

O SETOR DE SERVIÇOS E SUA IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA
BRASILEIRA

ATHOS FERREIRA SILVA JUNIOR

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância do setor de serviços na economia brasileira. Os números mostrados na dissertação posterior mostram um crescimento expressivo deste setor, que afeta diretamente a economia nacional, gerando desenvolvimento social, empregabilidade, impostos à União e aos municípios e progresso em demais setores direta ou indiretamente ligados ao setor de serviços.

Além disto, são abordadas questões estratégicas, mercadológicas e ações dos profissionais de marketing de serviços, questões estas que em conjunto levam as empresas deste setor a constantes sucessos que culminam com o fomento da economia e contribuem com participações cada vez maiores no PIB do Brasil.

PALAVRAS CHAVE

Setor de serviços, Terceirização, Limpeza e Conservação, Qualidade.

ABSTRACT

This article has as objective shows the importance of the section of services in the Brazilian economy. The numbers shown in the subsequent dissertation, show an expressive growth of this section, that affects the national economy directly, generating social development, employment, imposed to the Union and the municipal districts and progress in other sections direct or indirectly linked to the section of services.

Besides, strategic subjects, competitive market and the professionals' of marketing of services actions are approached, subjects these that together take the companies of this section to constant successes that culminate with the fomentation of the economy and they contribute with participations every time larger in GDP of Brazil.

KEY WORDS

Section of services, Outsourcing, Cleaning and Conservation, Quality.

INTRODUÇÃO

A terceirização é um referencial de modernidade. Surgiu como uma necessidade de mercado e hoje é a solução para todos os tipos e tamanhos de empresas. Viabiliza uma maior competitividade de mercado e permite que a atenção da empresa esteja totalmente voltada para questões referentes ao seu ramo de negócios.

Tais colocações são algumas características de um setor de expressiva representatividade do contexto sócio-econômico do Brasil, o setor de Serviços.

Esta nova realidade de mercado transformou as organizações. Os conceitos da administração científica de Taylor e Fayol são paulatinamente substituídos pelos conceitos de Gestão da Qualidade Total, Competência Essencial, Organizações de Aprendizagem, Capital Intelectual, dentre outros. A maior competitividade das empresas geradas pela terceirização de serviços, propiciou um aumento do foco no negócio principal da empresa e, conseqüentemente, uma maior qualidade e competência na sua gestão produtiva, gerencial, comercial e administrativa.

A realidade de mercado exige a cada dia maior empenho das organizações na condição de excelência em qualquer setor. A atividade de empresas prestadoras de serviços tem apresentado crescimento constante no final deste século. No Brasil o setor de serviços aumentou sua participação na ocupação da mão-de-obra, de 24% em 1950 para 50% em 1989. Este crescimento foi compensado pela acentuada diminuição da agricultura, que passou de 60% a 23% no mesmo período, e pela diminuição do crescimento do setor industrial, o qual teve um crescimento expressivo entre 1960 e 1980, mas praticamente estacionou entre 1980 e 1989. Isto mostra a importância do setor na composição do tema do presente artigo.

