/produto, identificar o que são atividades de serviços e não serviços e construir um

instrumento de classificação de atividades de serviços que permita a diferenciação entre as atividades. Esta diferenciação permitirá que, por exemplo, nas análises económicas, sejam aplicados critérios que respondam às diferentes especificidades das diversas atividades. O estudo pretende ser ainda, um possível contributo para uma classificação de serviços, que responda integral e completamente à heterogeneidade de conceitos que encontramos no setor.

1.3. Organização da dissertação

Esta secção descreve os capítulos que constituem a dissertação. No primeiro capítulo - introdução - é realizado um enquadramento do estudo, são apresentados os objetivos que se pretendeu alcançar e é apresentada a organização do presente documento.

No segundo capítulo - abordagem metodológica - é descrita a metodologia utilizada na revisão de literatura e na investigação e são descritas as técnicas de investigação utilizadas.

O terceiro capítulo - fundamentos teóricos - apresenta os conceitos fundamentais da área em que foi realizada a investigação, nomeadamente, o conceito de serviço, características, operações, qualidade em serviços, classificação de serviços e ainda a distinção entre bem/produto e serviço.

O quarto capítulo diz respeito à descrição do estudo. Nele se refere um modelo geral de serviço e os indicadores obtidos através da revisão de literatura. É descrita a aplicação do *focus group* e do questionário e são explicados os instrumentos de recolha e análise de dados utilizados.

No quinto capítulo, apresenta-se os resultados obtidos, sendo feita também a análise e discussão dos mesmos. É indicado o instrumento de classificação obtido e é enumerada a forma de validação do mesmo.

No capítulo seis - conclusões - apresentam-se as contribuições do trabalho realizado, as suas limitações e o trabalho que pode ser realizado futuramente.

Capítulo 2 – Abordagem metodológica

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica da investigação e é constituído por três secções. Na secção 2.1. é efetuada a descrição do processo que orientou a revisão de literatura relativa ao tema de investigação. A secção 2.2. apresenta a metodologia utilizada na investigação, bem como a justificação da sua escolha. E na secção 2.3. são apresentadas as técnicas utilizadas na investigação.

2.1. Metodologia adotada na revisão de literatura

A estratégia de pesquisa bibliográfica que suporta a revisão de literatura utilizada na escrita da dissertação, consistiu na realização de pesquisas em diversas bases de dados de referências bibliográficas multidisciplinares, nomeadamente, no SciVerse Scopus, Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD), Digital Repository Infrastructure Vision for European Research (DRIVER), Web of Knowledge (WoK), Google Scholar e ACM Digital Library. A escolha destes serviços deveu-se às suas funcionalidades de pesquisa, à elevada abrangência de tipo e quantidade de documentos (artigos científicos, revistas científicas, conferências, trabalhos académicos, literatura escolar, jornais/revistas de universidades, periódicos, entre outros) que englobam diversas áreas do conhecimento (científico, técnico, ciências, entre outras) e editoras.

Nas pesquisas foram utilizadas as seguintes palavras-chave em língua portuguesa e em língua inglesa: serviço, definição serviço, serviços *online*, serviços de informação, atividades de serviços, características de serviços e classificação de serviços. As fontes consultadas foram artigos em periódicos, livros, teses, dissertações e artigos em congressos. Nas opções de pesquisa foram escolhidos os idiomas: português, inglês, francês e espanhol. Os campos título, *abstract*, palavras-chave, assunto e documento, também foram assumidos como opções de pesquisa, assim como todas as áreas e datas posteriores a 2002.

Obteve-se um número elevado de resultados, tendo sido selecionados os que apresentavam no mínimo dez citações. Ocorreram algumas exceções, nomeadamente na seleção de alguns artigos em que o número de citações é reduzido, mas a sua publicação é muito recente (nos últimos dois anos). Alguns artigos científicos foram encontrados através da análise da bibliografia referida por outros artigos e com base em citações referenciadas na literatura revista.

Na análise a cada artigo, inicialmente foi lido o respetivo *abstract* e em função deste, foi verificada a sua pertinência. Quando considerado importante, foi realizada a leitura do artigo e

confirmada a sua importância para o estudo. Sempre que necessário realizou-se uma segunda leitura do artigo e efetuado o registo na matriz de conceitos.

2.2. Metodologia de investigação

A escolha da metodologia para um estudo de investigação é muito importante para “assegurar a fiabilidade e a qualidade dos resultados de investigação” (Fortin, 2003, p.40).

A investigação teve um carácter teórico e aplicativo. Do ponto de vista teórico, foi efetuada uma ampla revisão de literatura que possibilitou identificar o estado da arte na área e fundamentar o estudo realizado. A revisão de literatura permitiu obter os indicadores para as atividades de serviços. Na segunda fase da investigação, foi efetuado o estudo de alguns serviços, de modo a aperfeiçoar/validar os indicadores fornecidos pela literatura revista e, em função desse aperfeiçoamento, a criação de um instrumento de classificação de atividades de serviços que permite a distinção entre as diferentes atividades. Este instrumento foi alvo de uma validação de modo a verificar a sua consistência.

A abordagem assentou na aplicação de instrumentos pertença dos métodos qualitativos e quantitativos. Como método de investigação foi utilizado o *design science*, no qual a resolução de um problema é alcançada através da construção de um artefacto.

A abordagem *design science* tem como objetivo principal o desenvolvimento de conhecimento para que possa ser utilizado na resolução de problemas (Aken, 2005). Para Manson (2006), o processo de utilizar o conhecimento para planear e criar um artefacto, de uma forma cuidada, sistemática e rigorosa designa-se de pesquisa. Esta forma de pesquisa é chamada de *design science*. A aplicação da metodologia *design science* segue um conjunto de diretrizes (Hevner, March, & Park, 2004). Inicia com a consciencialização do problema, em que se obtém uma proposta do que se pretende estudar. Seguidamente é apresentada uma sugestão de resolução do problema. Posteriormente é a fase de desenvolvimento, em que as técnicas aplicadas variam de acordo com o artefacto a ser construído. Depois é feita a avaliação do artefacto construído, em que os desvios devem ser explicados. A última é a conclusão, em que são apresentadas as conclusões obtidas com a pesquisa. Estas devem incluir os resultados obtidos, bem como o conhecimento adquirido.

2.3. Técnicas de investigação

Tomando por base os indicadores referentes às atividades dos serviços, resultante da revisão de literatura, foi efetuada uma consulta a especialistas na área de serviços, utilizando a técnica *focus group*, de modo a tentar validá-los ou reformulá-los, e ainda definir o que é um serviço. Em função dos resultados obtidos com o *focus group*, foi realizada uma consulta individual a cada participante no mesmo, de modo a auxiliar na definição dos serviços a serem selecionados para o estudo e validar os indicadores.

O *focus group* é uma técnica de investigação qualitativa, de discussão em grupo, em que o debate é estruturado, envolvendo a partilha progressiva e a clarificação dos pontos de vista e ideias dos participantes. Permite recolher uma vasta quantidade de informação qualitativa num espaço de tempo relativamente curto. Ao partilhar e comparar as suas experiências e pontos de vista, os participantes geram novos conhecimentos e entendimentos (Finch & Lewis, 2003). Se o número de participantes no *focus group* for superior a doze reduz as possibilidades de todos participarem. Mas se o grupo tiver menos de oito pessoas, pode tornar-se menos dinâmico e existe a possibilidade de alguns participantes dominarem a reunião.

Devido à diversidade do setor em estudo e às conclusões obtidas com o *focus group* foi realizada uma consulta em forma de questionário, a uma amostra de atores (prestadores e consumidores) de alguns serviços, transversal às diferentes áreas de conhecimento, nomeadamente economia, administração pública, saúde e ciência da computação. Existiu a preocupação da amostra ser a mais diversificada possível e com uma grande ligação a atividades de serviços, pois qualquer indivíduo tem ligação com as referidas atividades, no mínimo na ótica do consumidor.

Na elaboração do questionário foi tido em atenção as habilitações do público-alvo e existiu a preocupação de não elaborar questões ambíguas de modo a não proporcionar diferentes interpretações.

Um dos problemas do questionário é a taxa elevada de não respostas, este facto pode estar associado a vários fatores condicionantes (Carmo & Ferreira, 1998):

- Tipo de inquirido: os inquiridos com maior nível de habilitações académicas tendem a responder com mais frequência;
- Perguntas: quanto mais simples forem as perguntas, maior é a possibilidade de aumentar a taxa de respostas;
- Instruções: quanto mais fáceis e claras forem as instruções de preenchimento, mais êxito se prevê no número de respostas.

O questionário apresenta também vantagens relativas à sua aplicação. A aplicação do questionário possibilita uma maior sistematização dos resultados fornecidos, facilidade de análise, bem como, reduz o tempo que é necessário despendido para recolher e analisar os dados.

De modo a contornar os problemas apontados, a aplicação do questionário foi realizada presencialmente e através da Internet. Os participantes no questionário e no *focus group* foram informados dos objetivos da investigação. Tendo sido respeitados e garantidos os direitos de anonimato aos participantes que responderam ao questionário.

Capítulo 3 – Fundamentos teóricos

Neste capítulo procede-se à apresentação dos resultados da revisão de literatura efetuada. O capítulo está organizado em seis secções. A secção 3.1. apresenta informação relevante sobre os serviços, nomeadamente sobre os esforços efetuados para definir o conceito e identificar as suas características. Na secção 3.2. é explicada a distinção entre bem/produto e serviço. A secção 3.3. faz referência à ciência de serviços. A secção 3.4. explica as operações no âmbito dos serviços. Na secção 3.5. são apresentadas e analisadas as diversas propostas de classificações de serviços identificadas. A última secção, a 3.6. diz respeito à qualidade em serviços, fazendo referência ao modelo Servqual.

3.1. Serviços

3.1.1. Definição

Definir serviço não é fácil. Na segunda metade do século vinte, surgiram diversas definições de serviço, em diversas áreas, principalmente em marketing e gestão de operações. Diversas tentativas foram efetuadas, mas não foi encontrado um consenso sobre uma tal definição.

Na área de marketing, Hill (1977) define um serviço como "uma mudança na condição de uma pessoa, ou de um bem pertencente a alguma unidade económica, que é trazido como resultado da atividade de outra unidade económica". A esta definição, Gadrey (2000, pp. 375-376) acrescenta que a "atividade de um serviço é uma operação destinada a provocar uma mudança no estado de uma realidade". Esta é explicada através de um relacionamento entre três entidades – Realidade, Prestador de serviço e Consumidor (Figura 1). O prestador (A) executa o serviço solicitado pelo consumidor (B), podendo este colaborar na sua execução. A realidade (C) é alterada pelo prestador e pode ser, ou não, propriedade do consumidor.

A atividade principal do prestador do serviço é a execução do mesmo. Por exemplo, num hotel existe a necessidade de limpeza dos quartos e de mudança de roupa. Os direitos temporários do serviço, como a duração de utilização, também devem ser definidos cuidadosamente. Por exemplo, o número de dias de aluguer de um carro ou de estadia em um hotel. Assim, Gadrey (2000, pp. 382-383) completou a sua definição inicial de serviço acrescentando: qualquer compra de um serviço por um consumidor B (seja um indivíduo ou organização) será a compra do serviço à organização A, com os direitos de o utilizar, por um período especificado. A capacidade técnica e humana da propriedade será controlada por A, a fim de produzir efeitos sobre o agente B ou C.

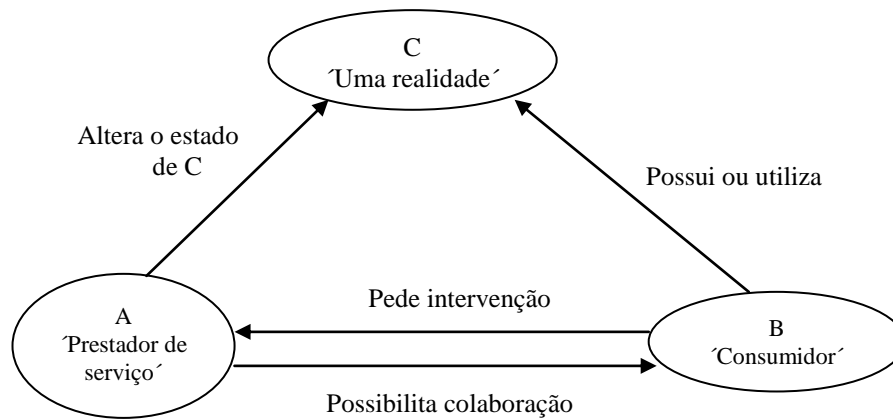


Figura 1 - O triângulo do serviço (Adaptado de Gadrey, 2000)

Os serviços são pensados frequentemente como algo que envolve um produtor e um consumidor, por exemplo, uma consulta médica (Oliveira & Hippel, 2011, p. 806). Tendo em atenção este pressuposto, em 19878, Chase definiu serviço com base no "contacto com o consumidor", em que é necessária a sua presença física. Mas Froehle e Roth (2004) consideraram esta definição muito limitada, pois não contempla as situações em que o consumidor não está envolvido fisicamente, apesar de estar a beneficiar do serviço (por exemplo, quando um consumidor telefona para o serviço de apoio da empresa de telecomunicações, para alterar o tarifário).

Vargo e Lusch (2004, p.326) definem serviço como “a aplicação de competências especializadas (conhecimento e capacidade), por meio de ações, processos e desempenho, beneficiando uma outra entidade ou a própria entidade”.

Como a maioria dos serviços envolve uma interação conjunta entre o prestador e o consumidor, na área de gestão de operações, este último é considerado um *input* básico para o sistema de operações, com “consequências para os critérios utilizados para avaliar e definir serviços” (Cardoso, Ferreira, Carvalho, & Santos, 2009, p.4).

Como referido anteriormente, na área de marketing e gestão de operações, existem diversas definições de serviço. A Tabela 1 apresenta, de uma forma sintética, algumas dessas definições. O principal critério para a sua escolha, foi a referenciação encontrada em diversos artigos.

Em outras áreas também se definiu serviço. Por exemplo na administração pública, o conceito de serviço “é muitas vezes utilizado no contexto das finanças, como resultado da intervenção pública do estado, para garantir uma das suas funções fundamentais, a de atribuição” (Pereira, Afonso, Arcanjo, & Santos, 2007, citado por Cardoso et al., 2009, p.4). Em Portugal, a implementação dos serviços públicos é realizada através de um orçamento anual que é aprovado pelo parlamento.

Tabela 1: Definições de serviço na área de marketing e gestão de operações

Autor	Definição
Área de marketing	
Gronroos (1993)	Serviço é uma atividade ou conjunto de atividades de natureza mais ou menos intangíveis, que normalmente ocorrem durante as interações entre os consumidores e os prestadores de serviço, e/ou recursos ou bens físicos, e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para os problemas dos consumidores.
Zeithaml e Bitner (1996)	Serviço são atos, processos e o desempenho de ações.
Kotler (2000)	Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, podendo, a execução de um serviço estar ou não vinculada com um produto, devendo criar valor e fornecer benefício aos consumidores.
O'Sullivan et al. (2002)	Serviço é uma ação realizada por uma entidade em nome de outra entidade. Essa ação envolve valor.
Lovelock e Wirtz (2004)	Serviço é uma atividade econômica que cria valor para os consumidores, por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço.
Ponsignon, Smart & Maull (2008)	Os consumidores que compram o resultado também participam do processo para conceber um serviço. Um serviço envolve projetar o resultado e o processo que o produz .
Cardoso et al. (2009)	Serviço é o fornecimento de bens intangíveis que são valorizados e negociados no mercado.
Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)	Serviço são ações, processos e desempenho prestados ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa.
Área de gestão de operações	
Johnston & Clark (2001)	Serviço é a combinação dos resultados e experiências entregues e recebidos por um consumidor. A experiência refere-se à forma como o consumidor é tratado pelo prestador de serviço.
Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006)	Serviço é perecível, intangível, realizado para um consumidor que pode ter o papel de um co-produtor.
Teboul (2006)	Serviço envolve um contrato, uma interação entre o prestador e o consumidor. Os consumidores são uma parte integrante da prestação de serviços, através deles são "transformados" ou simplesmente interagem durante o transação.

Na área de ciências empresariais, serviço pode ser definido como “atividade que origina resultado ou benefício, muitas vezes intangível. Ele é oferecido por um prestador de serviços no seu meio” (Baida, Gordijn et al., 2008, p.2).

Em ciências da computação são utilizados os termos serviço *web*, *e-service* e serviço, sendo o primeiro o mais referido. Contudo, a utilização destes termos não é sempre a mais correta. A Tabela 2 apresenta um resumo sobre a utilização dos termos serviço, serviço *web* e *e-service* em áreas distintas.

De acordo com a Tabela 2 verifica-se que:

- O termo “serviço *web*” é definido corretamente;
- Podem acontecer confusões quando o termo serviço é utilizado em ciências da computação ou ciências da informação;
- O termo *e-service* é referido em qualquer área de investigação.

Tabela 2: **Resumo da utilização de termos serviço, e-service e serviço web** (Adaptado de Baida, Gordijn et al., 2008, p.8).

	Serviço	E-service	Serviço web
Ciências empresariais	Bem definido	Interpretação central é partilhada; interpretações variam no grau de generalização	Raramente usada, definição emprestada de ciência da computação
Ciência da computação	Interpretações divergentes	Definição técnica ou de negócios	Bem definido
Ciência da informação	Principalmente definição de negócio	Definição de negócios ou técnica	Bem definido

Verifica-se uma heterogeneidade de definições de serviço, em diferentes áreas. De modo a verificar a existência de atributos comuns, foi efetuada uma análise (Tabela 3) a dezassete definições.

Tabela 3: **Análise de dezassete definições de serviço**

Autor / Atributo	Hill (1977)	Chase (1978)	Gronroos (1993)	Zeithaml et al. (1996)	Gadrey (2000)	Kotler (2000)	O'Sullivan et al. (2002)	Froehle et al. (2004)	Vargo et al. (2004)	Johnston et al. (2005)	Fitzsimmons et al. (2006)	Lovelock & Wirtz (2004)	Teboul (2006)	Ponsignon et al. (2008)	Baida, Gordijn et al. (2008)	Cardoso et al. (2009)	Zeithaml et al. (2009)
Mudança de estado no próprio consumidor ou num seu pertence	X				X							X	X				
Benefício para o consumidor					X	X		X	X	X					X		
Contato com consumidor ¹		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X			X
Aplicação de competências especializadas									X								
Solução para os problemas do consumidor			X														
Intangível			X			X					X				X	X	
Resultado de uma atividade ou de um conjunto de atividades	X		X		X							X		X	X		
Atos, ações, processos ou desempenho				X		X	X		X					X			X
Período de tempo					X						X						
Cria valor para o consumidor						X	X					X				X	
Negociável no																X	

¹ O contato com o consumidor é a interação com o prestador e pode incluir a sua participação na execução do serviço.

Autor \ Atributo	Hill (1977)	Chase (1978)	Gronroos (1993)	Zeithaml et al. (1996)	Gadrey (2000)	Kotler (2000)	O'Sullivan et al. (2002)	Froehle et al. (2004)	Vargo et al. (2004)	Johnston et al. (2005)	Fitzsimmons et al. (2006)	Lovelock & Wirtz (2004)	Teboul (2006)	Ponsignon et al. (2008)	Baida, Gordijn et al. (2008)	Cardoso et al. (2009)	Zeithaml et al. (2009)
mercado																	
Associado a um produto						X											
Prestado por um ser humano ou por uma máquina	X		X		X	X		X					X		X		X

Analisando a Tabela 3 observa-se:

- Uma diversidade de atributos (treze), o que evidência a dificuldade em definir serviço;
- Uma maior citação dos atributos: contato com o consumidor e execução da prestação do serviço pelo ser humano ou por máquina;
- Algumas definições referem poucos atributos;
- Os autores que referenciaram um maior número de atributos foram Gadrey e Kotler;
- Só um autor (Kotler) é que define serviço como podendo estar agregado ou não a um produto.

Face ao conteúdo da Tabela 3, pode concluir-se que não existe uma definição unânime de serviço. Para definir serviço, poderão considerar-se os seguintes aspetos: o contato com o consumidor, em que este espera ter benefícios com a sua interação e a prestação poder ser realizada por ação humana ou por máquina. Estes pontos também devem ser considerados na classificação dos serviços.

3.1.2. Conceitos

Existem alguns conceitos fundamentais ligados aos serviços, cujo domínio se revela decisivo para a compreensão da temática. É o caso do conceito de consumidor, cliente ou utilizador de um serviço. Este pode ser materializado em empresas ou em indivíduos que esperam beneficiar com a utilização de um serviço. Em oposição surge o conceito de produtor, prestador ou fornecedor de serviço, podendo este ser uma empresa ou um indivíduo, que esperam beneficiar com a prestação do serviço (Oliveira et al., 2011, p. 806).

Outro conceito importante diz respeito ao *service package*, também designado por agregação de serviços ou pacote de serviços referente à venda de serviços em pacotes, quer com outros serviços quer com uma combinação de bens e serviços (Baida, Gordijn et al., 2008). A agregação

combina múltiplos serviços e fornece o seu acesso em um único local. Por exemplo, empresas de telecomunicações oferecem através do telefone os serviços de encaminhamento de chamadas, desvio de chamadas e correio de voz, entre outros (O’Sullivan, et al., 2002).

O conceito de encontro de serviço (*service encounter*) caracteriza-se pelo encontro entre o prestador de serviço e o consumidor. É o "momento da verdade" ou “momento de oportunidade”, que consiste nas inter-relações que o consumidor estabelece com qualquer representante dos recursos da empresa (Bitran, Ferrer, & Oliveira, 2008; Gronroos, 2001). Um consumidor é protagonista de inúmeros encontros com vários fornecedores de serviços. Estes podem acontecer com o recurso à tecnologia (por exemplo, por computador ou telefone) ou pessoalmente (por exemplo, hospital ou restaurante). Os encontros são considerados críticos para a gestão do serviço porque os consumidores julgam o seu valor (Collier & Meyer, 1998).

O conceito de serviço principal ou essencial refere-se à presença do prestador no mercado. Por exemplo, o serviço principal de uma companhia de seguros são os seguros. Os serviços de apoio prestam auxílio ao serviço principal. Na ausência destes serviços, a utilização do serviço essencial não é possível. Por exemplo, para um quarto de hotel é imprescindível o serviço de limpeza.

Com o crescimento do setor dos serviços, com as Tecnologias de Informação (TI) e a Internet a desenvolverem-se rapidamente e a utilização de plataformas abertas, surgiu o conceito de automatização dos serviços. Um tipo de serviços que pode ser evidenciado está relacionado com os serviços de informação *online*. De acordo com Santos e Amaral (2005, p.119) “as TI estão a criar novas oportunidades e a potenciar o aparecimento de um novo tipo de serviços – os serviços de informação *online*. Estes oferecem elevada variedade de fontes de informação, disponibilizando também ferramentas para a agregar e procurar”.

As empresas de serviços têm adotado uma Arquitetura Orientada a Serviço – *Service-Oriented Architecture* (SOA), onde estes são vistos como elementos base para as aplicações (Winkler, Cardoso, & Scheithauer, 2008, p.613), surgindo assim o conceito de *Service-Oriented Computing* (SOC), que segundo Papazoglou e Georgakopoulos (2003, p.25) é o “paradigma de computação que utiliza os serviços como elementos fundamentais para o desenvolvimento de aplicações”.

Na arquitetura SOA os serviços são descritos e organizados dinamicamente, propiciando a descoberta e utilização automática das aplicações. Para que a descoberta automática seja exequível, os serviços precisam de ser organizados em uma hierarquia de categorias. Estas são baseadas no que o serviço faz e como ele pode ser acionado por outro serviço. Segundo Burbeck (2000) estas taxonomias serão mantidas e disponibilizadas por serviços de categorização, como por exemplo o Yahoo.

3.1.3. Características de serviços

Desde os anos sessenta, os investigadores começaram a descrever as características dos serviços, de modo a distingui-los dos bens/produtos. No âmbito da revisão de literatura realizada, as quatro características mais citadas foram "intangibilidade", "heterogeneidade", "inseparabilidade" e "perecibilidade" de serviços, ver Tabela 4.

Tabela 4: **Características dos serviços mais citadas** (Adaptado de Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985, p.34)

Caraterísticas Autor	Intangibilidade	Simultaneidade	Heterogeneidade	Perecibilidade	Participação do consumidor
Regan (1963)	X	X	X	X	
Judd (1964)	X	X			
Rathmell (1966; 1974)	X	X	X	X	
Jonhson (1969; 1981)	X	X	X		
Berry (1975; 1980; 1983)	X	X	X	X	
Bessom & Jackson (1975)	X	X	X		
Eiglier & Langeard (1975; 1976; 1977)	X	X	X		
Donnelly (1976; 1980)	X	X		X	
Gronroos (1977; 1978; 1979; 1983)	X	X			
Schlissel (1977)	X	X	X	X	
Shostack (1977)	X	X	X	X	
Davidson (1978)	X	X	X		
Sasser & Arbeit (1978)	X	X	X	X	
Thomas (1978)	X		X	X	
Bateson (1977)	X	X		X	
Davis, Guiltan & Jones (1979)	X	X			
Knisely (1979)	X	X	X	X	
Carmen & Langeard (1980)	X	X	X		
Uhl & Upah (1980; 1981)	X	X	X	X	
Bell (1981)	X		X	X	
Booms & Bitner (1981)	X	X			
Fisk (1981)	X	X	X		
Lovelock (1981)	X	X			
Zeithaml (1981)	X	X	X		
Dholakia & Venkatraman (1993)	X	X		X	
Gronroos (1993; 2003)	X	X	X	X	X
Kotler (2000)	X	X	X	X	
Lovelock & Wirtz (2004)	X	X	X	X	
Sampson & Froehle (2006)	X	X	X	X	X
Ograjensek (2008)	X	X	X	X	
Cardoso et al. (2009)	X	X	X	X	

Intangibilidade é a “ausência de transferência de propriedade na transação” (Vieira, 2000, p. 23). Os serviços não podem ser vistos, ouvidos, sentidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. É a característica que talvez tenha sido mais comumente atribuída aos serviços. Mas é imprecisa e desacreditada (Lovelock & Wirtz, 2004; Vargo et al., 2004), porque todos os processos de produção têm elementos tangíveis e intangíveis. Logo a intangibilidade não é uma característica exclusiva dos serviços.

Shostak (1977) definiu o espectro de tangibilidade (ver Figura 2) para demonstrar as diferentes intensidades da intangibilidade de bens/produtos e de serviços. Verifica-se que o ensino é o serviço mais intangível.

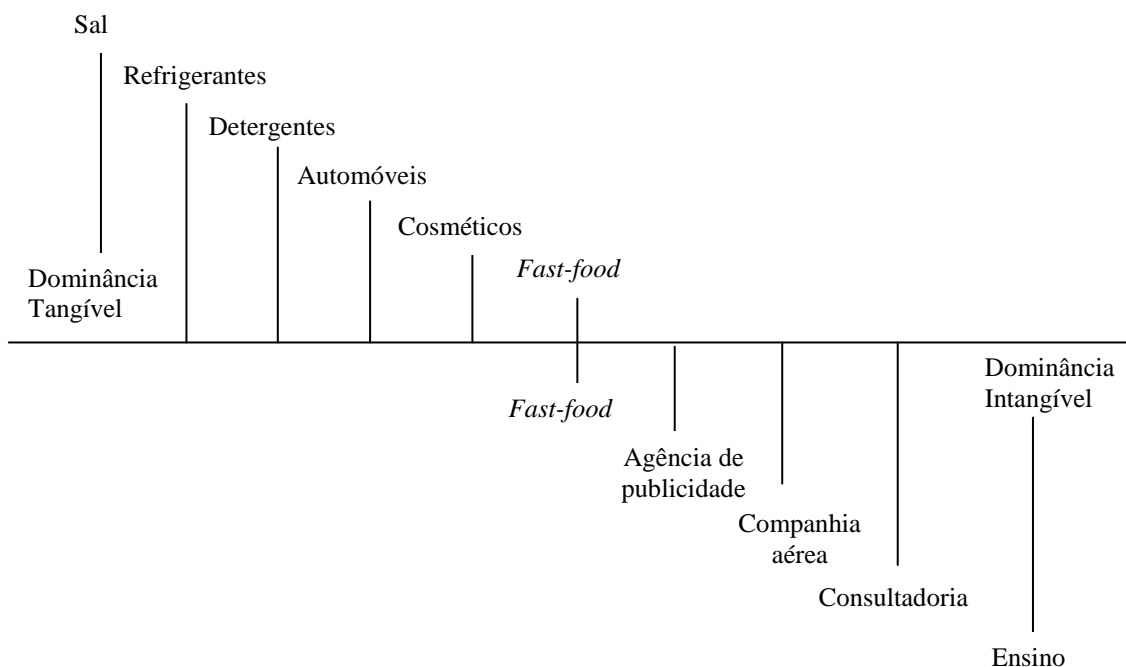


Figura 2 - Espectro de tangibilidade (Adaptado de Shostack, 1977)

Simultaneidade ou inseparabilidade é uma característica que está relacionada com os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Nestes casos existe a necessidade da presença do consumidor para que aconteça a prestação dos serviços. Estes vendem-se e só depois é que são produzidos e consumidos em simultâneo. Existem situações em que o consumidor consome o serviço quando este é prestado, por exemplo no caso dos serviços de telecomunicações. Mas acontecem também situações, em que ocorre um contacto inicial e final na prestação do serviço e o consumidor não acompanha a sua execução. É o caso de uma reparação automóvel.

Heterogeneidade refere-se à variabilidade dos serviços, dependendo de cada produtor de serviço e do consumidor. O resultado final do serviço varia em função do momento e do local da sua execução. Por exemplo, o consumidor ao abastecer o carro num posto de combustível, de determinada marca, pode ser cordialmente atendido, mas em outro posto da mesma marca pode não haver o mesmo cuidado de tratamento.

Perecibilidade refere-se à natureza temporal dos serviços. Neste caso os serviços não podem ser armazenados em *stock*, para venda, distribuição ou uso posterior, pois não são “fabricáveis” antes do contacto do consumidor.

Estas características estão associadas ao paradigma central em serviços de marketing (Lovelock & Wirtz, 2004), mas tais características têm sofrido diversas críticas negativas (Lovelock & Wirtz, 2004; Vargo et al., 2004), pois para cada uma delas não é claro que seja específica apenas dos processos de serviços (Sampson et al., 2006; Vargo et al., 2004). Existem dúvidas se algo pode ser considerado um serviço porque possui tais características, ou se tem as características porque é um serviço (Sampson et al., 2006). A característica de simultaneidade de produção e de consumo dos serviços torna difícil uma avaliação prévia da qualidade, podendo variar de acordo com os atributos do serviço e com a informação disponível para o consumidor.

Uma quinta característica foi identificada, a participação do consumidor, mas só tem aplicação em alguns serviços (Sampson et al., 2006), podendo também ser designada por “co-produção”. Nestes casos os consumidores participam no serviço, fornecendo materiais e/ou informação. De acordo com Chase (1978, p. 137), quanto menor o contacto direto do consumidor com o serviço, maior o potencial do sistema funcionar com eficiência máxima. E inversamente, onde existe elevado contato direto com o consumidor, menor o potencial que existe para atingir elevados níveis de eficiência.

Os serviços também apresentam características não funcionais. Para O’Sullivan et al. (2002, pp. 120-127), estas apresentam restrições durante o funcionamento do serviço. Apresentam-se de seguida essas características:

- a) Disponibilidade. Pode ser espacial ou temporal. É uma propriedade complexa porque muitas vezes, os serviços fornecem intencionalmente informações espaço - temporal incompletas, por exemplo, quando se compra um bilhete de avião, alguns dados só são fornecidos quando se efetua o *check-in*. Existem também serviços que estão regularmente em movimento (por exemplo táxis ou comboios); outros serviços estão implícitos na publicidade (por exemplo, para a ida ao teatro é necessário a comparência antes do início do espetáculo, uma vez que normalmente não é possível entrar na sala depois do espetáculo ter tido início);
- b) Interatividade. Permitem interações entre serviços através de técnicas de transmissão. É um meio de tratar um número desconhecido de fornecedores (por exemplo, a introdução de um anúncio na secção de classificados de um jornal) ou solicitantes (por exemplo, receber as notícias de um *website*). Podem existir serviços acessíveis por canais

diferentes (por exemplo, consultar o saldo bancário pode ser efetuado através do balcão, da Internet, dos terminais ATM, ou mesmo através do telefone);

- c) Pagamento. Ocorre em alguns serviços, em que o processo de realização do mesmo reflete as obrigações recíprocas entre o prestador e o requisitante do serviço. Podemos identificar situações em que a prestação do serviço resulta numa transação, e outras em que essa prestação é suportada por um aluguer. Como exemplo do primeiro caso pode-se apresentar o pagamento de uma taxa que se paga ao banco (em alguns casos) sempre que se solicita uma transferência *online*. O pagamento mensal ou anual que se faz pelo aluguer do espaço num servidor, para alojamento de páginas Web, é um exemplo do segundo caso;
- d) Segurança e confiança. São fundamentais para a prestação de serviços eletrónicos, como por exemplo, o comércio eletrónico. É necessário utilizar protocolos de segurança para a utilização de serviços, por exemplo, *Secure Sockets Layer*². A confiança deve ser mútua, entre o prestador e o utilizador do serviço.

3.2. Bem/Produto versus Serviço

O conceito de “serviço” é muitas vezes utilizado como “bem/produto”. Para Vieira (2000, p. 21) um «bem puro» é “qualquer objeto físico apropriável e transferível entre unidades económicas, cujo consumo é precedido pela sua conceção, desenvolvimento, produção e venda”. Em oposição, no «serviço puro», “a sequência inverte-se, primeiro é realizada a venda do serviço e depois efetuada a prestação e o consumo em simultâneo”. Assim, é muito amplo o “leque de bens que nem são produtos nem serviços puros, mas uma combinação, bem variada, de elementos tangíveis e intangíveis”.

Inman (1985) referiu que existem três grandes diferenças entre bens/produtos e serviços: a natureza intangível dos serviços, a dificuldade de armazenar serviços e os serviços requererem uma relação direta entre o fornecedor e o consumidor. Mas esta diferenciação não é clara, pois parte dos serviços são realizados por empresas, em que o produto principal é um bem (por exemplo, atividades de contabilidade e de administração de recursos humanos). Para Gronroos (2001, p.150) a característica mais importante dos serviços é o facto de estes serem processos e não coisas. Um bem /produto é o resultado de um processo de produção e um serviço é um processo que leva a um resultado.

²Codifica os dados transferidos entre o computador de um utilizador e um *website*. Através de um processo de encriptação dos dados, previne que os dados transmitidos possam ser interceptados, ou mesmo alterados, entre o *browser* do utilizador e o *website* com o qual ele está ligado.

Apesar de diferentes, os serviços são muito semelhantes aos bens/produtos, nos aspectos relacionados com a entrega (Ulaga & Reinartz, 2011, p.14).

Segundo Gronroos (2000) e Teboul (2006) as diferenças entre bens/produtos e serviços são as que a Tabela 5 sintetiza.

Tabela 5: **Diferença entre bem/produto e serviço** (Adaptado de Gronroos, 2000 e Teboul, 2006)

Bem/Produto	Serviço
Tangível: patente, propriedade	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Divisão do trabalho e especialização	Integração: experiência contínua
Produção e distribuição separados do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Normalmente os consumidores não participam no processo de produção	Consumidores participam na produção
Pode ser mantido em <i>stock</i>	Não pode ser mantido em <i>stock</i>
Transferência de propriedade	Não é possível transferir a propriedade
Sem a participação do consumidor	Co-produção

O conceito de intangibilidade é ambíguo, sendo difícil de definir. Pois pode-se ter bens/produtos que são intangíveis, por exemplo *software* ou patentes e serviços que proporcionam resultados tangíveis, por exemplo, projetos de arquitetos ou engenheiros, relatórios de consultores ou contratos de advogados (Lowendahl, 2000; Lovelock & Gummesson, 2004). Contudo, a maioria dos serviços fornecem elementos intangíveis do que bens manufaturados (Ograjensek, 2008).

Em questões de preço, existem diferenças entre os bens/produtos e os serviços. Hoffman, Turley e Kelley (2002, p. 1016) propuseram uma classificação com sete categorias:

1. A procura (a procura de serviços tende a ser mais rígida que a procura de bens/produtos);
2. O custo (o preço de custo orientado é mais difícil para os serviços);
3. O consumidor (os consumidores de serviços são mais suscetíveis de usar o preço como um indicador de qualidade);
4. A concorrência (nos serviços é difícil comparar preços competitivos);
5. O lucro (quando os serviços são agrupados é difícil determinar o preço de cada serviço individual);
6. O produto (a fixação de preços base é mais complicada nos serviços);
7. As questões legais (a prática de preços ilegais pode passar despercebida na maioria dos serviços).

3.3. Ciência, Engenharia e Gestão de Serviços

Ciência, Engenharia e Gestão de Serviços (CEGS) em português, ou *Service Science, Management and Engineering* (SSME) em inglês, é um conceito introduzido pela IBM para descrever a ciência de serviços (*service science*), ou seja, o estudo, o *design*, a implementação e a gestão de serviços. SSME também pode ser definida como a aplicação da ciência, da gestão e da engenharia a tarefas que beneficiam o desempenho da organização (Cardoso et al., 2009). A ciência de serviços estuda os sistemas de serviços, que são dinâmicos na co-produção de valor e na configuração de recursos (pessoas, tecnologia, organizações e informações compartilhadas). Estas quatro categorias de recursos são importantes porque incluem recursos com direitos (pessoas e organizações), recursos como propriedade (tecnologia e informações compartilhadas) e entidades físicas (pessoas e tecnologia) (Maglio e Spohrer, 2008, pp.18-19).

Os objetivos da ciência de serviços são: criar uma maior validade e transparência no cálculo dos investimentos em serviços, aumentar a produtividade do setor de serviços e promover a inovação.

Atualmente a SSME é aplicada em diversas áreas da sociedade, nomeadamente na indústria, governo e universidades. Muitas disciplinas como economia, marketing, engenharia industrial, ciência da computação, gestão de sistemas de informação, entre outras, possuem conhecimentos relevantes para a compreensão de um sistema de serviços, focando-se cada uma em diferentes aspetos do sistema global (Maglio et al., 2008, pp.18-19).

Existem duas orientações de serviço propostas por Vargo e Lusch (2004; 2008), que inspiraram a ciência de serviços: bem-dominante lógico e serviço-dominante lógico. A primeira é baseada no tradicional intercâmbio económico e na criação de valor, podendo envolver bens. Estes são complementos do serviço, por exemplo o serviço pós-venda. Como alternativa, a orientação lógica do serviço-dominante considera o serviço, sem referência a bens, como central para o desenvolvimento económico.

O serviço-dominante baseia-se em dez premissas fundamentais apresentadas na Tabela 6:

Tabela 6: **Premissas fundamentais do serviço dominante** (Adaptado de Vargo et al., 2008)

Premissa		Explicação
FP1	Serviço é a base fundamental da troca.	O serviço constitui a base para qualquer troca. O serviço é sempre trocado por serviço.
FP2	A troca indireta é a base fundamental de troca.	O serviço de troca por serviço é muitas vezes dissimulado pelas complexidades do mercado, incluindo a troca indireta entre os sistemas de serviços.
FP3	Bens são mecanismos de distribuição para a prestação de serviços.	Os bens não são o objetivo primário ou fonte fundamental de troca e criação de valor.
FP4	Recursos operacionais são a principal fonte de vantagem competitiva.	Os recursos operacionais (são os que agem sobre outros recursos para criar o benefício) são a fonte básica de valor.

Premissa		Explicação
FP5	Todas as economias são economias de serviços.	Os serviços são cada vez mais notáveis e com maior especialização.
FP6	O consumidor é sempre um co-criador de valor.	O valor é sempre criado com os consumidores e outros.
FP7	O prestador não pode entregar valor, mas apenas oferecer propostas de valor.	O prestador pode oferecer os seus recursos e de forma colaborativa (interativa) criar valor após a aceitação, mas não pode criar / entregar valor sozinho.
FP8	Um serviço é orientado para o consumidor.	No serviço o consumidor é coprodutor, portanto, é lhe intrinsecamente orientado.
FP9	Todos os agentes económicos e sociais são integradores de recursos.	Implica a criação de valor de redes em redes (recursos integradores).
FP10	Valor é sempre único e exclusivamente determinado pelo beneficiário.	O valor é vivenciado, contextual e sentido pelo consumidor.

3.4. Operações no âmbito dos serviços

Segundo Roth e Menor (2003, p.147) as operações associadas a serviços verificam um alinhamento estratégico através de três fatores: o mercado alvo, o conceito de serviço e o sistema de prestação do serviço. Em conjunto, estes constituem a tríade que influencia o encontrar de um serviço (ver Figura 3).

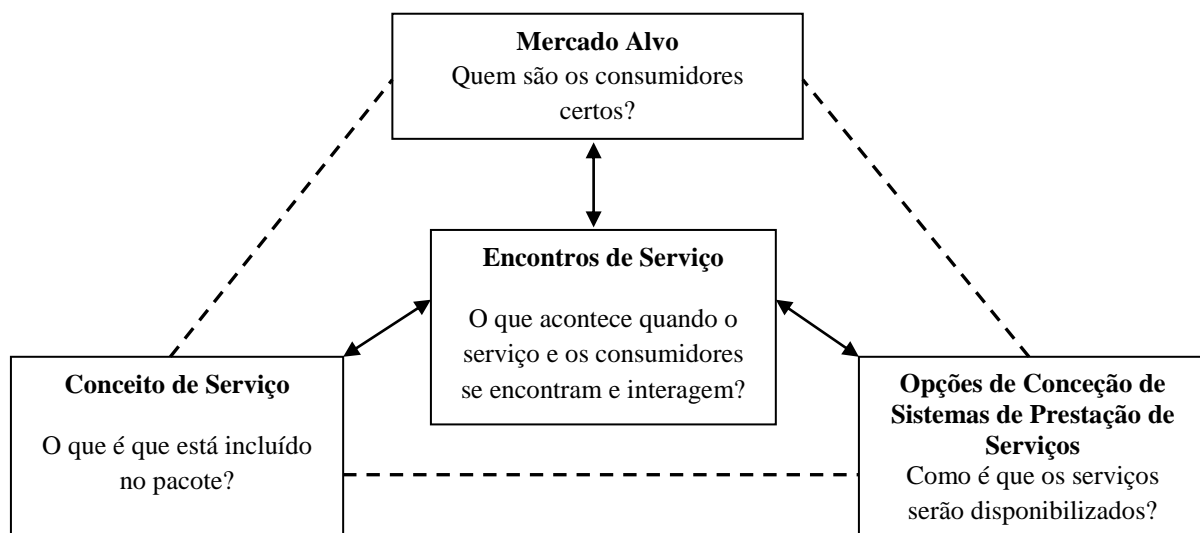


Figura 3 - Tríade estratégica de serviços: mercado-alvo, conceito de serviço e sistema de prestação de serviço
(Adaptado de Roth et al., 2003, p.147)

Começemos por analisar o que se passa ao nível do mercado alvo. A maioria das empresas segmentam os seus potenciais consumidores em grupos, com base em atributos ou características comuns. Um dos primeiros passos na conceção de um novo serviço, consiste em considerar todos os elementos do serviço prestado, do ponto de vista do comprador e do vendedor. O conceito de serviço é funcionalmente definido por um componente central e por periféricos. Os serviços periféricos são complementares para o serviço principal e proporcionam benefícios adicionais aos consumidores, que desta forma valorizam o produto. É o caso, por exemplo, do serviço de limpeza num hotel (Roth et al., 2003, pp.148-150).

De acordo com os mesmos autores, os sistemas de prestação de serviços organizam-se segundo uma arquitetura (cf. Figura 4) constituída por três componentes principais dinâmicos e inter-relacionados:

- a) Opções de conceção de serviços estratégicos;
- b) Execução, avaliação e redefinição dos sistemas de prestação de serviços;
- c) Valor percebido pelo consumidor para o serviço.