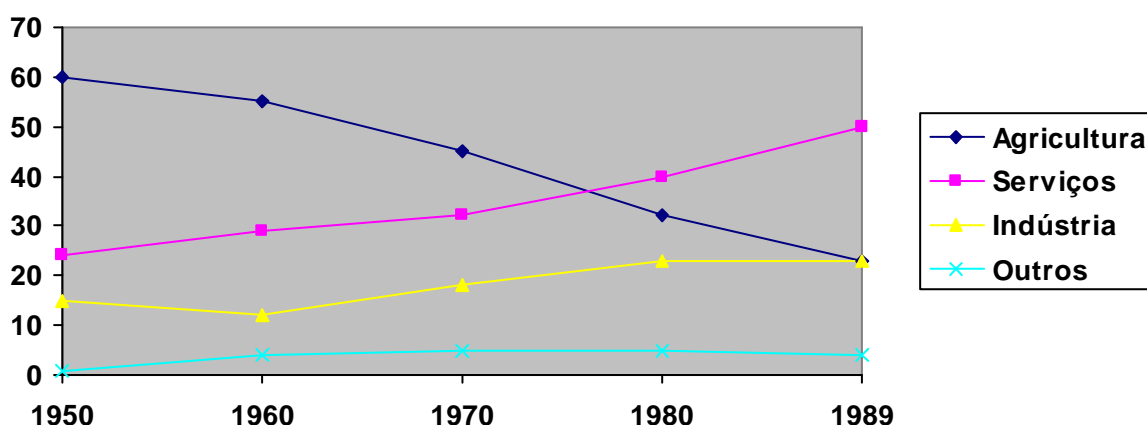


Figura 1 – Evolução da população em idade ativa por ramo de atividade

Fonte: IBGE

O SETOR DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

Os serviços terceirizados no Brasil possuem números realmente expressivos e impressionantes. Especialmente abordaremos neste artigo o setor de limpeza, asseio e conservação.

A atividade de limpeza e conservação é muito abrangente. Cada trabalho requer cuidados específicos e profissionais qualificados e devidamente treinados para a execução dos mesmos. A limpeza de um hospital, por exemplo, é muito diferente da limpeza executada em uma indústria. Atualmente, há mais de cinquenta cargos devidamente registrados e homologados pelo Ministério do Trabalho que podem ser terceirizados pelo setor de limpeza e conservação.

Segundo a Federação Nacional das Empresas Prestadoras de Serviços, a FEBRAC, são 1,5 milhões de empregos diretos, R\$ 7,6 bilhões de salários anuais, R\$ 650 milhões em recolhimento para o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), R\$ 2,35 bilhões em impostos federais, R\$ 1,52 bilhões em recolhimento ao INSS - Instituto Nacional de Seguridade Nacional (e também um dos maiores contribuintes ao SESC/SENAC/SEBRAE), R\$ 20 bilhões em faturamento, R\$ 720 milhões em impostos municipais e R\$ 1,1 bilhões em benefício alimentação. Além dos números evidentes supracitados, o setor impacta diretamente outros segmentos, como o de fornecimento de uniformes, equipamentos e maquinário de limpeza, telefonia, veículos, transporte

coletivo, segurança e medicina do trabalho, seguros de vida em grupo e produtos de limpeza. Este último segmento, por exemplo, informa um consumo de mais de R\$ 530 milhões por ano em produtos químicos, seguido pela telefonia com R\$ 234 milhões.

Trata-se do maior setor empregador do país, com mais de onze mil empresas, das quais 68% são micro ou pequenas. Alguns dados interessantes revelam que o setor é o que mais emprega mão-de-obra feminina de baixa escolaridade e mantém o maior plano de benefício social familiar, atendendo a mais de trezentas mil famílias.

Metade do mercado de limpeza institucional do setor privado, que significa 40% do mercado total, já está nas mãos de terceiros. No setor público, que representa os outros 60% do mercado total, o nível de terceirização atinge o impressionante índice de 90%. Segundo a FEBRAC, praticamente a única área ainda disponível no âmbito federal, estadual e municipal das grandes cidades é a da educação, como escolas e universidades.

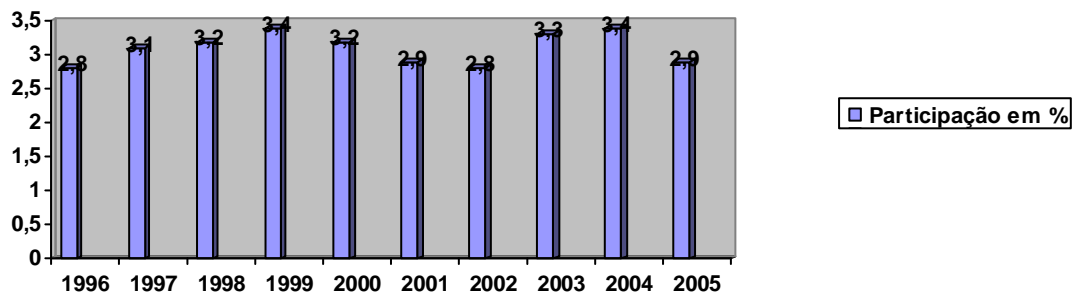


Figura 2 – Participação da mão-de-obra terceirizada no total de ocupados em Belo Horizonte

Fonte: Diário do Comércio de 8 de junho de 2006.