Opções de conceção de serviços estratégicos

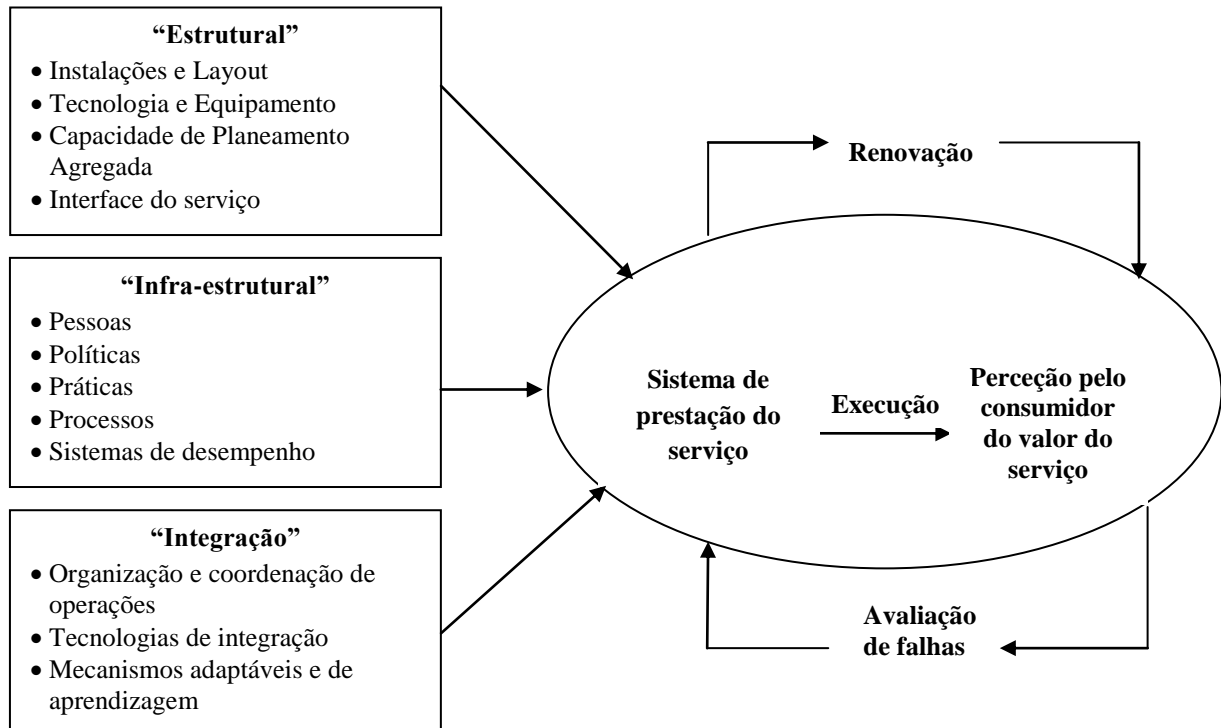


Figura 4 - Arquitetura de sistema de prestação de serviços (Adaptado de Roth et al., 2003, p.151)

No primeiro componente, as escolhas estruturais envolvem decisões sobre aspetos físicos de entrega, como as instalações e as tecnologias. As decisões relativas a infraestruturas estão relacionadas com políticas e aspetos comportamentais da estratégia do serviço. As escolhas de integração estão relacionadas com questões da integração externa (fornecedores do serviço) e interna (adequação estratégica entre operacionais e o desempenho do negócio). De uma forma geral, as opções de design estratégico são importantes porque definem os limites do sistema de prestação de serviços e determinam o seu potencial para produzir o pretendido sobre o mercado-alvo.

No segundo componente, a prestação do serviço inclui características importantes para o fornecedor do mesmo e para o consumidor, como o *layout* das instalações e as tecnologias, entre outras. A redefinição é crítica para o progresso e recuperação de falhas nas empresas de serviços. A avaliação refere-se à qualidade do serviço prestado.

No terceiro componente, incluem-se questões da eficácia do serviço para o consumidor. Este compra resultados e percebe a qualidade do processo (a maneira como os resultados são alcançados), e não apenas produtos e serviços. São estes resultados e a qualidade do processo que definem o conceito de valor da organização.

3.5. Classificação de serviços

A classificação de serviços permite distinguir bem/produto de serviço e “auxilia na compreensão do comportamento do consumidor, tendo implicações na formulação de estratégias mercadológicas” (Evrard & Rodrigues, 2001, p.2).

O Sistema de Classificação da Indústria (SIC), o Sistema Norte-Americano de Classificação da Indústria (NAICS) e a Classificação Estatística das Atividades Económicas na Comunidade Europeia (NACE) fornecem a classificação de serviços em nove categorias: comércio grossista e a retalho; hotéis e restaurantes; transportes, armazenamento e comunicação; intervenção financeira; bens imobiliários, aluguer e atividades comerciais; administração pública e defesa; educação; saúde e ação social; outras comunidades e atividades de serviços pessoais (UN, 2002). Mas para Chase (1978, p.138), esta classificação é apenas útil para fins comparativos da atividade económica, não tratando as atividades de produção através das quais o serviço é realizado.

Ao longo dos últimos anos, vários sistemas de classificação de serviços têm sido propostos. Estes têm como núcleo a participação dos consumidores ou o seu tratamento, ou ainda, a segmentação em grupos com características análogas (Sampson et al., 2006, p.335). A Tabela 7 apresenta um resumo de algumas classificações de serviços e algumas observações referidas sobre estas.

Tabela 7: **Propostas de classificação de serviços** (Adaptado de Lovelock, 1983 e Ponsignon et al., 2008, pp.12-13)

Autor	Aspetos principais e dimensões	Observações
Judd (1964)	Serviços ligados ao arrendamento de produtos Serviços ligados à posse de produtos Serviços não ligados a produtos	Classificação muito geral e ignora diversos tipos de serviços.
Rathmell (1974)	Tipo de vendedor e tipo de comprador Razões de compra e práticas de compra Grau de regulação	Não tem aplicação específica para serviços, pode ser aplicado em bens.
Hill (1977)	Serviços ligados a pessoas ou serviços ligados a produtos Efeitos reversíveis ou efeitos não-reversíveis do serviço Efeitos permanentes ou efeitos temporários do serviço Efeitos físicos ou efeitos mentais Serviços individuais ou serviços coletivos	Dá ênfase à natureza dos benefícios do serviço e às variações do meio prestação/consumo.
Thomas (1978)	Serviços baseados em equipamentos Serviços baseados em pessoas Importância dos prestadores	Orientação operacional.
Chase (1978;1981)	Intensidade (elevada ou baixa) do contato com o consumidor quando é feita a prestação do serviço Classificação <i>continuum</i> : serviços puros, híbridos, distinção de <i>front-office</i> e <i>back-office</i>	Contato com o consumidor definido pela presença física, ignora outras formas de contato

Autor	Aspetos principais e dimensões	Observações
Kotler (1980)	Serviços assentes em equipamentos ou serviços assentes em pessoas Serviços públicos ou serviços privados Necessidades pessoais ou necessidades organizacionais Intensidade da presença do consumidor na prestação	Pretende proporcionar <i>insights</i> de marketing e um melhor entendimento sobre os produtos para os gestores.
Lovelock (1980)	Conteúdo do serviço e benefícios Características básicas da procura Processos de prestação do serviço	Proporciona <i>insights</i> de marketing de grande valor.
Lejeune (1989)	Intensidade de participação do consumidor na prestação do serviço e papel dos elementos tangíveis Grau de personalização do serviço Grau de associação de equipamentos à prestação Nível de associação entre venda/compra, produção e consumo	
Wemmerlov (1990)	Modelo do serviço com base em: No eixo vertical volume de consumidores processados; Seis dimensões do processo de eixo horizontal: contato, descrição, personalização, pessoas / equipamentos, <i>backoffice</i> / <i>front-office</i> e processo / produto de orientação	Fator de volume não orienta as decisões para outras dimensões. Complexidade de eixo vertical que sintetiza seis dimensões.
Tinnilae e Vepsaelaeinen (1995)	Matriz de análise do processo de serviço de matriz com base em: tipo de canal para a prestação de serviços e tipo de serviço baseado em complexidade e contingências	Eixos são complexos e difíceis de interpretar.
Collier e Meyer (1998)	Matriz do serviço de posicionamento com base em: sistema de entrega de serviço, características baseadas no número de consumidores e controlo de gestão; serviço de encontro de atividade baseada no grau de liberdade do consumidor e repetição.	

As várias propostas apresentam diferenças significativas entre si. Os autores utilizaram critérios muito diversificados, contudo as categorias ostentam características semelhantes (Collier et al., 1998, p.1228).

Embora várias propostas de classificação possam ser encontradas na literatura sobre serviços, nenhuma delas alcançou o consenso entre os investigadores, a ponto de ser amplamente adotada (Evrard et al., 2001, p.2; Sampson et al., 2006, p.33; Collier et al., 1998, p.1225). Para Collier et al. (1998, p.1225) esta circunstância deve-se ao facto de a maioria das propostas não considerar a relação entre os eixos da matriz e não definirem satisfatoriamente a relação entre o serviço e o serviço de entrega.

De seguida vão ser analisadas as principais classificações para auxiliar na determinação das atividades que constituem os serviços. Ressalva-se que estas classificações não estão referenciadas na Tabela 7 de modo a não existir duplicação de informação.

3.5.1. Lovelock - 1983

Lovelock (1983) propôs uma classificação de serviços através de cinco matrizes, que abordam a natureza do ato da prestação do serviço, a natureza da relação prestador-consumidor, o grau de heterogeneidade intrínseca, o grau de condicionamento da prestação pela flutuação da procura e o método de fornecimento do serviço.

Quanto à natureza do ato da prestação do serviço, Lovelock (1983), classifica-o em duas dimensões: natureza da ação (tangível ou intangível) e destinatário do serviço. Este último pode ser constituído por pessoas, ou por “coisas”, que são os objetos do destinatário. A Figura 5 mostra a combinação entre as duas dimensões e alguns exemplos de serviços.

		Destinatário do serviço	
		Pessoas	Coisas
Natureza da ação	Tangível	Restaurante Cabeleireiro Ginásio Médico	Lavandaria Reparação automóvel Veterinário Conservação de espaços
	Intangível	Educação Teatro Museu Serviços de informação	Bancos Seguradoras Contabilistas Financeiros

Figura 5 - Natureza do ato da prestação do serviço (Adaptado de Lovelock, 1983)

Analisando a Figura 5 observa-se que Lovelock apontou quatro tipos de serviços: tangíveis dirigidos ao consumidor; tangíveis dirigidos aos objetos dos consumidores; intangíveis dirigidos ao intelecto do consumidor e intangíveis executados sobre os bens dos consumidores.

No que se refere à natureza da relação prestador-consumidor, Lovelock (1983), classifica os serviços através de duas características: o tipo de relacionamento entre o prestador e o consumidor (formal ou informal) e a entrega da prestação do serviço (contínua ou discreta). Estas características estão representadas na Figura 6.

		Relacionamento prestador-consumidor	
		Formal	Informal
Entrega do serviço	Contínua	TV Cabo Seguros Banco	Estações de rádio Polícia Iluminação pública
	Descontínua	Chamadas de longa duração Passe de comboio	Transporte público Restaurante Cinema

Figura 6 - Natureza da relação prestador-consumidor (Adaptado de Lovelock, 1983)

Quatro tipos de serviços foram propostos por Lovelock referente à relação entre o prestador e o consumidor: o prestador conhece os seus consumidores e a entrega do serviço é realizada sem interrupções; o prestador conhece os seus consumidores e a entrega do serviço é realizada com interrupções; entre o prestador e o consumidor não existe um relacionamento formal e a entrega do serviço é contínua e entre o prestador e o consumidor não existe um relacionamento formal e a entrega é descontínua.

Para Lovelock o grau de heterogeneidade intrínseca engloba duas dimensões: a personalização do serviço de acordo com as necessidades do consumidor e o nível de interferência que o prestador do serviço pode ter sobre o serviço oferecido. As duas dimensões estão representadas na Figura 7.

		Personalização do serviço	
		Alto	Baixo
Nível de interferência do prestador sobre o serviço	Alto	Médico Decoração Arquitetura Táxi	Educação Alimentação escolar
	Baixo	Companhias de telefone Hotel Banco	Transporte de passageiros <i>Fast-food</i> Cinema

Figura 7 - Grau de heterogeneidade intrínseca (Adaptado de Lovelock, 1983)

Analisando a Figura 7 verifica-se que quatro tipos de serviços são possíveis para Lovelock: serviços personalizáveis e com baixo grau de influência do prestador; serviços não personalizáveis e com baixo grau de influência do prestador; serviços não personalizáveis e com alto grau de influência do prestador e serviços personalizáveis e com alto grau de influência do prestador.

Outro aspeto assinalado por Lovelock foi o grau de condicionamento da prestação pela flutuação da procura, que abrange duas dimensões: a flutuação da procura ao longo do tempo e a extensão da oferta. A sua representação em matriz encontra-se na Figura 8.

		Flutuação da procura ao longo do tempo	
		Ampla	Estreita
Extensão da oferta	Os picos de procura podem ser atendidos	Telefone Eletricidade Gás Polícia Bombeiros	Seguradoras Bancos Lavandarias
	Os picos de procura excedem a capacidade	Transporte de passageiros Hotéis Restaurantes	<i>Fast-food</i> Cinema Posto de combustíveis

Figura 8 - Grau de condicionamento da prestação pela flutuação da procura (Adaptado de Lovelock, 1983)

Lovelock assinala quatro tipos de serviços: os prestadores conseguem responder positivamente quando existem picos de procura, mesmo quando a flutuação da procura é ampla; os prestadores conseguem responder positivamente quando existem picos de procura, mas quando a flutuação da procura é estreita; os prestadores não conseguem efetuar todas as prestações, quando existem picos de procura que excedem a sua capacidade e a flutuação da procura é ampla e os prestadores não

conseguem efetuar todas as prestações, quando existem picos de procura que excedem a sua capacidade mesmo sendo a flutuação da procura estreita.

Em relação ao método de fornecimento do serviço, Lovelock identificou duas dimensões: disponibilidade dos locais da prestação do serviço e a natureza da interação entre o consumidor e o prestador do serviço. Estas dimensões estão representadas na Figura 9.

		Disponibilidade dos locais da prestação do serviço	
		Único local	Vários locais
Natureza da interação entre o consumidor e o prestador	O consumidor vai ao prestador	Teatro Cabeleireiro	Transporte de passageiros <i>Fast-food</i>
	O prestador vai ao consumidor	Táxi Jardinagem Desinfestação	Correios Entrega de mercadorias
	Prestação efetuada à distância	Televisão local	Operadoras de telefone TV cabo

Figura 9 - Método de fornecimento do serviço (Adaptado de Lovelock, 1983)

A combinação das duas dimensões permitiu identificar seis tipos de serviços: o consumidor desloca-se ao prestador do serviço e este está disponível num único local; o consumidor desloca-se ao prestador do serviço e este está disponível em vários locais; o prestador do serviço está localizado num único local e desloca-se ao consumidor para efetuar a prestação; o prestador do serviço está localizado em vários locais e desloca-se ao consumidor para efetuar a prestação; a prestação do serviço é efetuada à distância, mas só está disponível num único local e a prestação do serviço é efetuada à distância e está disponível em vários locais.

Este esquema de classificação é referenciado em vários artigos, mas a sua aplicação é bastante complexa. Levanta questões sobre a forma tradicional de como os serviços são prestados. Por exemplo, o consumidor precisa estar presente fisicamente durante o serviço, ou somente para iniciar ou terminar a transação, ou não necessita estar presente em momento algum? Se os consumidores têm que estar presentes, cabe a eles deslocar-se até às instalações do prestador do serviço e tornar-se parte do processo, ou é o prestador do serviço que se deve deslocar até ao consumidor (por exemplo, no serviço de táxis)? Estas questões têm implicações significativas nas instalações e na interação com os prestadores, pois as impressões que forem passadas ao consumidor terão influência na sua perceção do serviço (Evrard et al., 2001, p.3).

3.5.2. Schmenner – 1986

A classificação de Lovelock (1983) foi aperfeiçoada por Schmenner (1986, p. 256). Na matriz que apresentou (cf. Figura 10), definiu o primeiro eixo como "o grau de intensidade de trabalho" e o segundo eixo como "o grau de interação com o consumidor e a personalização do serviço". A intensidade do trabalho é definida como a razão entre os custos do trabalho e o valor das instalações e dos equipamentos da empresa. Num serviço com elevado nível de interação, o consumidor pode intervir ativamente no processo, requerer serviços adicionais, ou anular algumas condições da prestação. Um serviço com elevada personalização propõe-se satisfazer as preferências individuais de cada consumidor.

		Grau de interação com o consumidor e de personalização do serviço	
		Baixo	Alto
Grau de intensidade de Mão-de-obra	Baixo	<i>Indústria de Serviços:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas aéreas • Transporte de cargas • Hotéis • Balneários 	<i>Loja de Serviços:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitais • Oficinas de reparação automóvel • Outros serviços de manutenção
	Alto	<i>Serviços de Comunicação:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Grossistas • Escolas • Bancos 	<i>Serviços Profissionais:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Advogados • Contadores • Arquitetos

Figura 10 - Classificação de serviços de Schmenner (Adaptado de Schmenner, 1986)

Analisando a Figura 10 verifica-se que o esquema de classificação proposto por Schmenner é assente em quatro tipos de serviços: indústria de serviço, serviço de comunicação, loja de serviço e serviço profissional. Na indústria de serviço a intensidade de trabalho é baixa e o contato com o consumidor e a personalização do serviço são baixos. No serviço de comunicação a intensidade de trabalho é elevada e o contato com o consumidor e a personalização do serviço são baixos. A loja de serviço apresenta a intensidade de trabalho baixa e o contato com o consumidor e a personalização do serviço elevados. E o serviço profissional tem uma intensidade de trabalho elevada e o contato com o consumidor e a personalização do serviço elevados.

Estas duas dimensões propostas por Schmenner são contestadas por Kellogg e Nie (1995). Argumentam estes autores que a primeira dimensão não tem aplicação em muitos serviços, devido à automação da indústria e a segunda é muito difícil de interpretar porque combina o grau de contato com o consumidor.

Para Kellogg et al. (1995, p.325) o que está subjacente à noção de contato com o consumidor é “a sua presença, interação e / ou participação, que de alguma forma, influencia o processo de serviço”. Os consumidores podem influenciar o processo de serviço de diversas formas: ao nível do *design* do serviço, da entrega, tanto do conteúdo do serviço como da sua entrega (Fitzsimmons e Sullivan, 1982; Schmenner, 1986).

3.5.3. Bowen - 1990

Bowen (1990) estudou dezasseis classificações de serviços e concluiu que estas tipologias apresentavam dois problemas: primeiro, como são matrizes de dois por dois não permitem a análise de todas as características distintivas entre os serviços; segundo, as classificações não foram testadas empiricamente.

Em consequência das conclusões a que chegou, apresentou um esquema de classificação empírico baseado em sete características: importância dos colaboradores; nível de personalização; capacidade do consumidor alternar entre fornecedores; contacto colaborador/consumidor; dirigido a serviços, bens ou pessoas; transação contínua versus discreta e nível de diferenciação. Esta classificação foi aplicada a dez empresas, de quatro tipos de serviços industriais diferentes.

Bowen foi considerado pioneiro na criação de grupos de serviços que se baseavam em percepções dos consumidores. No entanto, esta classificação apresenta algumas limitações, nomeadamente de generalização, no número de indústrias e empresas seleccionadas e na utilização de uma amostra tendenciosa (consumidores de classe média e alta).

3.5.4. Silvestro, Fitzgerald, Johnston e Voss - 1992

Silvestro, Fitzgerald, Johnston e Voss (1992) apresentaram uma proposta de classificação de serviços constituída por seis dimensões no eixo vertical: foco em equipamento/pessoa; grau de contacto com o consumidor por operação; grau de personalização; grau de interação com o prestador; valor do *back office* / *front office* e foco do produto/processo. O eixo horizontal estabelece o número de consumidores processados num dia. A representação esquemática dessa classificação é apresentada na Figura 11.

Os autores apresentaram uma classificação assente em três tipos de serviços:

- Serviço profissional – o consumidor participa no serviço, indicando as suas necessidades. Os serviços profissionais devem ser capazes de se adaptar a cada necessidade específica, sendo o grau de personalização elevado. Deste modo, por dia é atendido um número reduzido de consumidores;

- Serviço de comunicação – neste tipo de serviço não existe uma negociação com cada consumidor. Mesmo que exista a possibilidade de escolha por parte dos consumidores, as alternativas são pré-determinadas pelo prestador. Por dia, é atendido um número elevado de consumidores, sendo o contato existente baixo e impessoal;
- Loja de serviço – este tipo de serviço é o intermédio entre o serviço profissional e o serviço de comunicação. Existe um contato elevado com o consumidor, pois este, normalmente está interessado no resultado da prestação, como também no processo. Existe algum grau de personalização da prestação, contudo algumas operações são padronizadas. Por dia, é processado um número razoável de consumidores. O valor da prestação do serviço é gerado tanto no *front office* como no *back office*.

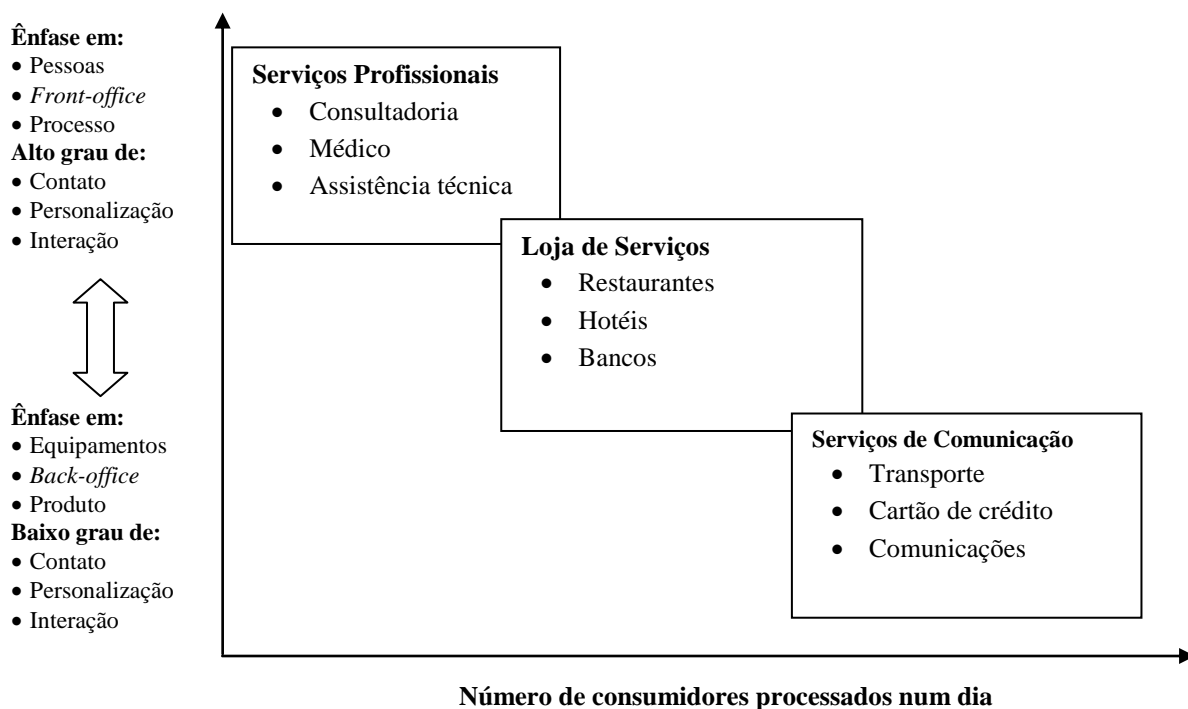


Figura 11 - Classificação de serviços de Silvestro et al. (Adaptado de Silvestro et al., 1992)

Os problemas apontados a esta classificação são o eixo horizontal, que não fornece informações sobre a natureza do serviço, e as seis dimensões no eixo vertical que são complexas. Algumas destas dimensões podem mesmo ser excluídas, pois não causam problemas na matriz (Collier et al., 1998, pp.1226-1227).