A ESTRUTURA E AS ESTRATÉGIAS DAS ORGANIZAÇÕES DO SETOR DE SERVIÇOS

Para chegar a números tão impressionantes quanto os citados anteriormente, as organizações do setor de serviços, em especial as empresas de asseio e conservação se utilizam de estruturas simples, porém muito bem elaboradas e controladas por seus diretores.

As empresas do setor de serviços, geralmente, são organizações empreendedoras. Segundo Mintzberg (1989), uma organização empreendedora tem centralização vertical e horizontal, pouca ou nenhuma tecno-estrutura, pequena assessoria de apoio, diferenciação mínima entre departamentos e uma pequena hierarquia. A coordenação acontece pela supervisão direta do topo, sem necessariamente haver um planejamento formal ou treinamento. É uma organização extremamente flexível, o que desperta o interesse nos colaboradores em geral, pois a missão da empresa é amplamente difundida e os meios para alcançá-la são constantemente revistos e discutidos com toda a equipe. Tais características da organização empreendedora citadas por Mintzberg, podem ser facilmente verificadas no cotidiano das empresas de asseio e conservação. Sem considerar as pequenas diferenças oriundas do tamanho de cada empresa do ramo de limpeza, em resumo podemos verificar uma estrutura organizacional da seguinte maneira:

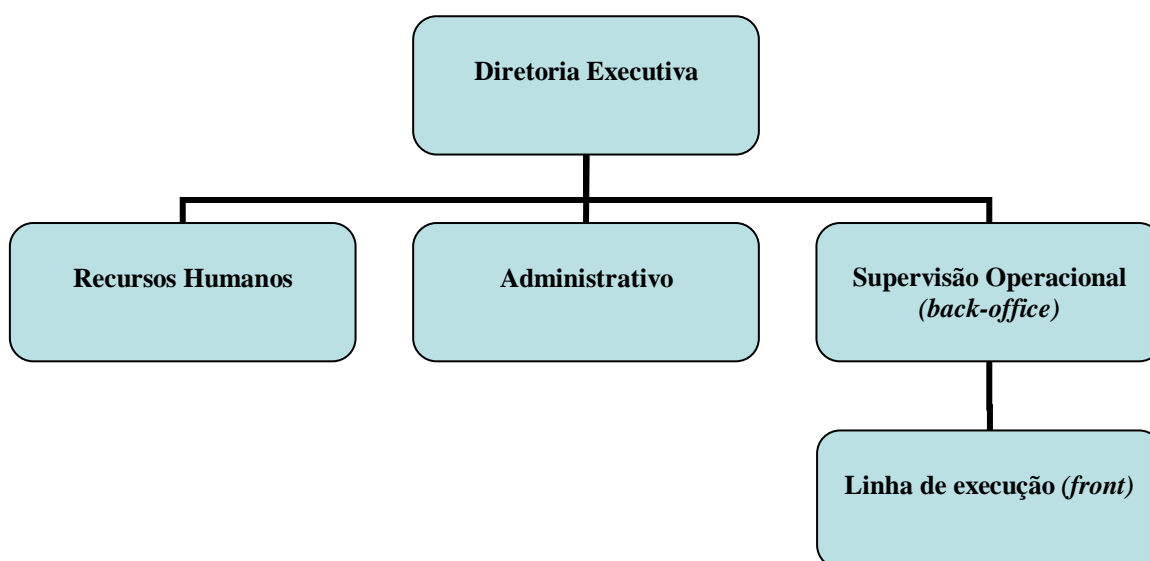


Figura 3: Organograma básico de conservadoras

Fonte: SEAC/MG

A agilidade destas organizações é muito grande. Sua adaptabilidade frente às mudanças de mercado a torna uma empresa sempre competitiva e, conseqüentemente, o nível de satisfação percebida pelos clientes é também elevado (Kotler, 2006). A qualidade na prestação dos serviços, que passa a ser então um diferencial entre as empresas, começa pela estrutura organizacional bem elaborada.

Porém não podemos apenas analisar a estrutura empresarial do setor. As estratégias a serem adotadas são, por conseguinte, fator primordial para a busca do sucesso e uma percepção ainda maior da qualidade dos serviços.