3.5.5. Kellogg e Nie – 1995

Kellogg & Nie (1995) propuseram a matriz de “*Service Process/Service Package*” (SP/SP). Esta estabelece a ligação entre a estrutura do processo do serviço com a estrutura do pacote de serviços. A primeira apresenta a influência do consumidor na produção e no processo de entrega, a segunda descreve o grau de personalização do pacote de serviço. As linhas da matriz SP/SP são

constituídas pelo processo de serviço e as colunas pelo pacote de serviços. A matriz SP/SP é apresentada na Figura 12.

Estrutura do pacote de serviço

Estrutura do processo do serviço	Único	Seletivo	Restrito	Genérico
Serviço especializado	Consultadoria Educação Entrega de Encomendas			
Loja de serviço				
Fábrica de serviço				

Figura 12 - Matriz SP/SP (Adaptado de Kellogg et al., 1995, p.324)

O processo do serviço apresenta três categorias: serviço especializado, loja de serviço e fábrica de serviço. O serviço especializado apresenta um grau de influência do consumidor elevado. O prestador do serviço e o consumidor trabalham em conjunto para definir, produzir e entregar o pacote de serviços. A loja de serviço envolve um nível intermédio de influência do consumidor. Este deve ajudar a definir os requisitos, participar e interagir no processo do serviço. A fábrica de serviço é caracterizada por um baixo nível de influência do consumidor.

Nas colunas da matriz SP/SP, a personalização do pacote de serviços é descrita em quatro categorias (Kellogg et al., 1995, pp.326 -327): único, seletivo, restrito e genérico. No único oferece uma personalização completa, em que o tipo de serviço é exclusivo. No seletivo algumas partes do pacote do serviço são padronizadas, no entanto, o consumidor pode efetuar a seleção em uma vasta gama de opções. No restrito a maior parte do pacote de serviços é padronizada e o consumidor tem uma seleção limitada de opções. No genérico existe pouca ou nenhuma personalização, o consumidor não tem praticamente nenhum critério.

Depois de definidas as duas dimensões da matriz SP/SP, apresentada na Figura 12, pode-se referir, que a diagonal do canto superior esquerdo da matriz é ocupada por prestadores que oferecem serviços altamente personalizados, por exemplo de consultoria. Deslocando-se mais abaixo na diagonal, o pacote do serviço é menos personalizado. Existem várias opções, mas são escolhas limitadas, por exemplo o ensino. Mais para baixo na diagonal, o serviço torna-se normalizado e muito limitado em opções, por exemplo uma empresa de entrega de encomendas.

3.5.6. Evrard e Rodrigues - 2001

Evrard e Rodrigues (2001) propuseram uma classificação de serviços baseada no tipo de atributo e no tipo de transação. O nível de informação que o consumidor dispõe para avaliar um serviço permite estabelecer a classificação baseada no tipo de atributo, podendo este ser de procura, de experiência ou de credibilidade (cf. Tabela 8).

Tabela 8: **Tipos de atributos dos serviços** (Adaptado de Evrard et al., 2001)

Atributos de procura	Atributos de experiência	Atributos de credibilidade
<p><i>Atributos identificáveis antes da prestação</i></p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspeto visual do local da prestação do serviço • Apresentação pessoal dos prestadores 	<p><i>Atributos identificáveis após ou durante a prestação do serviço</i></p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortesia e gentileza do pessoal da empresa • Rapidez na prestação do serviço 	<p><i>Atributos dificilmente identificáveis, mesmo após a prestação</i></p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precisão do trabalho de um cirurgião • Utilização de peças da origem em determinada reparação mecânica

Nesta classificação os serviços não são considerados num estado "puro" de atributos, porque é muito difícil identificar serviços que possam apresentar um único tipo de atributo. Mas os serviços apresentam um dos três tipos de atributos de uma forma mais dominante e, em função disso, apresentam um nível variável de dificuldade na avaliação da qualidade.

Os serviços que apresentam predominantemente atributos de procura tendem a ser mais fáceis de avaliar e os de credibilidade mais difíceis. Em função das características fundamentais dos serviços, os atributos de procura não são facilmente identificáveis, e na maior parte dos casos, os serviços caracterizam-se por uma presença massiva de atributos de experiência. O cabeleireiro é um exemplo de serviço de experiência, pois é muito difícil avaliar a qualidade deste serviço sem experimentá-lo e apreciar o resultado obtido. Os serviços de reparação automóvel são um exemplo de serviços de credibilidade, pois de acordo com o problema mecânico e o nível de conhecimento do consumidor, pode ser muito difícil este avaliar a qualidade da prestação.

Além do tipo de atributo como critério de classificação de serviços, outro aspeto distintivo entre os serviços é o do tipo de transação, existindo duas categorias: discreta e contínua. Na transação discreta ocorre uma troca pontual entre duas partes cujas identidades são ignoradas, caracterizando-se por uma curta duração e comunicações limitadas. Por exemplo, o restaurante, o cinema ou o cabeleireiro. A transação contínua estende-se ao longo do tempo, com a colaboração entre o prestador e o consumidor, como o seguro de vida e a conta à ordem num banco.

Na Figura 13 estão representados os critérios propostos na classificação. É fácil distinguir os serviços de acordo com o tipo de transação, o mesmo não se verifica com o tipo de atributo.

De acordo com a predominância do tipo de atributo e do tipo de transação, podem ser identificados seis tipos de serviços: tipo 1 caracterizado por transações discretas e predominam atributos de procura; tipo 2 constituído por transações discretas e preferencialmente atributos de experiência; tipo 3 assinalado por transações discretas e prevalecem atributos de credibilidade; tipo 4 caracterizado por transações contínuas e predominam atributos de procura; tipo 5 constituído por

transações contínuas e preferencialmente atributos de experiência e tipo 6 assinalado por transações contínuas e prevalecem atributos de credibilidade.

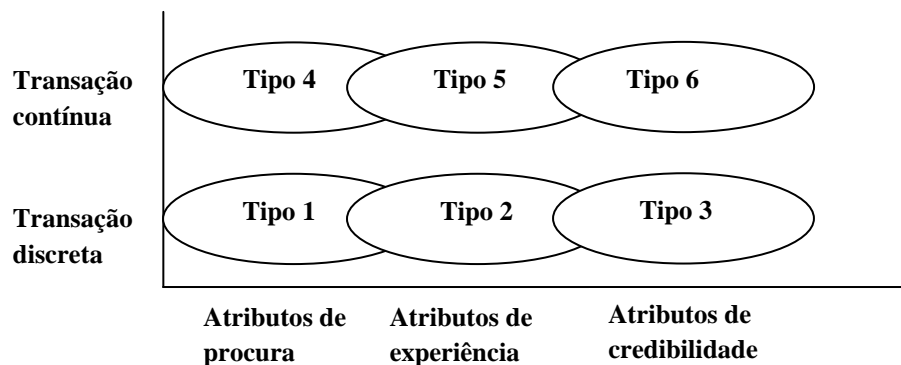


Figura 13 - Relacionamento entre o consumidor e o prestador do serviço (Adaptado de Evrard et al., 2001, p.14)

3.5.7. Sampson e Froehle - 2006

Sampson e Froehle (2006, p. 16) propuseram a teoria unificada de serviços (*Unified Services Theory* - UST), definida como: "processos de serviço, em que o consumidor contribui de algum modo para o processo de produção. Nos processos o consumidor pode contribuir com ideias para o *design* do produto. Mas o resultado individual da participação de cada consumidor só é visível na saída, onde pode ser consumido".

A unidade de análise na UST é o processo de produção, em que este é definido como uma sequência de passos capazes de modificar os diversos contributos dos consumidores. Pode-se decompor um processo em pequenos processos para estudos mais detalhados, denominados de sub-processos (Sampson 2001, p.38).

Segundo Roth et al. (2003) a UST foi um contributo importante para as empresas de serviços. Tradicionalmente as cadeias de fabricação são lineares, conforme representado na Figura 14. Os fluxos normais de produção são geralmente unidirecionais, com artigos que fluem dos fornecedores para os consumidores (setas preenchidas na Figura 14).

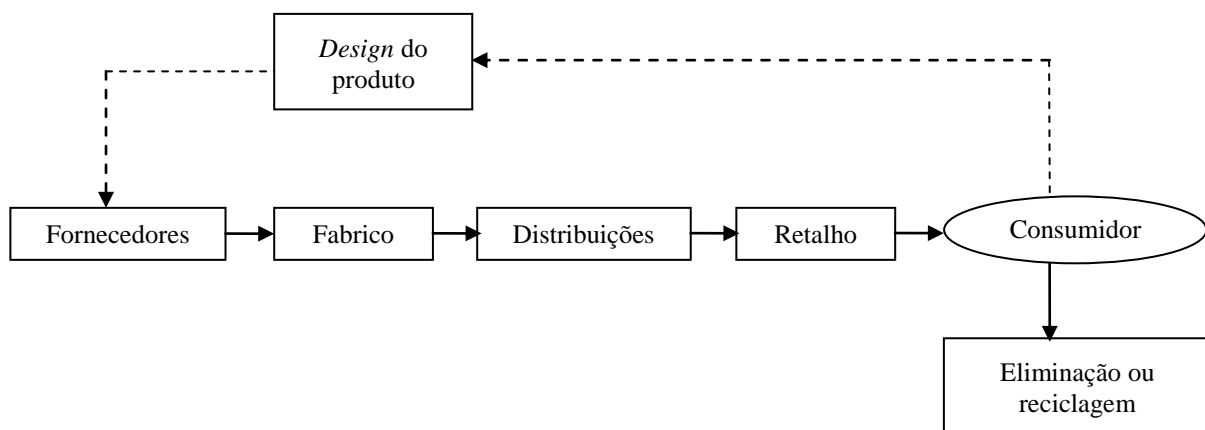


Figura 14 - Cadeia típica de fabricação (Adaptado de Sampson et al., 2006, p.337)

As cadeias de fabricação, segundo a UST, têm um papel mais amplo para os consumidores, sendo estes fornecedores de diversos contributos para os processos. Isto significa que os processos de serviço são bidirecionais, como mostra a Figura 15.

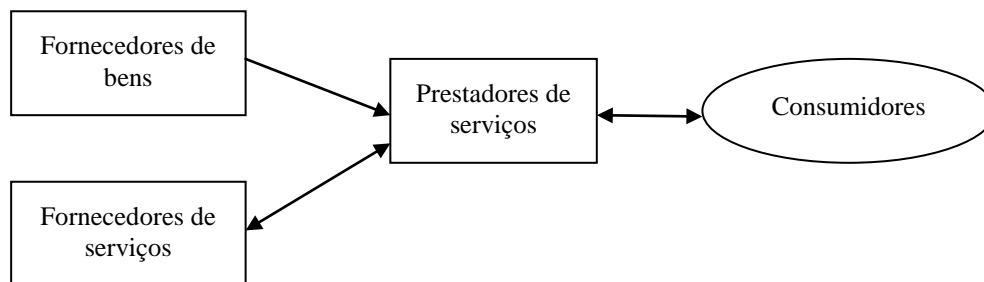


Figura 15 - Serviço bidirecional da cadeia de fabrico (Adaptado de Sampson et al., 2006, p.337)

As setas da Figura 15 representam o fluxo de bens, informações e/ou pessoas. Além disso, mostra que os prestadores de serviços podem utilizar outros fornecedores (de serviços ou de bens) para suprir necessidades dos serviços. Por exemplo, no serviço de reparação automóvel, o mecânico necessita de um fornecedor de peças, para poder efetuar as reparações nos automóveis.

As contribuições dos consumidores são essenciais para a definição dos processos de serviços (Spring & Araújo, 2009) e podem ser definidas como "algo a ser aplicado ou consumido em um sistema para a obtenção de um resultado ou saída" (Sampson et al., 2006). Estas podem ser de três tipos: cooperação do próprio consumidor, bens ou materiais tangíveis e comunicação de informações pelo consumidor.

Os consumidores colaboram através da sua presença física durante o serviço, ou através do seu contributo em sistemas em que há co-produção, ou quando envolve o seu próprio corpo, por exemplo no serviço de saúde. Em algumas ocasiões, os bens tangíveis dos consumidores são os únicos utilizados, sem que seja necessária a presença do consumidor na prestação do serviço, como no serviço de reparação automóvel. Mas também pode acontecer, o consumidor fornecer informações essenciais para a prestação do serviço, como no serviço de contabilidade.

De acordo com Sampson et al. (2006), a UST ajuda a explicar os sistemas de classificação de serviços, incluindo as características mencionado sub-secção 3.1.3.. No entanto, o conceito passivo do papel do consumidor é limitado e não reflete a visão contemporânea de consumidores como co-produtores (Spring et al., 2009).

3.5.8. Lee e Park – 2009

Recentemente, Lee e Park (2009) desenvolveram uma classificação de páginas web de comércio eletrónico sul-coreano, cujo objetivo principal era criar uma classificação de serviços *online*. Identificaram onze características de serviços comerciais: crítico para o consumidor;

importância do conhecimento profissional; grau de intensidade do trabalho; grau de interação; grau de contato com o consumidor; necessidade de adesão; frequência de compra; características dos bens de procura; preço; grau de personalização e necessidade de *offline*.

Quarenta e cinco páginas web de comércio eletrônico foram selecionadas para o projeto. A principal limitação apontada a esta classificação foi de ser tendenciosa e sensível ao contexto, devido à amostra utilizada ser predominantemente de classe média.

3.5.9. Análise das classificações de serviços

Durante as duas últimas décadas, os investigadores da área dos serviços apresentaram classificações diversas, que segundo os próprios, permite uma melhor diferenciação das particularidades dos serviços. Na Tabela 9 apresentam-se as principais características de dezassete classificações de serviços.

Tabela 9: Características por classificação de serviço

Autor \ Características	Judd (1964)	Rathmell (1974)	Hill (1977)	Thomas (1978)	Kotler (1980)	Chase (1981)	Lovelock (1983)	Schmenner (1986)	Lejeune (1989)	Bowen (1990)	Wemmerlov (1990)	Silvestro et al. (1992)	Kellog et al. (1995)	Collier et al. (1998)	Evrard et al. (2001)	Sampson et al (2006)	Lee et al. (2009)
Importância dos prestadores		X		X			X			X		X				X	X
Comportamento da procura		X					X		X								X
Intangibilidade	X						X		X								
Ligados a produtos	X		X														
Orientados para pessoas ou para equipamentos	X		X	X	X		X		X	X	X	X					
Local da prestação							X										
Período de tempo			X														
Participação do consumidor					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Individual vs coletivo			X		X												
Público vs privado					X												
Sistema de entrega							X						X	X			
Extensão da oferta							X		X								X
Nível de personalização							X	X	X	X	X	X	X			X	X
Transação contínua/descontínua							X			X					X		
Intensidade do trabalho								X									X
Produto/Processo											X	X					X
Back-office/front-office						X				X	X	X					

Autor / Características	Judd (1964)	Rathmell (1974)	Hill (1977)	Thomas (1978)	Kotler (1980)	Chase (1981)	Lovelock (1983)	Schmenner (1986)	Lejeune (1989)	Bowen (1990)	Wemmerlov (1990)	Silvestro et al. (1992)	Kellog et al. (1995)	Collier et al. (1998)	Evrard et al. (2001)	Sampson et al (2006)	Lee et al. (2009)
Nº Consumidores processados por dia											X	X		X			
Capacidade de intercalar entre empresas							X			X						X	
Preço																	X
Offline																	X
Tipo de atributo															X		

Através da análise da Tabela 9 pode-se concluir que:

- A característica mais assinalada é a participação do consumidor na prestação do serviço;
- A importância dos prestadores, o recetor do serviço ser uma pessoa ou equipamento e o nível de personalização são características importantes para a classificação de serviços;
- O autor que referiu mais características foi Lovelock;
- Desde o autor Kotler, que a característica, participação do consumidor, foi sempre considerada nas classificações de serviços;
- Diversas características foram enunciadas para classificar um serviço;
- Não existem dois autores que tivessem enunciado as mesmas características;
- Algumas características foram assinaladas unicamente por um ou dois autores.

3.6. Qualidade em serviços

A qualidade em serviços é um tema recorrente na literatura. Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo da prestação. Para Lovelock e Wright (2001, p. 102) ”a qualidade dos serviços está relacionada com o facto de um serviço acompanhar ou superar as expectativas do consumidor. Se os consumidores percebem que a entrega efetiva do serviço é melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão desiludidos e julgarão a qualidade de acordo com o grau de satisfação obtido com o serviço”.

A qualidade na prestação do serviço é uma exigência essencial dos consumidores, os quais avaliam a forma com que o serviço é oferecido. Por esse motivo é fundamental direcionar a prestação de serviços para os consumidores (Shigunov e Campos, 2004). O prestador deve definir “qualidade” do mesmo modo que os consumidores o fazem, pois caso contrário, pode tomar medidas erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo. Deve-se sempre

lembrar que o que conta é a qualidade, tal como ela é percebida pelos consumidores (Gronroos, 2003).

Segundo Bateman e Hoffman (2001), um consumidor insatisfeito não muda necessariamente para outro prestador, a relação entre satisfação e lealdade não é linear. Mas o prestador tem que tomar providências para evitar o abandono. A percepção pelo consumidor de elevados níveis de qualidade em determinado serviço, pode encorajá-lo a desculpar um encontro insatisfatório, por ser um momento isolado, mantendo-se leal ao prestador.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p.17) apresentaram um modelo de medição da qualidade de serviço, designada Servqual, composto por cinco dimensões. Apresentam-se de seguida essas dimensões:

- **Fiabilidade** – a capacidade de oferecer o serviço combinado com confiança e exatidão. É a entrega no prazo, sem alterações e sem falhas;
- **Responsabilidade** – a disposição para ajudar os consumidores e efetuar a prestação prontamente. Deixar o consumidor esperar, pode gerar uma percepção negativa, mas se ocorrer uma falha e esta for corrigida imediatamente, sem ocasionar prejuízos para o cliente pode criar uma percepção positiva;
- **Segurança** – o conhecimento, a cortesia dos prestadores e a sua capacidade de transmitir confiança;
- **Empatia** – o prestador demonstrar interesse, atenção personalizada aos seus consumidores, tentando os auxiliar na resolução dos seus problemas;
- **Tangibilidade** – a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos recursos humanos e dos materiais de comunicação do prestador.

O Servqual oferece aos prestadores de serviço a possibilidade de compreenderem melhor as expectativas dos seus consumidores, as suas percepções face ao serviço, e deste modo, ajudá-los a incrementar a qualidade no serviço promovido (Parasuraman et al., 1988). O Modelo Servqual está esquematizado na Figura 16.

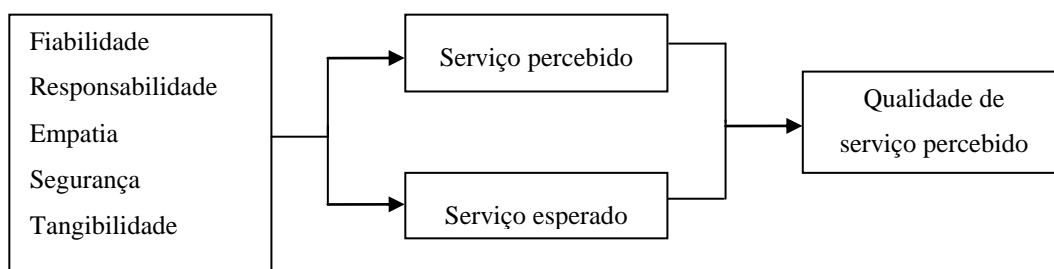


Figura 16 - Modelo Servqual (Adaptado de Parasuraman et al., 1988)

Em conclusão, como ficou patente ao longo deste capítulo, não é possível encontrar uma definição de serviço que seja unanimemente aceite. Acontece que sistematicamente especialistas de diferentes comunidades divergem nas suas opiniões sobre assuntos relacionados com serviços. Através de uma extensa revisão literária foram encontradas as atividades dos serviços que vão ser validadas ou reformuladas através do estudo de alguns serviços que auxiliaram na construção de um instrumento de classificação.

Capítulo 4 – Descrição do estudo

Neste capítulo é feita referência ao trabalho realizado de modo a obter resposta à questão de investigação. É constituído por seis secções. Na secção 4.1. é apresentado um modelo geral de serviço. A secção 4.2. refere os indicadores das atividades de serviço obtidos através da revisão de literatura. Na secção 4.3. é explicada a aplicação da técnica *focus group*. A secção 4.4. apresenta a forma de aplicação do questionário, referindo os serviços e a amostra selecionada. A secção 4.5. indica os instrumentos de recolha dos dados. E a secção 4.6. apresenta as técnicas de análise dos dados obtidos.

4.1. Modelo geral de serviço

Depois de efetuada uma extensa revisão de literatura na área em estudo, verifica-se a existência de vários termos que possuem o mesmo significado e que são utilizados indistintamente. Assim, “cliente”, “consumidor”, “utilizador” e “recetor”, são termos que referem sempre o beneficiário do serviço. Adotaremos com essa finalidade o termo beneficiário. Da mesma forma, os termos “prestador”, “produtor”, “fornecedor” e “funcionário”, são utilizados para designar o prestador do serviço. Utilizaremos neste texto o termo “prestador” a partir deste momento.

A relação entre o beneficiário e o prestador está representada na Figura 17:

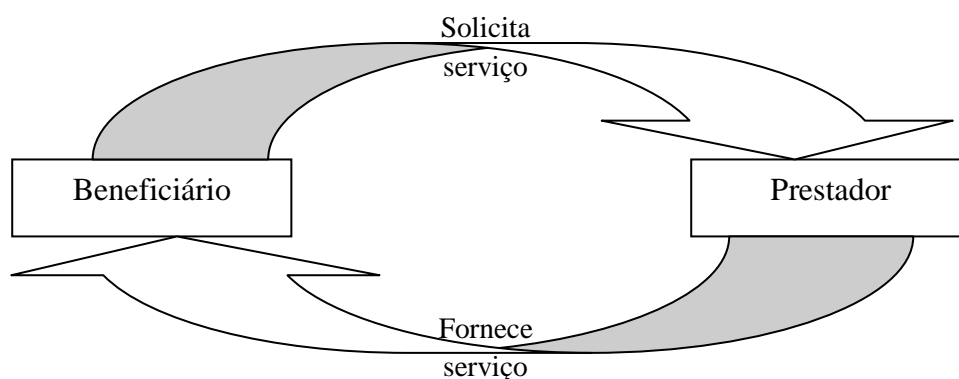


Figura 17 - Modelo geral de um serviço

Verifica-se que o beneficiário efetua um pedido e o prestador executa o serviço. A solicitação do serviço pode ser realizada de duas formas:

- Implícita. A solicitação do beneficiário é realizada indiretamente ao prestador. Por exemplo, quando um aluno se inscreve numa unidade curricular, implica este assistir às aulas dessa unidade, com determinado docente.

- Explícita. A solicitação do beneficiário é realizada diretamente ao prestador. Por exemplo, quando o beneficiário quer cortar o cabelo, vai ao cabeleireiro e diz como pretende o corte.

4.2. Indicadores resultantes da revisão de literatura

Através da revisão de literatura obteve-se um conjunto de indicadores referentes às atividades de serviços, que posteriormente serão alterados/validados. Estes são constituídos por várias opções.

Os indicadores obtidos foram:

1. Natureza do ato do serviço:

- Tangibilidade / Intangibilidade – tem existência física ou não pode ser tocado, medido;
- Beneficiário do serviço – o beneficiário pode ser uma pessoa ou um objeto que lhe pertence.

2. Relação com o beneficiário:

- Tipo de transação – o serviço é prestado sem interrupções ou com interrupções;
- Contato com o beneficiário – o prestador pode conhecer ou não o beneficiário;
- Interação com o prestador – a interação com o prestador pode existir ou não;
- Necessidade do beneficiário – pode ser particular, de uma coletividade ou ainda, particular ou de uma coletividade;
- Nível de personalização – a prestação do serviço pode, ou não pode, ser alterada em função das escolhas do beneficiário;
- Negociação – o beneficiário e o prestador podem, ou não podem, acordar a prestação do serviço.

3. Fatores de suporte:

- Custo – a prestação do serviço tem um custo associado ou é gratuito;
- Disponibilidade – o serviço está disponível em um único local ou em vários locais;
- Localização – o serviço tem uma localização física, na Internet ou em ambos;
- Nível de procura do serviço – durante os picos de procura, a prestação do serviço, pode ou não, ser condicionada;
- Métodos de atendimento – na interação da prestação do serviço o beneficiário desloca-se à empresa, a empresa desloca-se ao beneficiário, o prestador de serviço e o beneficiário deslocam-se mutuamente ou o beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância.

4. Recursos:

- Recursos humanos – os recursos humanos podem ser importantes, ou não, na prestação do serviço;
- Equipamentos – os equipamentos podem ser importantes, ou não, na prestação do serviço;
- TI – as TI podem ser importantes, ou não, na prestação do serviço.

O principal foco destes indicadores é o beneficiário, pois sem a sua existência não é possível efetuar a prestação. Nos indicadores são considerados principalmente aspetos relacionados com o antes e o durante a prestação, pois são os cruciais para a execução do serviço e a satisfação do beneficiário.

Estes indicadores foram obtidos principalmente através das classificações de serviços mais referenciadas na literatura, como a Lovelock entre outras, e através da análise da Tabela 9, onde são apresentados os principais aspetos considerados em cada classificação. Também foi tido em atenção as falhas assinaladas em cada uma.

4.3. Aplicação do *focus group*

Foi realizado um *focus group*, na Universidade do Minho no dia 13 de Julho de 2012, cujo plano se encontra no anexo A, constituído por nove especialistas na área dos serviços. Para a seleção dos especialistas o único fator de escolha foi a formação na área em estudo, independentemente do sexo, faixa etária, escolaridade, etc.

O primeiro objetivo era tentar definir o que era um serviço, pois o grupo era constituído por prestadores de diversos subsectores da área em estudo. O segundo objetivo era validar os indicadores obtidos na revisão de literatura. No fim do *focus group*, ficou decidido realizar uma consulta individual aos participantes, em data a combinar e no seu local de trabalho, de modo a auxiliar na escolha de alguns serviços que possam constituir a amostra e validar/reformular os indicadores.

4.4. Aplicação do questionário

Para a aplicação do questionário foi necessário escolher os serviços a serem utilizados (subsecção 4.4.1.) e a amostra a ser utilizada (subsecção 4.4.2.).

4.4.1. Serviços selecionados

Os serviços podem-se materializar em ofertas muito diversificadas (Ulaga et al., 2011, p.15). A área dos serviços inclui um elevado número de setores e estes são extremamente diversificados, não

sendo possível incluí-los a todos na investigação. Assim, considerou-se ser adequado centrar a investigação em alguns serviços dos setores mais significativos, nomeadamente economia, administração pública, saúde e ciência da computação. E ainda, a escolha de serviços com elevada utilização diária pela maioria da população. Para esta seleção foi tida em consideração a opinião individual dos participantes no *focus group* e dos convidados a participar que não puderam estar presentes, devido a motivos profissionais.

Os serviços selecionados para o estudo foram os seguintes:

- Abastecimento público de água
- Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica
- Consulta médica
- Correio eletrónico
- Corte de cabelo
- Decoração de habitação
- Defesa em tribunal
- Guarda de bebés
- Lecionação de uma aula
- Policiamento municipal
- Procuras por motor de pesquisa
- Realização de uma ecografia
- Recolha de resíduos sólidos
- Reparação automóvel
- Reserva de quartos de hotel
- Saneamento das águas residuais
- Serviço de *catering*
- Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia
- Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo
- Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca
- Serviço de submissão de declarações de IRS
- Serviço de transferências bancárias
- Serviço televisivo
- Transporte de doente
- Transporte de passageiros por autocarro

4.4.2. Amostra

A população-alvo designa a totalidade dos indivíduos que possuem as mesmas características ou partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios, isto é, toda a população que o investigador está interessado em pesquisar. A partir da população podem-se constituir amostras (Fortin, 2003, p.75).

Uma amostra é parte de uma população-alvo selecionada, que tem as mesmas características que essa população-alvo, e que reproduz corretamente a mesma (Fortin, 2003, p.76).

A amostra para o preenchimento do questionário foi composta por beneficiários e prestadores dos vinte e cinco serviços selecionados para o estudo. O questionário foi aplicado presencialmente e online, durante o mês de setembro, de modo a obter um número considerável de respostas.

Presencialmente foi requerido o preenchimento do questionário, no distrito de Braga, a cinco prestadores e quinze beneficiários de cada serviço. Nos serviços de correio eletrónico, procuras por motor de pesquisa e serviço televisivo, presencialmente o questionário foi realizado unicamente a vinte beneficiários, devido a serem serviços prestados unicamente à distância. O preenchimento *online* foi solicitado a vinte prestadores de cada serviço, residentes em Portugal. O que perfaz o total de 1000 pedidos.

Aos prestadores de serviços, da amostra selecionada, foi feito um pedido de autorização para o preenchimento do questionário pelos seus colaboradores. Presencialmente também foi solicitada autorização, para que os beneficiários do serviço pudessem preencher o questionário no local.

4.5. Instrumentos de recolha dos dados

Para a recolha dos dados do estudo foram utilizadas duas fontes: primárias, com a realização de um *focus group* e de um questionário e secundárias, através de pesquisa bibliográfica.

O questionário (anexo B) foi elaborado a partir da análise dos indicadores, referentes às atividades dos serviços, obtidos na etapa exploratória. O questionário é constituído por dezanove questões fechadas e uma aberta. As três primeiras questões caracterizam o participante, e as restantes, as atividades do serviço. A questão aberta permite a indicação pelo inquirido, de outras características consideradas importantes para o serviço. Para auxiliar na interpretação das várias opções que constituía cada indicador, foi apresentado em cada uma, um exemplo de um serviço.

Com o objetivo de verificar a consistência das perguntas elaboradas, foi realizado um pré-teste ao questionário, presencial a dez beneficiários e a cinco prestadores de serviços. Como não foram detetadas inconsistências e dificuldades no seu preenchimento, o questionário foi aprovado para a aplicação da pesquisa.

O questionário *online* foi construído numa ferramenta Web, o *Google Docs*, de modo a facilitar a sua operacionalização. O convite para responder ao questionário *online* foi efetuado por *e-mail*. Tal escolha deveu-se ao facto de ser um canal facilitador da comunicação entre as partes envolvidas e também por facilitar o contacto com os elementos da amostra, distribuídos por localidades geograficamente dispersas e distantes da origem da pesquisa. Como argumentam Santos e Amaral (2001) a utilização da Web é mais adequada, sendo de salientar a ausência de constrangimentos de localização geográfica e de tempo comparativamente com os tradicionais questionários por correio postal ou telefone.

4.6. Análise dos dados

A análise dos dados consiste num processo de compreensão e sistematização da informação recolhida através de técnicas de geração e recolha de dados.

Para analisar os dados recolhidos no âmbito do presente trabalho, utilizou-se a análise de conteúdo, proveniente da pesquisa bibliográfica, da realização do *focus group* e da análise da questão aberta do questionário. A análise de conteúdo “designa um conjunto de técnicas para tratamento de informação previamente recolhida. Os dados a sujeitar a uma análise de conteúdo podem ser de origem e de natureza diversas” (Lima & Pacheco, 2006, p.107).

A análise dos dados provenientes dos questionários foi realizada através da técnica estatística de análise de frequência do Microsoft Excel®. Esta técnica permitiu a organização dos dados em subconjuntos que apresentavam características similares e ainda, o resumo dos resultados em Tabelas de modo a facilitar a sua compreensão e interpretação.

Capítulo 5 – Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos no estudo. O capítulo está organizado em três secções. A secção 5.1. apresenta os dados obtidos através da realização do *focus group* e da aplicação do questionário. Na secção 5.2. são analisados e discutidos os resultados obtidos. Na última secção, a 5.3., é apresentado o instrumento de classificação de atividades de serviços, é explicada a sua validação e ainda é realizada a comparação com outras classificações de serviços.

5.1. Apresentação dos dados

Nesta secção são apresentados os dados obtidos com o *focus group* e com o questionário.

5.1.1. *Focus group*

No *focus group* não foi possível atingir os objetivos na totalidade. O primeiro objetivo era tentar definir o que é um serviço, mas não se obteve uma definição unânime. Para a maioria dos participantes um serviço “é a aplicação de competências de uma parte em benefício de outros”, em que a incorporação das TI originou independência na sua localização. O que comprovou os dados recolhidos na revisão de literatura apresentada no capítulo 3 do presente documento. O segundo objetivo era validar os indicadores obtidos na revisão de literatura. Mas devido à especificidade do setor em estudo, à falta de tempo dos participantes por motivos profissionais, verificou-se que era preferível escolher alguns serviços de algumas áreas, em vez de trabalhar com a totalidade das áreas selecionadas. Assim, era facilitada a validação ou a reformulação dos indicadores e posteriormente podia-se identificar tipos de serviços, caso fosse possível.

Na consulta individual efetuada aos especialistas (participantes e não participantes no painel, estes últimos não estiveram presentes por motivos profissionais), como acordado no final do *focus group*, verificou-se que dos indicadores obtidos através da revisão de literatura, dois não eram relevantes - a tangibilidade/intangibilidade e o custo. O primeiro deve-se ao facto do mesmo serviço poder ser considerado intangível para um indivíduo e tangível para outro, devido à própria natureza do serviço, por exemplo o serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca. O segundo, o custo, por não ser considerado importante para caracterizar os serviços. E também pelo facto de não ser exclusivo dos serviços, pois os bens/produtos têm um custo, por exemplo o jornal, alguns têm um preço e outros não.

Quando foi solicitado aos especialistas outros possíveis indicadores que caracterizam os serviços, foi referido apenas por três, o indicador: o tipo de serviço, que pode apresentar duas opções: público ou privado.

5.1.2. Questionário

O número de questionários preenchidos foi de 768, correspondendo à soma dos questionários dos vinte e cinco serviços. Em relação a cada serviço, o número de questionários preenchidos está indicado na Tabela 10. A percentagem de questionários preenchidos foi de 77%, o que demonstra que os beneficiários e os prestadores (presencialmente e *online*) foram recetivos ao preenchimento do questionário.

Tabela 10: Número de questionários preenchidos por serviço

Serviço	Número de respondentes
Abastecimento público de água	44
Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	21
Consulta médica	30
Correio eletrónico	21
Corte de cabelo	33
Decoração de habitação	31
Defesa em tribunal	29
Guarda de bebés	23
Lecionação de uma aula	41
Policimento municipal	24
Procuras por motor de pesquisa	21
Realização de uma ecografia	37
Recolha de resíduos sólidos	33
Reparação automóvel	32
Reserva de quartos de hotel	28
Saneamento das águas residuais	26
Serviço de <i>catering</i>	32
Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	37
Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	34
Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	37
Serviço de submissão de declarações de IRS	40
Serviço televisivo	20
Serviço de transferências bancárias	28
Transporte de doente	31
Transporte de passageiros por autocarro	35
Total	768

Em termos de caracterização dos inquiridos, 56% eram do sexo feminino e 44% do sexo masculino. No que se refere à idade, 10 % tinham idade compreendida entre 18 e 29 anos, 43% entre 30 e 39 anos, 27% entre 40 e 49 anos, 19% entre 50 e 59 anos e 1% tinha 60 anos ou mais. Em

termos de habilitações literárias, 8% possuíam o ensino básico, 38% o ensino secundário e 54% o ensino superior.

Dos indicadores que constavam do questionário, alguns não foram considerados necessários para a caracterização do serviço. A Tabela 11 apresenta a percentagem obtida para cada indicador, em relação à sua irrelevância para a caracterização de um serviço. Verifica-se que os indicadores considerados insignificantes foram o custo (74%), o nível de procura (65%) e a tangibilidade/intangibilidade (59%).

Tabela 11: **Indicadores irrelevantes para a caracterização de um serviço**

Indicador	Percentagem
Tangibilidade/intangibilidade	59%
Beneficiário do serviço	4%
Tipo de transação	5%
Contato com o beneficiário	3%
Interação com o prestador	7%
Necessidade do beneficiário	1%
Nível de personalização	3%
Negociação da prestação	6%
Custo	74%
Disponibilidade	4%
Localização	2%
Métodos de atendimento	12%
Nível de procura do serviço	65%
Recursos humanos	3%
Equipamentos	2%
TI	1%

Depois de identificados os indicadores que não são importantes para a caracterização de um serviço, são ser analisados de seguida os indicadores considerados significantes para os inquiridos, nomeadamente: beneficiário, tipo de transação, contato com o beneficiário, interação com o prestador, necessidade do beneficiário, nível de personalização, negociação da prestação, disponibilidade, localização, métodos de atendimento, recursos humanos, equipamentos e TI. Cada indicador é constituído por várias opções. Assim, em cada indicador, vão ser apresentados os serviços que constituem cada uma das possibilidades, bem como a percentagem obtida nos questionários para cada serviço.

No que se refere ao beneficiário do serviço, é possível identificar várias instâncias (cf. Tabela 12) para o mesmo, em função do tipo de serviço, nomeadamente: o próprio beneficiário ou conjunto de beneficiário, objeto (s) do beneficiário e familiar do beneficiário.

Tabela 12: Opções do indicador beneficiário do serviço

Beneficiário do serviço	Serviços	Percentagem
O próprio beneficiário	• Consulta médica	100%
	• Correio eletrónico	100%
	• Corte de cabelo	100%
	• Procuras por motor de pesquisa	89%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Transporte de doente	100%
Objeto (s) do beneficiário	• Abastecimento público de água	89%
	• Decoração de habitação	100%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Saneamento das águas residuais	100%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	87%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
Conjunto de beneficiários	• Lecionação de uma aula	100%
	• Policiamento municipal	100%
	• Transporte de passageiros por autocarro	100%
O próprio beneficiário ou conjunto de beneficiários	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	89%
	• Serviço de transferências bancárias	90%
	• Serviço televisivo	100%
Familiar do beneficiário	• Guarda de bebés	100%

Através da observação da Tabela 12 verifica-se que na maioria dos serviços a percentagem é uniforme (100%), o que significa que os inquiridos no questionário, não tiveram dúvidas sobre quem é o beneficiário em cada serviço.

O indicador tipo de transação apresenta duas opções (cf. Tabela 13): sem interrupções ou com interrupções.

Tabela 13: Opções do indicador tipo de transação

Tipo de transação	Serviços	Percentagem
Sem interrupções	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento público de água • Correio eletrónico • Corte de cabelo • Procuras por motor de pesquisa • Realização de uma ecografia • Reserva de quartos de hotel • Saneamento das águas residuais • Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca • Serviço de submissão de declarações de IRS • Serviço de transferências bancárias 	<ul style="list-style-type: none"> 100% 100% 83% 100% 89% 100% 100% 100% 100% 82%
Com interrupções	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica • Consulta médica • Decoração de habitação • Defesa em tribunal • Guarda de bebés • Lecionação de uma aula • Policiamento municipal • Recolha de resíduos sólidos • Reparação automóvel • Serviço de <i>catering</i> • Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia • Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo • Serviço televisivo • Transporte de doente • Transporte de passageiros por autocarro 	<ul style="list-style-type: none"> 85% 90% 83% 100% 100% 85% 100% 100% 100% 83% 100% 100% 90% 79% 100%

Analisando a Tabela 13 verifica-se que existem diversos serviços nos dois tipos de transação e a escolha por parte dos inquiridos no questionário foi consensual.

O indicador contato com o beneficiário apresenta duas opções (cf. Tabela 14): o prestador conhece ou não conhece o beneficiário.

Tabela 14: Opções do indicador contato com o beneficiário

Contato com o beneficiário	Serviços	Percentagem
Conhece os beneficiários	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	100%
	• Consulta médica	100%
	• Corte de cabelo	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Guarda de bebés	100%
	• Lecionação de uma aula	88%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	100%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	78%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	100%
	• Serviço de transferências bancárias	100%
• Transporte de doente	100%	
• Transporte de passageiros por autocarro	100%	
Não conhece os beneficiários	• Abastecimento público de água	78%
	• Correio eletrónico	100%
	• Policiamento municipal	100%
	• Procuras por motor de pesquisa	100%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Saneamento das águas residuais	100%
	• Serviço televisivo	87%

Verifica-se que na maioria dos serviços o prestador conhece os beneficiários, sendo este facto consensual para os auscultados no questionário.

O indicador interação com o prestador apresenta três escolhas (cf. Tabela 15): é sempre necessária, às vezes é necessária ou nunca é necessária a interação entre o prestador e o beneficiário.

De acordo com a Tabela 15, na maioria dos serviços é necessária uma interação entre o prestador e o beneficiário.

Tabela 15: Opções do indicador interação com o prestador

Interação com o prestador	Serviços	Percentagem
É necessária sempre a interação	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	100%
	• Consulta médica	100%
	• Corte de cabelo	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Guarda de bebés	100%
	• Lecionação de uma aula	100%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	86%
	• Transporte de doente	100%
• Transporte de passageiros por autocarro	86%	
Às vezes é necessária a interação	• Abastecimento público de água	80%
	• Policiamento municipal	100%
	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Saneamento das águas residuais	75%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	100%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	92%
	• Serviço de transferências bancárias	84%
Nunca é necessária a interação	• Correio eletrónico	88%
	• Procuras por motor de pesquisa	95%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Serviço televisivo	100%

O indicador “necessidade do beneficiário” permite três escolhas (cf. Tabela 16): particular, de uma coletividade e particular ou de uma coletividade.

Observa-se através da análise da Tabela 16 que a maioria dos serviços satisfaz uma necessidade particular ou de uma coletividade.

Tabela 16: Opções do indicador necessidade do beneficiário

Necessidade do beneficiário	Serviços	Percentagem
Particular	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica • Consulta médica • Corte de cabelo • Guarda de bebés • Lecionação de uma aula • Realização de uma ecografia • Transporte de doente 	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>
De uma coletividade	<ul style="list-style-type: none"> • Policiamento municipal (100%) 	100%
Particular ou de uma coletividade	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento público de água • Correio eletrónico • Decoração de habitação • Defesa em tribunal • Procuras por motor de pesquisa • Recolha de resíduos sólidos • Reparação automóvel • Reserva de quartos de hotel • Saneamento das águas residuais • Serviço de <i>catering</i> • Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia • Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo • Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca • Serviço de submissão de declarações de IRS • Serviço de transferências bancárias • Serviço televisivo • Transporte de passageiros por autocarro 	<p>88%</p> <p>100%</p> <p>85%</p> <p>100%</p> <p>92%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>

O indicador nível de personalização pode ocorrer de duas formas distintas (cf. Tabela 17): é possível ou não é possível a alteração da prestação em função das escolhas do beneficiário.

Os dados apresentados na Tabela 17 mostram que os serviços podem ser personalizados ou não, dependendo da sua natureza.

Tabela 17: Opções do indicador nível de personalização

Nível de personalização	Serviços	Percentagem
Pode ser alterada em função das escolhas do beneficiário	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	95%
	• Consulta médica	90%
	• Corte de cabelo	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Guarda de bebés	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	83%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	100%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
Não pode ser alterada em função das escolhas do beneficiário	• Abastecimento público de água	86%
	• Correio eletrónico	100%
	• Lecionação de uma aula	100%
	• Policiamento municipal	88%
	• Procuras por motor de pesquisa	100%
	• Realização de uma ecografia	98%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Saneamento das águas residuais	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	89%
	• Serviço televisivo	100%
	• Transporte de doente	91%
	• Transporte de passageiros por autocarro	100%
• Serviço de transferências bancárias	100%	

O indicador negociação da prestação é constituído por duas opções (cf. Tabela 18): o beneficiário e o prestador acordam ou não acordam a prestação do serviço.

Observando a Tabela 18 verifica-se que em alguns serviços poderá existir uma negociação da prestação, mas em outros, tal não possível.