No meio empresarial, o domínio das informações é condição indispensável para sobrevivência em uma economia global tão competitiva como a de hoje. As pesquisas de marketing municiam as empresas com informações oportunas e que são diferenciais competitivos junto à concorrência, ajudando os empresários na adoção de políticas estratégicas para cada um de seus clientes, minimizando seus riscos e maximizando seus investimentos, de maneira segura e com total controle do processo de marketing. É condição indispensável para sobrevivência em uma economia global tão competitiva como a de hoje estar totalmente sintonizado com as características do mundo, o mercado consumidor, suas necessidades, mudanças, sua legislação, dentre outros. O profissional de marketing de serviços que detém as informações necessárias ao desenvolvimento do seu negócio, estará apto a trabalhar de forma mais efetiva e menos arriscada, desde que não se esqueça de sempre estar monitorando seu mercado e reciclando suas informações.

Algumas peculiaridades do setor de asseio e conservação abordadas neste trabalho, tais como a baixa remuneração salarial da classe trabalhadora e o nível também baixo de escolaridade, dentre outros, fazem com que a busca da melhor estratégia para a condução dos negócios seja um dos objetivos maiores dos executivos e uma busca diária pela melhor tática empresarial. Não só no campo motivacional, de recursos humanos, ou mesmo operacional, a estratégia nestas organizações é o combustível para sua movimentação e sobrevivência no mercado.

Segundo Mintzberg (1998), buscar a vantagem competitiva usando estratégias gerenciais deve obedecer alguns preceitos. O executivo deve gerenciar constantemente a estabilidade, e não a mudança. Deve buscar que suas estratégias sejam as mais efetivas possíveis, e não procurar novas estratégias no mercado. A detecção da descontinuidade também é importante, assim como o gerenciamento dos padrões dos serviços. Não há problema algum em ser flexível, mas isto não quer dizer que não devemos seguir uma padronização mínima de procedimentos operacionais.

Mas, sem dúvida alguma, um dos maiores pilares de sustentação estratégica deste setor é o profundo conhecimento do empresário sobre seu negócio e seu mercado. (Mintzberg

1998 e Kotler 2006). São dezenas de custos a serem observados e em resumo, um descuido pode gerar enorme prejuízo ou mesmo a falência. Não abordaremos especificamente neste trabalho a composição de preços do setor e o real peso do item 'preço' no mix de marketing, mas fica ressaltada a importância do seu conhecimento e seu monitoramento mercadológico e legal constante pelo profissional de marketing ou mesmo corpo executivo da empresa. Para que haja sucesso em Marketing neste setor, é preciso desvendar e entender os clientes detalhadamente; saber suas preferências, necessidades, ansiedades, esperanças, idéias, seu ambiente e as mudanças ocorridas diariamente em seu meio.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO PROCESSO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Uma das maiores dificuldades encontradas pelas empresas do setor de limpeza e conservação, seja de pequeno, médio ou grande porte no Brasil, está em fornecer serviços com padrão de qualidade alto e de forma constante. Vários são os problemas enfrentados pelo setor: auto nível de absenteísmo, mão-de-obra não qualificada, nível de escolaridade baixo, elevado *turn-over*, dentre outros.

As empresas sejam elas essencialmente de serviços ou as que possuem serviço como agregado ao produto, despertaram para a grande tendência atual que é a diferenciação perante a concorrência justamente pela tangibilização dos seus serviços ofertados aos seus clientes.

O setor de serviços é um dos mais cresce no mundo. Seus números demonstram crescimentos muito acima da média do mercado e a atenção dada a este mercado agora demonstra o grande jóia que ele representa.

Várias empresas trabalham este setor com uma visão totalmente voltada para o cliente e suas necessidades e são exatamente elas as que têm mais sucesso. Tentar descobrir os desejos do consumidor, buscar incessantemente atingir e até mesmo superar estas vontades e estes anseios, de forma objetiva e totalmente focada na qualidade na prestação dos serviços, é condição *sine qua non* para o sucesso.

Quem entendeu os sinais dos tempos está fazendo bons negócios: qualidade gera fidelidade, expansão de clientela, garante mercado e proporciona maiores lucros.

Qualidade é para quem quer competir. Mas nem todos têm acesso, especialmente as pequenas empresas, à informação necessária ao conhecimento dos métodos e das ferramentas da qualidade.