Tabela 18: Opções do indicador negociação da prestação

Negociação da prestação	Serviços	Percentagem
O beneficiário e o prestador combinam entre si a prestação do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica • Consulta médica • Corte de cabelo • Decoração de habitação • Defesa em tribunal • Guarda de bebés • Reparação automóvel • Reserva de quartos de hotel • Serviço de <i>catering</i> • Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo • Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca 	<p style="text-align: right;">87%</p> <p style="text-align: right;">91%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">84%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p>
Não existe negociação na prestação do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento público de água • Correio eletrónico • Lecionação de uma aula • Policiamento municipal • Procuras por motor de pesquisa • Realização de uma ecografia • Recolha de resíduos sólidos • Saneamento das águas residuais • Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia • Serviço de submissão de declarações de IRS • Serviço de transferências bancárias • Serviço televisivo • Transporte de doente • Transporte de passageiros por autocarro 	<p style="text-align: right;">88%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">88%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">76%</p> <p style="text-align: right;">85%</p> <p style="text-align: right;">86%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">92%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p> <p style="text-align: right;">100%</p>

O indicador disponibilidade pode ser assumir dois valores diferentes (cf. Tabela 19): um único local ou vários locais.

De acordo com os inquiridos, quase todos os serviços estão disponíveis em vários locais.

Tabela 19: Opções do indicador disponibilidade

Disponibilidade	Serviços	Percentagem
Único local	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia 	100%
Vários locais	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento público de água • Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica • Consulta médica • Correio eletrónico • Corte de cabelo • Decoração de habitação • Defesa em tribunal • Guarda de bebés • Lecionação de uma aula • Policiamento municipal • Procuras por motor de pesquisa • Realização de uma ecografia • Recolha de resíduos sólidos • Reparação automóvel • Reserva de quartos de hotel • Saneamento das águas residuais • Serviço de <i>catering</i> • Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo • Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca • Serviço de submissão de declarações de IRS • Serviço de transferências bancárias • Serviço televisivo • Transporte de doente • Transporte de passageiros por autocarro 	<p>88%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>86%</p> <p>87%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>87%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>89%</p> <p>84%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>87%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>

O indicador localização apresenta três opções (cf. Tabela 20): física, na Internet ou física e na Internet.

Para os inquiridos a maioria dos serviços têm localização física.

Tabela 20: Opções do indicador localização

Localização	Serviços	Percentagem
Física	• Abastecimento público de água	100%
	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	100%
	• Consulta médica	100%
	• Corte de cabelo	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Guarda de bebés	100%
	• Policiamento municipal	100%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Recolha de resíduos sólidos	86%
	• Reparação automóvel	100%
	• Saneamento das águas residuais	89%
	• Serviço de <i>catering</i>	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	85%
	• Transporte de doente	97%
• Transporte de passageiros por autocarro	100%	
Internet	• Correio eletrónico	100%
	• Procuras por motor de pesquisa	100%
Física e na Internet	• Lecionação de uma aula	85%
	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	100%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	100%
	• Serviço de transferências bancárias	100%
	• Serviço televisivo	100%

No indicador métodos de atendimento, sete opções são possíveis (cf. Tabela 21).

Através da análise da Tabela 21, verifica-se um número elevado de escolhas para o indicador métodos de atendimento. Sendo estas devidamente identificadas pelos inquiridos no questionário.

Tabela 21: Opções do indicador métodos de atendimento

Métodos de atendimento	Serviços	Porcentagem
O beneficiário desloca-se ao prestador do serviço	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	100%
	• Consulta médica	100%
	• Guarda de bebés	100%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	100%
O prestador de serviço desloca-se até ao beneficiário	• Abastecimento público de água	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Policiamento municipal	87%
	• Saneamento das águas residuais	87%
O prestador de serviço e o beneficiário deslocam-se mutuamente	• Defesa em tribunal	87%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Transporte de passageiros por autocarro	100%
O beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância	• Correio eletrónico	88%
	• Procuras por motor de pesquisa	100%
	• Serviço televisivo	100%
O beneficiário desloca-se ao prestador do serviço ou o prestador do serviço desloca-se até ao beneficiário	• Corte de cabelo	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	92%
	• Transporte de doente	100%
O prestador de serviço e o beneficiário deslocam-se mutuamente ou o beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância	• Lecionação de uma aula	97%
O beneficiário desloca-se ao prestador do serviço ou o beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	100%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	100%
	• Serviço de transferências bancárias	100%

O indicador recursos humanos tem três opções (cf. Tabela 22): são sempre necessários, às vezes são necessários ou nunca são necessários recursos humanos na prestação.

Tabela 22: Opções do indicador recursos humanos

Recursos humanos	Serviços	Percentagem
São sempre necessários	• Abastecimento público de água	88%
	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	100%
	• Consulta médica	100%
	• Corte de cabelo	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Guarda de bebés	100%
	• Lecionação de uma aula	100%
	• Policiamento municipal	100%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Saneamento das águas residuais	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	100%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	100%
	• Transporte de doente	100%
• Transporte de passageiros por autocarro	100%	
• Serviço televisivo	100%	
Às vezes são necessários	• Reserva de quartos de hotel	100%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	100%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	82%
	• Serviço de transferências bancárias	83%
Não são necessários	• Correio eletrónico	100%
	• Procuras por motor de pesquisa	85%

Os dados apresentados na Tabela 22, indicam que em quase todos os serviços, com a exceção de dois, são necessários recursos humanos para a prestação.

O indicador equipamentos tem duas opções (cf. Tabela 23): são sempre necessários ou às vezes são necessários na prestação.

Através da análise da Tabela 23 verifica-se que os equipamentos são necessários na prestação de um serviço.

Tabela 23: Opções do indicador equipamentos

Equipamentos	Serviços	Percentagem
São sempre necessários	• Abastecimento público de água	96%
	• Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica	90%
	• Consulta médica	98%
	• Corte de cabelo	100%
	• Decoração de habitação	100%
	• Defesa em tribunal	100%
	• Guarda de bebés	95%
	• Lecionação de uma aula	100%
	• Policiamento municipal	100%
	• Realização de uma ecografia	100%
	• Recolha de resíduos sólidos	100%
	• Reparação automóvel	100%
	• Saneamento das águas residuais	100%
	• Serviço de <i>catering</i>	84%
	• Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia	100%
	• Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo	100%
	• Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca	100%
	• Serviço de submissão de declarações de IRS	100%
	• Serviço de transferências bancárias	100%
• Serviço televisivo	100%	
• Transporte de doente	100%	
• Transporte de passageiros por autocarro	100%	
Às vezes são necessários	• Correio eletrónico	100%
	• Procuras por motor de pesquisa	86%
	• Reserva de quartos de hotel	100%

No indicador TI são possíveis três escolhas (cf. Tabela 24): são necessárias, às vezes são necessárias e não são necessárias na prestação.

Verifica-se que na maioria dos serviços as TI são necessárias.

Tabela 24: Opções do indicador TI

TI	Serviços	Percentagem
São necessárias	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta médica • Correio eletrónico • Decoração de habitação • Lecionação de uma aula • Procuras por motor de pesquisa • Realização de uma ecografia • Reserva de quartos de hotel • Serviço de emissão de declarações da junta de freguesia • Serviço de identificação e localização de documentos num arquivo • Serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca • Serviço de submissão de declarações de IRS • Serviço de transferências bancárias • Serviço televisivo • Transporte de doente • Transporte de passageiros por autocarro 	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>83%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>
Às vezes são necessárias	<ul style="list-style-type: none"> • Defesa em tribunal • Policiamento municipal • Reparação automóvel • Serviço de <i>catering</i> 	<p>100%</p> <p>76%</p> <p>83%</p> <p>91%</p>
Não são necessárias	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento público de água • Apoio técnico durante a realização de atividade lúdica • Corte de cabelo • Guarda de bebés • Recolha de resíduos sólidos • Saneamento das águas residuais 	<p>89%</p> <p>93%</p> <p>100%</p> <p>95%</p> <p>100%</p> <p>89%</p>

A última questão do questionário solicitava a indicação de outra(s) característica(s), que o inquirido considerasse importante e não tivesse(m) sido enunciada(s). O número de respostas foi reduzido, sendo assinaladas a qualidade do serviço e o nível de confiança no prestador, com 2% e 0,5 %, respetivamente.

5.2. Análise e discussão dos resultados

Analisando os dados obtidos com o *focus group* e com o questionário, dos indicadores apresentados, três não foram considerados relevantes para a caracterização de um serviço. O primeiro, tangibilidade/intangibilidade, é o mais controverso, pois como referido no capítulo 3, a intangibilidade dos serviços é contestada por muitos investigadores (Lovelock et al., 2004; Vargo et

al., 2004), pois alguns serviços são mais intangíveis que outros. O segundo indicador, o custo, não foi considerado importante por não ser um indicador exclusivo dos serviços, e devido à própria natureza heterogênea do setor, pois um mesmo serviço pode ser pago por um beneficiário e ser gratuito para outro beneficiário. Por exemplo, uma consulta médica no centro de saúde. O terceiro indicador, nível de procura do serviço depende do serviço e do prestador. Pode mesmo ser controverso, pois existem serviços com elevada procura que são prestados sem problemas, por exemplo, o abastecimento público de água. Mas no caso de outros serviços, quando existe um aumento da procura, não é possível satisfazer todos os pedidos. Por exemplo, no serviço de reservas de quartos num hotel existe um limite na sua capacidade. Assim sendo, é possível afirmar-se que a maioria dos indicadores obtidos na revisão de literatura, foram corroborados, com pequenas alterações através do estudo efetuado.

Examinando os resultados obtidos com o questionário, o beneficiário do serviço pode ser diversificado. Pode ser um ou um conjunto de indivíduos, ou ainda, um objeto do beneficiário.

No indicador tipo de transação a maioria dos serviços é executada com interrupções, pois muitas vezes, a prestação depende de agentes externos à prestação. Por exemplo no serviço de reparação automóvel, com muita frequência é necessária a entrega de peças para poder ser executada a prestação. Noutras situações, são necessárias várias interações entre o prestador e os beneficiários. Por exemplo o serviço de transporte de passageiros por autocarro. As interrupções na prestação podem ainda dever-se ao método de atendimento utilizado, por exemplo no serviço de defesa em tribunal, o prestador e o beneficiário obrigatoriamente deslocam-se para o local em que se processa a prestação do serviço, o tribunal. Assim, verifica-se uma interligação entre alguns indicadores, nomeadamente na transação e no método de atendimento.

Na maioria dos serviços o prestador conhece o beneficiário, mesmo naqueles que são prestados através da Internet. Nos serviços que são prestados unicamente à distância, normalmente não é necessária interação entre o beneficiário e o prestador. Podemos, contudo, identificar alguns casos em que apesar de o serviço ter uma existência unicamente física, não é necessária qualquer interação entre o beneficiário e o fornecedor. É o caso do serviço municipal de recolha de resíduos sólidos.

Na generalidade os serviços satisfazem uma necessidade do próprio beneficiário ou de uma coletividade, pois como vivemos em sociedade, estes devem satisfazer as necessidades próprias de cada indivíduo ou de um conjunto de indivíduos.

Em termos de personalização, a prestação pode ser personalizada ou não, em função do serviço a ser realizado. Muitas vezes depende do beneficiário do serviço. Por exemplo, no serviço de corte de cabelo, o cabeleireiro só efetua o corte a um beneficiário de cada vez, logo pode o efetuar de

acordo com as indicações fornecidas por este último. No serviço de lecionação de uma aula, o professor não pode personalizar a aula para cada aluno, pois esta tem de ser igual para todos eles. Se não existir personalização do serviço, também não existe negociação entre o beneficiário e o prestador do serviço, o que demonstra a ligação entre os dois indicadores.

Os serviços maioritariamente têm uma disponibilidade em vários sítios, pois normalmente o mesmo serviço é disponibilizado por vários prestadores em diversas localidades. Por exemplo o serviço de reparação automóvel existe em Guimarães, Braga, bem como em outros sítios, o que altera é o prestador que realiza a prestação. Ocorre com muita frequência, um prestador realizar o mesmo serviço em localidades distintas, expandindo o seu negócio através da abertura de filiais.

Em termos de localização, uma grande parte dos serviços têm uma localização física. Mas com o crescimento da utilização das TI, cada vez mais, existem serviços prestados unicamente através da Internet, ou então, serviços que antes só tinham existência física, passaram a ser disponibilizados também através da Internet. É o caso, por exemplo, do serviço de identificação e localização de documentos num arquivo.

No que se refere aos métodos de atendimento estes são muito diversificados, dependendo da natureza do serviço. Com a utilização das TI surgiram novos métodos de atendimento, como por exemplo a realização da prestação à distância. Este é mais um facto que confirma a diversidade existente na área dos serviços.

Em termos de recursos humanos são quase sempre necessários, com a exceção dos que têm localização exclusiva na Internet.

No que se refere aos equipamentos, estes são sempre necessários, com maior ou menor frequência. Este é um facto resultante da análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, contudo, existem serviços nos quais não é necessário qualquer tipo de equipamento. Mas este tipo de serviço não foi considerado na amostra de serviços seleccionados, pois existe uma elevada diversidade de serviços e foi necessário efetuar uma escolha de modo a viabilizar o estudo. Como exemplo de serviços nos quais não é necessário a utilização de equipamentos para a prestação ser executada, pode ser referido os serviços de aconselhamento.

Em relação às TI, estas são utilizadas com alguma frequência, existindo contudo alguns serviços nos quais estas não interferem. Mas o número de serviços que não as utilizam tende a diminuir, pois a sua inserção na sociedade é cada vez mais notória. Por exemplo, o serviço de transporte por táxi, antes não utilizava as TI, mas atualmente estão incorporadas nos táxis, através da utilização do GPS, do computador de bordo, entre outros.

Verifica-se que algumas opções de indicadores diferentes normalmente são utilizadas em conjunto, ou seja, se a opção A, do indicador 1 está presente em determinado serviço, quase sempre, a opção B, do indicador 2 também está presente. Apresentam-se de seguida alguns desses casos:

- Se o prestador conhecer o beneficiário quase sempre existe interação com o prestador e vice-versa. A exceção são os serviços que podem ser prestados fisicamente ou através da Internet. Nestes casos só é necessária interação na localização física, por exemplo no serviço de submissão de declarações de IRS. Os serviços de abastecimento público de água e de saneamento de águas residuais também são uma exceção, pois nestes casos não se conhecem os beneficiários. Contudo, às vezes pode acontecer interação com o prestador, por exemplo, devido à ocorrência de uma avaria.
- No nível da personalização e da negociação da prestação. Se o beneficiário poder alterar as condições da prestação do serviço em função das suas preferências, existe obrigatoriamente uma negociação entre este e o prestador de serviços.
- Se um serviço for prestado exclusivamente através na Internet, tem uma localização em vários sítios e as TI são sempre necessárias, pois caso contrário a prestação não se processa. Nestes casos o beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância, não sendo necessária a intervenção de recursos humanos por parte do prestador de serviços.

Para verificar a existência de grupos de serviços, em que existem as mesmas opções em cada indicador, é apresentado na Tabela 25 um resumo dos resultados obtidos com o questionário.

Tabela 25: Resultados do questionário por serviço

Serviços	Beneficiário do serviço	Tipo de transação	Contato com o beneficiário	Interação com o prestador	Necessidade do beneficiário	Nível de personalização	Negociação da prestação	Disponibilidade	Localização	Métodos de atendimento	Recursos humanos	Equipamentos	TI
Abastecimento público de água	Objeto	SIIt	Não conhece	Às vezes	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física	2	Sempre	Sempre	Nunca
Apoio técnico na realização de atividade lúdica	Beneficiário ou conjunto	CIIt	Conhece	Sempre	Pr	Sim	Sim	Vários locais	Física	1	Sempre	Sempre	Nunca
Consulta médica	Beneficiário	CIIt	Conhece	Sempre	Pr	Sim	Sim	Vários locais	Física	1	Sempre	Sempre	Sempre
Correio eletrónico	Beneficiário	SIIt	Não conhece	Nunca	PrCl	Não	Não	Vários locais	Internet	4	Nunca	Às vezes	Sempre
Corte de cabelo	Beneficiário	SIIt	Conhece	Sempre	Pr	Sim	Sim	Vários locais	Física	3	Sempre	Sempre	Nunca
Decoração de habitação	Objeto (s)	CIIt	Conhece	Sempre	PrCl	Sim	Sim	Vários locais	Física	2	Sempre	Sempre	Sempre
Defesa em tribunal	Beneficiário ou conjunto	CIIt	Conhece	Sempre	PrCl	Sim	Sim	Vários locais	Física	3	Sempre	Sempre	Às vezes
Guarda de bebés	Familiar	CIIt	Conhece	Sempre	Pr	Sim	Sim	Vários locais	Física	1	Sempre	Sempre	Nunca
Lecionação de uma aula	Conjunto beneficiário	CIIt	Conhece	Sempre	Pr	Não	Não	Vários locais	Física e na Internet	6	Sempre	Sempre	Sempre
Policiamento municipal	Conjunto beneficiário	CIIt	Não conhece	Às vezes	Cl	Não	Não	Vários locais	Física	2	Sempre	Sempre	Às vezes
Procuras por motor de pesquisa	Beneficiário	SIIt	Não conhece	Nunca	PrCl	Não	Não	Vários locais	Internet	4	Nunca	Às vezes	Sempre
Realização de uma ecografia	Beneficiário	SIIt	Conhece	Sempre	Pr	Não	Não	Vários locais	Física	1	Sempre	Sempre	Sempre
Recolha de resíduos sólidos	Objeto (s)	CIIt	Não conhece	Nunca	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física	3	Sempre	Sempre	Nunca
Reparação automóvel	Objeto (s)	CIIt	Conhece	Sempre	PrCl	Sim	Sim	Vários locais	Física	1	Sempre	Sempre	Às vezes
Reserva de quartos de hotel	Beneficiário ou conjunto	SIIt	Conhece	Às vezes	SIIt	Sim	Sim	Vários locais	Física e na Internet	7	Às vezes	Às vezes	Sempre

Serviços	Beneficiário do serviço	Tipo de transação	Contato com o beneficiário	Interação com o prestador	Necessidade do beneficiário	Nível de personalização	Negociação da prestação	Disponibilidade	Localização	Métodos de atendimento	Recursos humanos	Equipamentos	TI
Saneamento das águas residuais	Objeto (s)	SIIt	Não conhece	Às vezes	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física	2	Sempre	Sempre	Nunca
Serviço de <i>catering</i>	Beneficiário ou conjunto	CIIt	Conhece	Sempre	PrCl	Sim	Sim	Vários locais	Física	5	Sempre	Sempre	Às vezes
Emissão de declarações da junta de freguesia	Beneficiário ou conjunto	CIIt	Conhece	Sempre	PrCl	Não	Não	Único local	Física	1	Sempre	Sempre	Sempre
Identificação e localização de documentos num arquivo	Objeto (s)	CIIt	Conhece	Às vezes	PrCl	Sim	Sim	Vários locais	Física e na Internet	7	Às vezes	Sempre	Sempre
Renovação de requisições de livros numa biblioteca	Objeto (s)	SIIt	Conhece	Às vezes	PrCl	Sim	Sim	Vários locais	Física e na Internet	7	Às vezes	Sempre	Sempre
Submissão de declarações de IRS	Beneficiário ou conjunto	SIIt	Conhece	Às vezes	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física e na Internet	7	Às vezes	Sempre	Sempre
Transferências bancárias	Beneficiário ou conjunto	SIIt	Conhece	Às vezes	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física e na Internet	7	Às vezes	Sempre	Sempre
Serviço televisivo	Beneficiário ou conjunto	CIIt	Conhece	Nunca	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física e na Internet	4	Sempre	Sempre	Sempre
Transporte de doente	Beneficiário	CIIt	Conhece	Sempre	Pr	Não	Não	Vários locais	Física	5	Sempre	Sempre	Sempre
Transporte de passageiros por autocarro	Conjunto beneficiário	CIIt	Conhece	Sempre	PrCl	Não	Não	Vários locais	Física	4	Sempre	Sempre	Sempre

Legenda:

Particular – Pr Coletividade – CI Particular ou coletividade – PrCl Sem interrupções – SIIt Com Interrupções – CIIt

Beneficiário desloca-se ao prestador do serviço – 1 Prestador de serviço desloca-se até ao beneficiário – 2

Prestador de serviço e beneficiário deslocam-se mutuamente – 3 Beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância – 4

Beneficiário desloca-se ao prestador do serviço ou o prestador do serviço desloca-se até ao beneficiário – 5

Prestador de serviço e o beneficiário deslocam-se mutuamente ou o beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância – 6

Beneficiário desloca-se ao prestador do serviço ou o beneficiário e o prestador de serviço intervêm na transação à distância – 7

Analisando a Tabela 25 verifica-se que existem três grupos, cada um formado por dois serviços, que manifestam as mesmas possibilidades nos vários indicadores, nomeadamente:

- O abastecimento público de água e o saneamento das águas residuais;
- O correio eletrónico e as procuras por motor de pesquisa;
- O serviço de submissão de declarações de IRS e o serviço de transferências bancárias.

Este é mais um facto que comprova a heterogeneidade existente no setor, pois este é constituído por serviços de natureza muito diversificada. Num conjunto de vinte e cinco serviços, só existem três grupos, formado cada um por dois serviços com as mesmas características. Mas é necessário ter em atenção, que se a amostra dos serviços fosse diferente, poder-se-ia obtido resultados ligeiramente diferentes. Talvez poderia aumentar o número de serviços em cada grupo ou o número de grupos.

Alguns serviços apresentam poucas discrepâncias nas possibilidades dos diversos indicadores, nomeadamente:

- O serviço de consulta médica apresenta duas diferenças nos indicadores, beneficiário do serviço e a utilização das TI, em relação ao serviço de apoio técnico durante a realização de atividade lúdica. Estas devem-se ao facto de quando o beneficiário vai a uma consulta, a prestação do serviço só incide sobre si e as TI desempenham um papel importante. Por exemplo, para o médico verificar o historial do paciente e para prescrever medicamentos. Este mesmo serviço apresenta o mesmo número de diferenças em relação ao serviço de guarda de bebés, em que neste último, a prestação incide sobre um familiar do beneficiário e as TI não são necessárias para o seu desempenho;
- O serviço de transporte de doente possui duas possibilidades diferentes em relação ao serviço de realização de uma ecografia. Estas incidem sobre o tipo de transação, que no primeiro serviço ocorre com interrupções e no segundo não. E sobre o método de atendimento, em que no segundo serviço, o beneficiário tem que se deslocar obrigatoriamente ao prestador do serviço e no primeiro serviço pode ser o prestador a deslocar-se. Por exemplo, ir buscar o doente a casa e levá-lo aos tratamentos médicos;
- O serviço de decoração de habitação tem duas possibilidades divergentes em relação ao serviço de reparação automóvel. Estas incidem sobre o método de atendimento, que no primeiro serviço é o prestador que se desloca ao beneficiário e no segundo serviço é o inverso, o beneficiário leva o automóvel à oficina. E sobre a necessidade de TI, que no primeiro serviço são sempre necessárias e no segundo serviço só em determinadas situações, por exemplo para emissão de fatura;

- O serviço de reparação automóvel apresenta duas escolhas diferentes em relação ao serviço de *catering*. Estas são referentes ao beneficiário do serviço, que no primeiro serviço é um objeto, o automóvel, e no segundo serviço pode ser o próprio beneficiário ou um conjunto de beneficiários. E sobre o método de atendimento que no primeiro serviço é o beneficiário que se desloca ao prestador e no segundo serviço pode ter que ser o prestador a deslocar-se ao beneficiário;
- O serviço de reparação automóvel apresenta duas escolhas diferentes em relação ao serviço de defesa em tribunal, sendo estas idênticas às identificadas no serviço de *catering*. Com a exceção do método de atendimento que no serviço de defesa em tribunal o prestador e o beneficiário obrigatoriamente têm que se deslocar;
- O serviço de apoio técnico durante a realização de atividade lúdica apresenta uma diferença, nas possibilidades dos indicadores, em relação ao serviço de guarda de bebés. Esta incide sobre o beneficiário do serviço, que no primeiro serviço pode ser o próprio beneficiário ou um conjunto de beneficiários e no segundo serviço é um familiar;
- O serviço de identificação e localização de documentos num arquivo e o serviço de renovação de requisições de livros numa biblioteca apresentam uma única diferença, nomeadamente a nível do tipo de transação, em que no primeiro ocorre com interrupções e no segundo serviço não;
- O serviço de defesa em tribunal possui uma discrepância em relação ao serviço de *catering*. Esta é referente ao método de atendimento, que no primeiro serviço o prestador e o beneficiário obrigatoriamente têm que se deslocar para o tribunal e no segundo serviço o beneficiário pode mover-se até ao prestador ou vice-versa.

5.3. Instrumento de classificação

Através da análise realizada a um conjunto de serviços foi possível responder à questão de investigação que conduziu o estudo. A ambiguidade que existe entre serviço e não serviço é ultrapassável através de uma classificação das atividades de serviços. Estas atividades são caracterizadas por vários indicadores.

Depois de analisados os dados obtidos no estudo, foi possível construir um instrumento de classificação de atividades de serviços que permite a distinção entre as atividades de serviços e não serviços. O instrumento é constituído por duas partes:

- A. Relação com o beneficiário
- B. Atividades de suporte

A parte A reporta-se às atividades que constituem a essência do serviço e envolvem o beneficiário, como: o beneficiário da prestação, o tipo de transação, o contato entre o prestador e o beneficiário, a interação do prestador com o beneficiário, a personalização da prestação pelo beneficiário, a negociação do serviço entre o beneficiário e o prestador e a necessidade do beneficiário. A parte B refere-se às atividades de suporte da prestação do serviço, nomeadamente: a disponibilidade, a localização, o método de atendimento, a necessidade de atividade humana, de equipamentos e TI.

Ressalva-se que não foi acrescentado nenhum indicador no instrumento, além dos indicados na revisão de literatura e da exclusão dos três referidos anteriormente. Este facto deveu-se a não ter existido uma percentagem significativa de respostas, por parte dos especialistas e dos inquiridos no questionário, na pergunta referente à indicação de outros indicadores.

O instrumento de classificação de atividades de serviços é apresentado de seguida.

A - Relação com o beneficiário

1. O beneficiário do serviço é:
 - 1.1. O próprio beneficiário
 - 1.2. Objeto do beneficiário
 - 1.3. Conjunto de beneficiários
 - 1.4. O próprio beneficiário ou conjunto de beneficiários
 - 1.5. Familiar do beneficiário

2. A transação entre o (s) beneficiário (s) e o prestador acontece:
 - 2.1. Sem interrupção
 - 2.2. Com interrupção

3. No contato com o prestador, este:
 - 3.1. Conhece o (s) beneficiário (s)
 - 3.2. Não conhece o (s) beneficiário (s)

4. A interação entre o (s) beneficiário (s) e o prestador do serviço:
 - 4.1. É sempre necessária
 - 4.2. Às vezes é necessária
 - 4.3. Nunca é necessária

-
5. A prestação do serviço:
 - 5.1. Pode ser alterada em função das escolhas do (s) beneficiário (s)
 - 5.2. Não pode ser alterada em função das escolhas do (s) beneficiário (s)

 6. Na prestação do serviço:
 - 6.1. Existe negociação entre o (s) beneficiário (s) e o prestador
 - 6.2. Não existe negociação entre o (s) beneficiário (s) e o prestador

 7. A prestação satisfaz uma necessidade do (s) beneficiário (s):
 - 7.1. Particular
 - 7.2. De uma coletividade
 - 7.3. Particular ou de uma coletividade

B - Fatores de suporte

1. O serviço está disponível:
 - 1.1. Único local
 - 1.2. Vários locais

2. O serviço tem uma localização:
 - 2.1. Física
 - 2.2. Na Internet
 - 2.3. Física e na Internet

3. Na interação da prestação do serviço:
 - 3.1. O (s) beneficiário (s) desloca (m) -se ao prestador do serviço
 - 3.2. O prestador de serviço desloca-se até ao (s) beneficiário (s)
 - 3.3. O prestador de serviço e o (s) beneficiário (s) deslocam-se mutuamente
 - 3.4. O (s) beneficiário (s) desloca (m) -se ao prestador do serviço ou o prestador do serviço desloca-se até ao (s) beneficiário (s)
 - 3.5. O (s) beneficiário (s) e o prestador de serviço intervêm na transação à distância
 - 3.6. O (s) beneficiário (s) desloca (m) -se ao prestador do serviço ou o (s) beneficiário (s) e o prestador interferem na transação à distância
 - 3.7. O prestador de serviço e o (s) beneficiário (s) deslocam-se mutuamente ou o (s) beneficiário (s) e o prestador de serviço intervêm na transação à distância

-
4. Na prestação do serviço o prestador tem necessidade de recorrer à atividade humana:
 - 4.1. Sempre
 - 4.2. Às vezes
 - 4.3. Nunca

 5. Na prestação do serviço os equipamentos são utilizados:
 - 5.1. Sempre
 - 5.2. Às vezes
 - 5.3. Nunca

 6. Na prestação do serviço as tecnologias informáticas são utilizadas:
 - 6.1. Sempre
 - 6.2. Às vezes
 - 6.3. Nunca

Um serviço é composto por várias atividades. Cada uma é constituída por várias opções e um serviço deve satisfazer uma opção em cada atividade.

Até à obtenção do instrumento de classificação foi utilizado o termo indicador como sendo a atividade do serviço. A partir de agora vai ser utilizado unicamente o termo atividade.

5.3.1. Comparação do instrumento de classificação com outras classificações

As atividades que constituem o instrumento de classificação foram obtidas inicialmente a partir da revisão de literatura e posteriormente validadas / reformuladas por prestadores e beneficiários. Para verificar quais destas atividades estão presentes, nas classificações analisadas na secção 3.5., foi realizada uma análise a cada classificação e um resumo é apresentado na Tabela 26.

Analisando a Tabela 26 verifica-se que:

- Não existe nenhum autor que tivesse assinalado a totalidade das atividades apresentadas no instrumento;
- Os autores com maior número de atividades que fazem parte do instrumento de classificação são Lovelock e Silvestro et al.;
- A atividade interação com o prestador é identificada em todas as classificações, manifestando a sua importância na caracterização dos serviços. O mesmo facto pode ser assinalado ao nível de personalização do serviço (só não foi assinalado por Evrard et al.);

- Algumas atividades são pouco referenciadas pelos diversos autores, contudo são consideradas importantes para classificar um serviço;
- O instrumento de classificação é constituído por atividades de diversos autores.

Tabela 26: Comparação das atividades do instrumento de classificação com outras classificações

Autor \ Atividade	Lovelock (1983)	Schmenner (1986)	Bowen (1990)	Silvestro et al. (1992)	Kellog et al. (1995)	Evrard et al. (2001)	Sampson et al. (2006)	Lee et al. (2009)
Beneficiário do serviço	X		X	X			X	X
Tipo de transação	X		X			X		
Contato com o beneficiário	X		X	X	X	X	X	X
Interação com o prestador	X	X	X	X	X	X	X	X
Nível de personalização	X	X	X	X	X		X	X
Negociação da prestação				X				
Necessidade do beneficiário					X	X		X
Disponibilidade	X							
Localização	X							
Métodos de atendimento	X							
Atividade humana			X	X			X	
Equipamentos		X		X				
TI				X			X	

5.3.2. Validação do instrumento de classificação

Para validar o instrumento de classificação de atividades foi escolhido um conjunto de possíveis bens/produtos e serviços, alguns de classificação duvidosa, de modo a verificar a sua consistência, nomeadamente:

- Abastecimento de combustível;
- Aluguer de imobiliário;
- Aplicação financeira;
- *Banner*;
- Cartão de fidelidade;
- Compra *online*;

- Direito de autor;
- Espaço para festa;
- Estrada;
- Exposição de arte;
- Fórum *online*;
- Grupo de apoio pessoal;
- Hipoteca de uma casa;
- Leilão;
- Licença de *software*;
- Parque de estacionamento;
- Patente;
- Pesquisa de opinião;
- Seguro de vida;
- Transação na bolsa de valores.

A validação foi realizada por doze prestadores de serviços: três diretores de agrupamentos de escolas, três professores universitários, quatro gerentes de agências bancárias e dois presidentes de Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS). Existiu a preocupação dos prestadores selecionados para a validação, não coincidirem com os da amostra do questionário, de modo a garantir a neutralidade das respostas. O contato com cada prestador foi presencial onde foi explicado o propósito do estudo e garantido o seu anonimato. Foi solicitado a cada prestador que classificasse cada uma das opções, como bem/produto ou serviço, e utilizasse o instrumento de classificação como auxílio na classificação (anexo C).

5.3.3. Respostas da validação do instrumento de classificação

As respostas obtidas na validação do instrumento de classificação são apresentadas na Tabela 27. Como referido anteriormente, as respostas fornecidas pelos inquiridos é anónima. Na tabela cada coluna são apresentadas as respostas fornecidas por cada respondente.

Tabela 27: Respostas obtidas na validação do instrumento de classificação

Opção \ Resposta	Resposta 1	Resposta 2	Resposta 3	Resposta 4	Resposta 5	Resposta 6	Resposta 7	Resposta 8	Resposta 9	Resposta 10	Resposta 11	Resposta 12
Abastecimento de combustível	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Aluguer de imobiliário	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Aplicação financeira	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
<i>Banner</i>	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Cartão de fidelidade	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Compra <i>online</i>	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Direito de autor	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Espaço para festa	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Estrada	B/P	B/P	B/P	B/P	S	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Exposição de arte	B/P	B/P	S	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Fórum <i>online</i>	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Grupo de apoio pessoal	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Hipoteca de uma casa	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Leilão	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Licença de <i>software</i>	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Parque de estacionamento	B/P	B/P	B/P	B/P	S	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Patente	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Pesquisa de opinião	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Seguro de vida	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Transação na bolsa de valores	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S

Legenda: B/P – Bem /Produto S – Serviço

Analisando a Tabela 27 verifica-se que:

- Existe quase uma unanimidade nas respostas obtidas para cada uma das opções;
- As três diferenças podem dever-se à subjetividade própria de cada inquirido. No caso da estrada e do parque de estacionamento talvez foi considerado a sua utilização. No que se refere a exposição de arte talvez foi ponderado a sua visita, em vez da exposição propriamente dita;
- O instrumento é válido e coerente, pois as discrepâncias obtidas nas respostas são muito reduzidas.

Foi observada a utilização do instrumento de classificação pelos inquiridos. Quando estes foram questionados, sobre a sua pertinência e aplicação, as respostas foram unânimes. É de fácil utilização, importante para saber se algo pode ser considerado um serviço, ou não, e é visto como uma mais-valia para o sector dos serviços.

Depois de analisadas as respostas obtidas na validação do instrumento de classificação, foi classificado o mesmo conjunto de possíveis bens/produtos e serviços, através das classificações de serviços apresentadas na secção 3.5.. Os resultados encontram-se na Tabela 28:

Tabela 28: Aplicação das classificações de serviços às opções de validação do instrumento de classificação

Opção \ Autor	Lovelock (1983)	Schmenner (1986)	Bowen (1990)	Silvestro et al. (1992)	Kellog et al. (1995)	Evrard et al. (2001)	Sampson et al. (2006)	Lee et al. (2009) ³
Abastecimento de combustível	S	S	S	S	S	S	S	---
Aluguer de imobiliário	S	S	S	S	S	S	S	---
Aplicação financeira	S	S	S	S	S	S	S	---
<i>Banner</i>	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Cartão de fidelidade	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Compra <i>online</i>	S	S	S	S	S	S	S	S
Direito de autor	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Espaço para festa	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Estrada	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Exposição de arte	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Fórum <i>online</i>	S	S	S	S	S	S	S	---
Grupo de apoio pessoal	S	S	S	S	S	S	S	---
Hipoteca de uma casa	S	S	S	S	S	S	S	---
Leilão	S ⁴	S	S	S	S	S	S	S
Licença de <i>software</i>	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P
Parque de estacionamento	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Patente	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Pesquisa de opinião	S	S	S	S	S	S	S	---
Seguro de vida	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	B/P	---
Transação na bolsa de valores	S	S	S	S	S	S	S	---

Legenda: B/P – Bem /Produto S – Serviço

Observando a Tabela 28, verifica-se que a designação atribuída a cada opção é unânime para os autores, com a exceção de Lee et al., devido à especificidade da classificação.

Efetuando a comparação dos dados obtidos (cf. Tabela 28) com os resultados da validação do instrumento de classificação (cf. Tabela 27) verifica-se que estes são idênticos, em que cada opção

³ A classificação proposta por Lee et al. foi implementada para serviços de comércio eletrónico, pelo que não será possível a aplicar à maioria das opções apresentadas.

⁴ A dimensão natureza da interação entre o consumidor e o prestador do serviço, considerada na classificação, é limitada à realização do leilão fisicamente ou através da Internet, não sendo possível considerar as duas opções em conjunto. Pois quando a classificação foi definida, em 1983, os serviços só manifestavam um tipo. Contudo este facto não impossibilitou a classificação da opção ‘leilão’.

tem a mesma designação. O que confirma a validação do instrumento de classificação construído. Este instrumento é útil para auxiliar na construção de uma nova classificação de serviços que possa ser aceite internacionalmente, ultrapassando as limitações apontadas às classificações já existentes.

Capítulo 6 – Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho efetuado. O capítulo é composto por três secções. Na secção 6.1. são referidas as contribuições do trabalho para o setor em estudo. Na secção 6.2. são referidas as limitações da investigação realizada. E a secção 6.3. refere o trabalho futuro que deve ser realizado.

6.1. Contribuições

O setor dos serviços desempenha um papel cada vez mais importante na economia mundial. Os serviços são omnipresentes, são facilmente encontrados na nossa vida quotidiana. Estes têm-se destacado através da Internet, sendo facilmente acessíveis a qualquer beneficiário ou empresa, fornecendo uma nova dimensão ao setor e contribuindo para o crescimento e a evolução dos serviços.

Os objetivos propostos para o estudo foram atingidos, tendo sido possível dar resposta à questão de investigação formulada no início da investigação.

Esta investigação evidencia que ainda não existe um consenso em relação à definição de serviço, apesar de várias tentativas já terem sido efetuadas. O que é uma certeza, é que um serviço refere-se a um conjunto heterogéneo de atividades.

Em relação às classificações sobre serviços, várias foram propostas, mas a estas foram apontadas limitações e/ou críticas, não existindo uma que fosse considerada a ideal. Através da análise destas classificações, foi possível obter um conjunto de atividades de serviços. Estas foram validadas/ reformuladas, o que permitiu construir um instrumento de classificação de atividades de serviços que permite a distinção entre as atividades de serviços e não serviços, sendo esta a principal contribuição do estudo para a área dos serviços. Este instrumento foi sujeito a uma validação em que se verificou a sua consistência, podendo este ser utilizado como auxílio na criação de uma classificação de serviços unanimemente aceite.

Foi constatado que existe uma dependência entre algumas atividades que constituem os serviços, ou seja, algumas atividades são comuns em determinados serviços. Apesar de ser uma área onde são realizados vários estudos, existia esta lacuna, para a qual foi dado o primeiro contributo.

Outra contribuição que se pode referir ao estudo realizado, é o reforço da importância do beneficiário na prestação do serviço, podendo esta ser realizada fisicamente ou *online*. Este facto é comprovado pelo instrumento criado.

Pode ainda fazer-se referência à diversidade do setor em que se incluía o estudo. O que dificultou a sua execução e obrigou a uma delimitação por áreas, de modo a tornar exequível a sua realização.

6.2. Limitações do estudo

Em todas as investigações existem limitações devido a diversos fatores. Não sendo exceção, o trabalho efetuado apresenta algumas restrições. Em termos de amostra, a escolha dos serviços selecionados foi limitada a quatro áreas e a vinte e cinco serviços, o que pode ou não, ter influenciado os resultados obtidos. Como é evidenciado no capítulo 4, não era possível considerar um número elevado de serviços para o estudo, devido à natureza do setor em análise.

A utilização da técnica *focus group* limitou-se a um único painel, seguido de encontros individuais com cada participante. Estes foram muitos importantes para o estudo, contudo podiam ser complementados com a realização de mais um painel, em que se poderia discutir os resultados obtidos.

A terceira limitação identificada é a interpretação subjetiva dos prestadores e beneficiários que responderam ao questionário. Apesar dos exemplos fornecidos em cada opção, podem ter existido interpretações dissonantes, o que pode ter levado a uma entropia nos resultados obtidos.

A quarta limitação identificada é a análise subjetiva realizada pelos prestadores que validaram o instrumento de classificação, pois cada indivíduo tem a sua própria forma de interpretar.

A quinta limitação prende-se com o contexto do estudo. Os prestadores e os beneficiários são nacionais, as eventuais diferenças culturais não foram consideradas, o que pode ter restringido os resultados.

Pode ser ainda assinalada a heterogeneidade do painel, mas esta foi uma mais-valia para o estudo, tendo contudo dificultado a obtenção de um consenso.

6.3. Trabalho futuro

Ao longo desta investigação diversos caminhos poderiam ter sido seguidos, os quais identificam possibilidades que ficaram por investigar. Estas oportunidades têm outros benefícios e detrimientos face às escolhidas, pelo que devem ser ponderadas.

No que se refere à amostra dos serviços selecionados, esta deve ser alargada a outras áreas e a um número maior de serviços. E ainda, deve ser constituída por prestadores e utilizadores

internacionais. O que pode influenciar ou não, os resultados obtidos. Podendo mesmo vir a obter-se outros grupos de serviços, ou mais serviços em cada grupo.

A segunda sugestão é referente à utilização da técnica *focus group* em mais do que um painel de especialistas, de modo a ser possível comparar e debater a informação obtida.

Como terceira sugestão assinala-se o aprofundamento da validação do instrumento, através de um número mais extenso de prestadores de serviços.

Referências bibliográficas

- Aken, J. (2005). Management research as a design science: Articulating the research products of mode 2 knowledge production in management. *British journal of management*, 16 (1), 19-36.
- Andersson, B., Johannesson, P., & Zdravkovic, J. (2009). Aligning goals and services through goal and business modelling. *Information systems and e-business management*, 7 (2), 143-169. doi:10.1007/s10257-008-0084-2.
- Baida, Z., Akkermans, H., & Gordijn, J. (2008). Service classification versus configuration. *CiteSeerX - Scientific literature digital library and search engine*. doi:10.1.1.77.5727 N1.
- Baida, Z., Gordijn, J., & Omelayenko, B. (2008). A Shared service terminology for online service provisioning. *ICEC '04 Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce* (pp. 1-10).
- Bateman, J., & Hoffman, D. (2001). *Marketing de serviços* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Bateson, J. (1977). *Do we need service marketing?* (pp. 77-115). Cambridge: MA: Marketing science institute.
- Bell, M. (1981). Tactical service marketing and the process of remixing. *Marketing of services* (pp. 163-167). Chicago: American Marketing.
- Berndtsson, M., Hansson, J., Olsson, B., & Lundell, B. (2008). *Thesis projects: a guide for students in computer science and information systems*. London: Springer Verlag.
- Berry, L. (1975). Personalizing the bank: key opportunity in bank marketing. *Bank marketing*, 8 (4), 22-25.
- Berry, L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30 (3), 24-29.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. In A. M. Association (Ed.), *Emerging perspectives on service marketing* (pp. 25-28). Chicago.

-
- Bessom, R. Jackson, D. (1975). Service retailing - a strategic marketing approach. *Journal of retailing*, 8, 137-149.
- Bitran, G., Ferrer, J., & Oliveira, P. (2008). Managing customer relationships through price and service quality.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bowen, J. (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the academy of marketing science*, 18, 43-49.
- Burbeck, S. (2000). The of e-business services – The evolution of Web applications into service-oriented components with Web services. *IBM Software Group*.
- Cardoso, A., Ferreira, I., Carvalho, J., & Santos, L. (2009). What service? *Review literature*. Guimarães.
- Carmen, J. Langeard, E. (1980). Growth strategies of services firms. *Strategic management journal*, 1 (3), 7-22.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação. Guia para auto-aprendizagem* (Lisboa). Universidade aberta.
- Chase, R. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, 137-142.
- Chase, R. (1981). "The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions. *Operations Research*, 29 (4), 698-706.
- Clark, C. (1957). *The conditions of economic progress*. New York: Macmillan.
- Collier, D., & Meyer, S. (1998). A service positioning matrix. *International Journal of Operations & Production Management*, 18 (12), 1223 - 1244. doi:10.1108/01443579810236647.
- Corrêa, R. (2006). *Comunicação integrada de Marketing, uma visão global*. São Paulo: Editora Saraiva.

- Davidson, D. (1978). How to succeed in a service industry – turn the organization chart upside down. *Management review*, 67 (4), 13-16.
- Davis, D. L., Gultinan, J. P., & Jones, W. H. (1979). Service Characteristics, Consumer Search, and the Classification of Retail Services. *Journal of Retailing*, 3, 3–23.
- Dholakia, R., & Venkatraman, M. (1993). Marketing services that compete with goods. *Journal of Services Marketing*, 7 (2), 16 - 23. doi:10.1108/08876049310038373
- Donnelly, J. (1976). Marketing intermediaries in channels of distribution for services. *Journal of marketing*, 40 (1), 55-70.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1975). Une approche nouvelle pour le marketing des services. *Revue française de gestion*, 2, 97-114.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1977). A New Approach to Service Marketing. *Marketing Consumer Services: New Insights*, 33–58.
- Evrard, Y., & Rodrigues, A. (2001). Uma classificação de serviços na teoria microeconómica da informação. *Read* 7, 1-26.
- Finch, H., & Lewis, J. (2003). Focus groups. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Research Students and Researchers*. (pp. 172-198). Cambridge: Thousand Oaks.
- Fisher, A. (1933). Capital and the Growth of Knowledge. *The Economic Journal*, 43 (171), 379-389.
- Fisk, R. (1981). Toward a consumption/evaluation process model for services. *Marketing of services* (pp. 191-195). Chicago: American marketing.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2000). *Service management: Operations, strategy information technology*. Boston: McGraw Hill.
- Fitzsimmons, J., & Sullivan, R. (1982). *Service operations management*. New York: McGraw-Hill.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Frei, F. (2008). The Four Things a Service Business Must Get Right. *Harvard Business Review*, 4, 70-80.

-
- Froehle, C., & Roth, A. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of operations management*, 22 (1), 1-21.
- Gadrey, J. (2000). The characterization of goods and services: an alternative approach. *Review of income and wealth*, 46 (3), 369-387.
- Gronroos, C. (1977). The service marketing confusion and a service oriented approach to market planning. Marseille.
- Gronroos, C. (1978). A Service-Oriented approach to marketing of services. *European journal of marketing*, 12 (8), 588-601.
- Gronroos, C. (1979). An applied theory for marketing industrial services. *Industrial marketing management*, 8 (1), 45-50.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing. *European journal of marketing*, 15 (2), 3-31. doi:10.1108/EUM00000000004874.
- Gronroos, C. (2001). The Perceived Quality Concept: a mistake? *Managing service quality*, 11 (3), 150-152.
- Gronroos, C. (2003). *Marketing gerenciamento e serviços* (2nd ed.). Rio de Janeiro.
- Hevner, A., March, S., & Park, J. (2004). Design science in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 28 (1), 75-105.
- Hill, T. (1977). On goods and services. *Review of Income and Wealth*, 23 (4), 315–338.
- Hoffman, K., Turley, L., & Kelley, S. (2002). Pricing retail services. *Journal of Business Research*, 55 (12), 1015–1023.
- Hytonen, H. (2005). *A model for value-based pricing of industrial services*. Helsinki University of technology.
- Inman, R. (1985). *Managing the services economy: prospects and problems*. (Cambridge University Press, Ed.). Cambridge.

- John, B. (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 43-49. doi:10.1007/BF02729761.
- Johnson, E. (1981). Personal selling in financial institutions. *Marketing of services* (pp. 21-24). Chicago: American Marketing.
- Johnston, R., & Clark, G. (2001). *Service operations management*. England: Prentice Hall.
- Judd, R. (1964). Cases for redefining service. *Journal of marketing*, 28 (1), 58-59.
- Kellogg, D., & Nie, W. (1995). A framework for strategic service management. *Journal of operations management*, 13 (4), 323-37.
- Knisely, G. (1979). Financial services marketers must learn packaged goods selling tools. *Advertising age*, 50 (3), 58-62.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (pp. 1-175). São Paulo: Prentice Hall.
- Lee, S., & Park, Y. (2009). The classification and strategic management of services in Ecommerce: development of service taxonomy based on customer perception. *Expert systems with applications*, 36, 9618-9624.
- Lima, J., & Pacheco, J. (2006). *Fazer investigação – contributos para a elaboração de dissertações e teses*. Porto: Porto Editora.
- Lovelock, C. (1981). *Why marketing management needs to be different for services*. Chicago: American Marketing.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 43 (7), 9-20.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 17 (1), 20-41. doi:10.1177/1094670504266131.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: people, technology, strategy* (5th ed.). NJ: Hall, Pearson Prentice.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

-
- Lowendahl, B. (2000). *Strategic management of professional firms* (2nd ed.). Copenhagen: Handelshojskolens Forlag.
- Maglio, P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Academy of Marketing Science*, 36 (1), 18-20. doi:10.1007/s11747-007-0058-9.
- Manson, N. (2006). Is operations research really research? *Operations Research Society of South Africa*, 22 (2), 155–180.
- Ograjensek, I. (2008). Service quality. *Statistical practice in business and industry*, 117-136. John Wiley & Sons.
- Oliveira, P., & Hippel, E. (2011). Users as service innovators: The case of banking services. *Research policy*, 40 (6), 806-818. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.respol.2011.03.009.
- O'Sullivan, J., Edmon, D., & Hofstede, A. (2002). What 's in a service? Towards accurate description of non-functional service properties. *Technology*, 117-133.
- Papazoglou, M., & Georgakopoulos, D. (2003). Service-oriented computing. *Communications of the ACM*, 46 (10), 25-28.
- Papazoglou, P. (2003). Service -oriented computing: concepts, characteristics and directions. *Information Systems*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pereira, P., Afonso, A., Arcanjo, M., & Santos, J. (2007). *Economia e finanças públicas* (2nd ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Ponsignon, F., Smart, P., & Maull, R. (2008). Service delivery systems: a business process perspective, pp. 1-30.
- Rathmell, J. (1966). What is meant by service? *Journal of marketing*, 30, 32-36.
- Rathmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambridge: MA: Winthrop publishers.
- Regan, W. (1963). The Service Revolution. *Journal of marketing*, 27, 57-62.

-
- Roth, A., & Menor, L. (2003). Insights into service operations management: a research agenda. *Production and operations management*, 12 (2), 145-165.
- Sampson, S. (2001). *Understanding service businesses: Applying principles of the unified services theory* (Second edi.). New York: John Wiley & Sons.
- Sampson, S., & Froehle, C. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Production and operations management*, 15 (2), 329-343.
- Santos, L., & Amaral, L. (2001). Estudos Delphi com Q-Sort sobre a web - A sua utilização em sistemas de informação. *Conferências da associação portuguesa de sistemas de informação 2004: actas da 5ª conferência*. Lisboa.
- Santos, L., & Amaral, L. (2005). Utilização efectiva de serviços de informação online pelos utilizadores. *4º Congresso Luso-Moçambicano de engenharia* (pp. 1119-1126).
- Sasser, E., & Arbeit, S. (1978). Selling jobs in the service sector. *Business horizons*, 64.
- Schlissel, M. (1977). Pricing in a service industry. *MSU business topics*, 25, 37-48.
- Schmenner, R. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan management review*, 27 (3), 21-32.
- Shigunov, N., & Campos, L. (2004). *Manual de gestão da qualidade aplicado aos cursos de graduação*. Rio de Janeiro: Forense.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41, 73-80.
- Silvestro, R., Fitzgerald, L., Johnston, R., & Voss, C. (1992). Towards a classification of service processes. *International journal of service industry management*, 3 (3), 62-75.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Spring, M., & Araújo, L. (2009). Service, services, and products: Rethinking operations Strategy. *International journal of operations & production management*, 29 (5), 444-467.
- Teboul, J. (2006). *Service is Front Stage: Positioning Services for Value Advantage*. England: INSEAD Business Press.
-

-
- Tinnilae, M., & Vepsaelaeninen, A. (1995). A model for strategic repositioning of service processes. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (4), 57-80.
- Thomas, D. (1978). Strategy is different in service business. *Harvard business review*, 158-165.
- Uhl, K., & Upah, G. (1981). The marketing of services: Why and how Is It different? *Research in marketing*, 6, 231-257.
- Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of marketing*, 75 (11), 5-23.
- UN, EC, IMF, OECD, UNCTAD, W. (2002). Manual on statistics of international trade in services. *United Nations Publications, Geneva, Luxembourg, New York, Paris, Washington, DC*.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6 (4), 324-335. doi:10.1177/1094670503262946.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-Dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the academy of marketing science*, 36 (1), 1-10.
- Verma, R. (2000). An empirical analysis of management challenges in service factories, service shops, mass services and professional services. *International journal of service industry management*, 11 (1), 8-25.
- Vieira, J. (2000). *Inovação e marketing de serviços*. Lisboa: Editorial verbo.
- Wemmerlov, U. (1990). A Taxonomy for Service Processes and its Implications for System Design. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (3), 20 - 40.
- Winkler, M., Cardoso, J., & Scheithauer, G. (2008). Challenges of business service monitoring in the internet of services. *Proceedings of the 10th international conference on information integration and Web-based applications & services*. doi:10.1145/1497308.1497424.
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of services* (pp. 186-190). Chicago: American Marketing.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49, 33-46.

Anexos

Anexo A

Plano do *focus group*

Introdução

Os serviços estão sempre presentes na sociedade, mas não existe nenhuma norma para os descrever de uma forma precisa. Como refere O’Sullivan, Edmond e Hofstede (2002, p. 2) “a necessidade de descrever um serviço é como a necessidade de rotular bens ou produtos num supermercado”. Subsistem lacunas referentes à descrição de serviço devido à natureza heterogénea dos serviços, à complexidade inerente aos serviços, à falta de conceitos de domínio, genéricos e independentes, para descrever serviços, e ao comportamento intencional de alguns prestadores de serviços para os limitar (O’Sullivan et al., 2002, p. 2).

O termo “serviço” tem significados diferentes, dependendo das circunstâncias ou contextos em que é utilizado. Por exemplo, serviços industriais e serviços comerciais, são frequentemente referidos apenas como “serviços”, apesar de naturalmente se adivinharem características diferenciadoras em ambos os casos.

Existem diversas definições de “serviço”, algumas controversas, outras comumente aceites. Os serviços abarcam um número elevado e heterogéneo de atividades no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes (Hytonen, 2005), sendo necessário identificá-las de uma forma concisa.

Objetivos

- Definir o que é um serviço em diferentes áreas;
- Completar/corrigir a matriz “Serviços x Indicadores” obtida durante a revisão de literatura.

Participantes

- Doutora Ana Alice Rodrigues Pereira Baptista – docente da Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação;
- Doutor António Maranhão Peixoto – diretor da divisão de Arquivo de Viana do Castelo e docente da Universidade Católica Portuguesa, em Braga;
- Doutor Carlos Alberto Baptista Sousa Pinto – docente da Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação e diretor do mestrado em Serviços de Informação;

- Doutor César Manuel de Castro Machado – vereador da Câmara Municipal de Guimarães. Competências: departamento de fiscalização, contencioso e polícia municipal; presidente da comissão arbitral municipal.
- Mestre Fernando Jorge Fonseca – aluno de doutoramento da Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação, na área de serviços;
- Doutor João Álvaro Brandão Soares Carvalho – docente da Universidade do Minho e diretor do Departamento de Sistemas de Informação;
- Doutor Jorge Alberto Coutinho Mota Prego de Faria – desempenha funções na Sub-Região de Saúde de Braga, no Gabinete de Saúde Ambiental e nos Agrupamentos de Centros de Saúde Guimarães/Vizela. Consultor e projetista na área de ambiente e saúde e no tratamento de águas residuais industriais e comunitárias;
- Doutor Luís Alfredo Martins Amaral – docente da Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação;
- Doutor Rui João Peixoto José - docente da Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação.

Localização e duração

- 13 de Julho, às 10h30 na Universidade do Minho, polo de Azurém, Auditório do Departamento de Sistemas de Informação, com a duração aproximada de 1 hora e 30 minutos.

Organização

- Um grupo de discussão heterogéneo de diversas áreas de serviços. Cada participante indica conceitos que considera importantes na definição de um serviço para determinada área.
- É apresentada a cada participante a matriz obtida na revisão de literatura, que é constituída por diversos tipos de serviços e características. Em conjunto preenche-se a matriz podendo ser adicionadas, alteradas e/ou removidas características e tipos de serviços.

Matriz de atividades de serviços

A matriz a seguir apresentada foi obtida através da revisão de literatura sobre atividades de serviços.

Para preencher a matriz considere uma escala entre 1 e 3. Na característica “Natureza do Ato” deve considerar:

Tangível=1; Intangível=3

Pessoa=1; Objeto=3

Nas restantes características, deve assinalar 1, 2 ou 3, onde:

1 – Irrelevante

2 – Mais ou menos importante

3 – Essencial

Indicadores	Natureza do Ato		Relação com o beneficiário						Fatores de suporte					Recursos necessários		
	Tangível/ Intangível	Beneficiário do serviço - Pessoa /Objeto	Transação Contínua/ Discreta	Contato com o beneficiário	Interação com o prestador	Necessidade do beneficiário	Nível de personalização	Negociação da prestação	Custo	Disponibilidade	Localização	Métodos de atendimento	Nível de procura do serviço	Recursos humanos	Equipamentos	Tecnologias informáticas
Serviços																
Ação social																
Administração pública																
Advocacia																
Agricultura e pesca																
Aluguer de equipamentos																
Armazenamento (Logística)																
Arquitetura																
Arquivos																
Assistência técnica, suporte ao cliente e pós-venda																
Bancários																
Bibliotecas																
Bombeiros																
Comunicação, difusão e TV por cabo																
Contabilidade																
Conservação de espaços																
Construção civil																
Culturais, recreativos e associativos																

Indicadores	Natureza do Ato		Relação com o beneficiário						Fatores de suporte					Recursos necessários		
	Tangível/ Intangível	Beneficiário do serviço - Pessoa /Objeto	Transação Contínua/ Discreta	Contato com o beneficiário	Interação com o prestador	Necessidade do beneficiário	Nível de personalização	Negociação da prestação	Custo	Disponibilidade	Localização	Métodos de atendimento	Nível de procura do serviço	Recursos humanos	Equipamentos	Tecnologias informáticas
Serviços																
Decoração																
Defesa																
Educação																
Energia, gás e combustíveis																
Engenharia																
Entretenimento, casinos e jogos																
Farmacêuticos																
Financeiros																
Gestão de resíduos																
Hotelaria																
Imobiliário																
Internet																
Jardinagem																
Jurídicos																
Limpeza e higiene																
Manutenção de equipamentos																
Pessoais e domésticos																

Indicadores	Natureza do Ato		Relação com o beneficiário						Fatores de suporte					Recursos necessários		
	Tangível/ Intangível	Beneficiário do serviço - Pessoa /Objeto	Transação Contínua/ Discreta	Contato com o beneficiário	Interação com o prestador	Necessidade do beneficiário	Nível de personalização	Negociação da prestação	Custo	Disponibilidade	Localização	Métodos de atendimento	Nível de procura do serviço	Recursos humanos	Equipamentos	Tecnologias informáticas
Serviços																
Pesquisa e desenvolvimento																
Prestados às empresas																
Processamento de informação e difusão (marketing)																
Restauração																
Saúde																
Seguros																
Tecnologia																
Transporte																
Tratamento e abastecimento de água																
Turismo																
Veterinários																
Vigilância e segurança																

Anexo B

Questionário

Este questionário insere-se no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Serviços de Informação, da Universidade do Minho.

Somos confrontados diariamente com bens/produtos e serviços que têm características distintas. O objetivo do questionário é identificar as características de um serviço.

Solicito a sua colaboração através do preenchimento deste questionário, tendo em atenção a sua experiência como beneficiário de serviços. No questionário o termo beneficiário é considerado como todo aquele que usufrui da prestação de um serviço. O preenchimento do questionário não deverá exigir de si mais do que 5 minutos.

As suas respostas são estritamente confidenciais, os dados serão somente usados para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, o que interessa no âmbito deste trabalho é a sua opinião. Certamente que o seu tempo é muito precioso mas a sua participação é essencial para o sucesso deste trabalho.

Agradece-se antecipadamente a sua valiosa ajuda!

A – Caraterização do participante

1. Sexo

1.1. Feminino _____

1.2. Masculino _____

2. Idade

2.1. 18 a 29 _____

2.2. 30 a 39 _____

2.3. 40 a 49 _____

2.4. 50 a 59 _____

2.5. 60 ou mais _____

3. Habilitações literárias

3.1. Ensino básico _____

3.2. Ensino secundário _____

3.3. Ensino superior _____

B – Considere o seguinte serviço:

1. O serviço:
 - 1.1. Tem existência física – Tangível – (exemplo: reparação automóvel) _____
 - 1.2. Não pode ser tocado ou medido – Intangível – (exemplo: serviço de marcação eletrónica de passagens aéreas) _____
 - 1.3. A tangibilidade/intangibilidade não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____

2. O serviço incide sobre:
 - 2.1. O próprio beneficiário (exemplo: corte de cabelo) _____
 - 2.2. Objeto (s) do beneficiário (exemplo: reparação automóvel) _____
 - 2.3. Conjunto de beneficiários (exemplo: ida numa excursão) _____
 - 2.4. O beneficiário do serviço não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____
 - 2.5. Outro _____

3. O serviço:
 - 3.1. Tem custos associados _____
 - 3.2. Gratuito _____
 - 3.3. O custo não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____

4. O serviço é prestado:
 - 4.1. Sem interrupções (exemplo: seguro automóvel) _____
 - 4.2. Com interrupções (exemplo: transporte público) _____
 - 4.3. O tipo de transação não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____

5. O prestador do serviço:
 - 5.1. Conhece os beneficiários (exemplo: criação de uma conta bancária) _____
 - 5.2. Não conhece os beneficiários (exemplo: iluminação pública) _____
 - 5.3. O contato com o beneficiário não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____

6. A prestação do serviço:
 - 6.1. Pode ser alterada em função das escolhas do beneficiário (exemplo: decoração de uma casa) _____
 - 6.2. Não pode ser alterada em função das escolhas do beneficiário (exemplo: transporte público) _____
 - 6.3. O nível de personalização não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____

7. Negociação na prestação do serviço:
- 7.1. O beneficiário e o prestador combinam entre si a prestação do serviço (exemplo: reparação automóvel) _____
 - 7.2. Não existe negociação na prestação do serviço (exemplo: taxa de radiofusão) _____
 - 7.3. A negociação da prestação não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
8. O serviço está disponível:
- 8.1. Único local (exemplo: consulta médica no centro de saúde da residência) _____
 - 8.2. Vários locais (exemplo: viagem de comboio) _____
 - 8.3. A disponibilidade não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
9. O serviço tem localização:
- 9.1. Física (exemplo: corte de cabelo) _____
 - 9.2. Na Internet (exemplo: realizar procuras num motor de pesquisa) _____
 - 9.3. Em ambos (exemplo: transferência bancária) _____
 - 9.4. A localização não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
10. Durante os picos de procura a prestação do serviço é fortemente condicionada?
- 10.1. Sim _____
 - 10.2. Não _____
 - 10.3. O nível de procura não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____
11. Na interação para a prestação do serviço:
- 11.1. O beneficiário desloca-se ao prestador do serviço (exemplo: corte de cabelo) _____
 - 11.2. O prestador de serviço desloca-se até ao beneficiário (exemplo: viagem de táxi) _____
 - 11.3. O prestador de serviço e o beneficiário deslocam-se mutuamente (exemplo: recolha de resíduos sólidos) _____
 - 11.4. O beneficiário e o prestador de serviço interferem na transação à distância (exemplo: realizar procuras num motor de pesquisa) _____
 - 11.5. O método de atendimento não é considerado fundamental para a caracterização do serviço _____
 - 11.6. Outro _____
12. Na prestação do serviço os recursos humanos são importantes?
- 12.1. Sim _____
 - 12.2. Não _____

- 12.3. A necessidade de recursos humanos não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
- 12.4. Outro _____
13. Na prestação do serviço os equipamentos (exemplo: grua, táxi, servidor email) são importantes?
- 13.1. Sim _____
- 13.2. Não _____
- 13.3. A necessidade de equipamentos não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
- 13.4. Outro _____
14. Na prestação do serviço as tecnologias de informação (exemplo: computador, Internet, aplicações informáticas) são importantes?
- 14.1. Sim _____
- 14.2. Não _____
- 14.3. A necessidade de tecnologias de informação não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
- 14.4. Outro _____
15. Na prestação do serviço é importante a interação entre o beneficiário e o(s) funcionário (s) do prestador do serviço?
- 15.1. Sim _____
- 15.2. Não _____
- 15.3. A interação com o (s) funcionário (s) não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
- 15.4. Outro _____
16. Do ponto de vista do beneficiário, o serviço prestado satisfaz uma necessidade:
- 16.1. Particular (exemplo: corte de cabelo) _____
- 16.2. De uma coletividade (exemplo: realização de uma auditoria) _____
- 16.3. Particular ou de uma coletividade (exemplo: fornecimento de eletricidade) _____
- 16.4. A necessidade do beneficiário não é considerada fundamental para a caracterização do serviço _____
- 16.5. Outro _____
17. Sugira outra(s) característica(s) que considere importante e não tenha sido enunciada no presente questionário:

Anexo C

Validação do instrumento de classificação

A validação do presente documento “Instrumento de Classificação de Atividades de Serviços” insere-se no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Serviços de Informação, da Universidade do Minho.

Somos confrontados diariamente com bens/produtos e serviços que têm características distintas. Por vezes, surgem dúvidas sobre se algo pode ser classificado como um bem/produto ou como um serviço. O objetivo do documento é verificar a consistência do Instrumento de Classificação de Atividades de Serviços construído ao longo da investigação.

Solicito a sua colaboração através do preenchimento deste documento, tendo em atenção a sua experiência como prestador de serviços. Para cada uma das opções, assinale com X se considera ser um bem/produto ou um serviço. Como auxílio, utilize o Instrumento de Classificação de Atividades de Serviços.

As suas respostas são estritamente confidenciais, os dados serão somente usados para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, o que interessa no âmbito deste trabalho é a sua opinião. Certamente que o seu tempo é muito precioso mas a sua participação é essencial para o sucesso deste trabalho.

Agradece-se antecipadamente a sua valiosa ajuda!

Opção	Bem /Produto	Serviço
Abastecimento de combustível		
Aluguer de imobiliário		
Aplicação financeira		
<i>Banner</i>		
Cartão de fidelidade		
Compra <i>online</i>		
Direito de autor		
Espaço para festa		
Estrada		
Exposição de arte		

Opção	Bem /Produto	Serviço
Fórum <i>online</i>		
Grupo de apoio pessoal		
Hipoteca de uma casa		
Leilão		
Licença de <i>software</i>		
Parque de estacionamento		
Patente		
Pesquisa de opinião		
Seguro de vida		
Transação na bolsa de valores		