Infelizmente o Brasil acordou tarde para esta realidade. A saída agora é disparar na pista deixada pelos países de economia avançada e encurtar a longa distância por eles já percorrida. A defasagem ocorre em vários setores (indústria, comércio e serviços) e os números são impressionantes quando comparamos o desempenho do Brasil com a média mundial e do Japão em termos de qualidade e produtividade. Especialmente no setor de serviços, os desperdícios de tempo, de material e de força de trabalho acabam saindo a um custo final extremamente alto para o consumidor.

Segundo Kotler, para que estas empresas encontrem o caminho do desenvolvimento com qualidade, é necessário conscientização e investimentos no setor. Através da contratação e treinamento de pessoal, é possível executar programas de qualidade elaborados com o conhecimento dos diversos setores internos da empresa e do mercado. O fornecimento de produtos e serviços que sejam permanentemente absorvidos pelo consumidor final e disponham da tecnologia e da personalização necessária para a satisfação do cliente, passará a ser consequência lógica deste processo.

Para ilustrar a questão, segundo pesquisa do INMETRO, os gastos que a indústria brasileira tem com assistência técnica durante o período de garantia do produto, representam dois vírgula sete por cento do valor bruto das vendas, enquanto a média mundial é de zero vírgula quinze por cento e a indústria japonesa gasta menos de zero vírgula zero cinco por cento do valor bruto das vendas.

No entanto, os empresários brasileiros mostram interesse em melhorar este panorama desfavorável. Pesquisa realizada pelo Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas – revela que setenta e nove por cento dos empresários de menor porte têm interesse em conhecer processos que aumentem a qualidade de produtos e serviços. A mesma pesquisa aponta que a grande maioria dessas empresas desconhece ou não aplica determinados princípios e métodos modernos de gestão pela qualidade. Para a maior parte das micro e pequenas empresas consultadas, o melhor método para introduzir a gestão pela qualidade foi a instrução auto-aplicada (com trinta e quatro por cento das respostas), treinamento (trinta e um por cento) e treinamento e consultoria (vinte e seis por cento) foram outras formas escolhidas.

O setor de serviços, em particular, vem ganhando importância cada vez maior em muitos países que, outrora, tiveram sua economia fortemente baseada na atividade industrial. A urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e a melhoria na qualidade de vida são fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços nos países industrializados. No entanto, os serviços são tradicionalmente admitidos pela maioria, como

um setor terciário da economia que se caracteriza pelo fornecimento de benefícios intangíveis e difíceis de se quantificar por medidas de desempenho eficazes. No Brasil, num passado não muito distante, o contexto de que a maioria dos serviços são prestados por órgãos públicos ou por subsidiárias sem concorrência devido à concessões específicas, fez com que em muitos setores os processos relacionados à prestação de serviços, não mantivessem a preocupação necessária com qualidade pela falta de avaliação da satisfação dos clientes que aparentemente permaneciam fiéis devido à falta de opção. Mas a realidade da concorrência vem dando nova dimensão a este contexto. As privatizações e a abertura do mercado aos produtos e principalmente às empresas estrangeiras, imprimem um novo padrão na qualidade principalmente no esforço pela manutenção dos clientes. Para que as metas de conquista do mercado sejam alcançadas, é necessário conhecer os clientes e principalmente avaliar os motivos ou fatos que levam as empresas a desconhecer os critérios de desempenho necessários para atingir seus objetivos.

A importância do setor de serviços na geração de empregos e renda exige que resultados positivos relacionados à melhoria da qualidade sejam alcançados, pois a concorrência encontrada nestes negócios aumenta a cada dia, apresentando maior número de comodidades e vantagens a cada momento, impondo ao mercado um ritmo de constante incerteza, atualização no padrão de consumo e busca permanente no aumento da eficácia dos serviços prestados. Isto justifica o esforço para melhorar o desempenho daqueles que sobrevivem diante das dificuldades encontradas no mercado de trabalho no qual se compete não só em negócios, mas no próprio trabalho em sua essência de ser. Entretanto, pode-se observar na cultura das empresas uma série de paradigmas que, quando presentes, dificultam a implantação de programas da qualidade. É necessário que todos os membros da organização estejam conscientes das implicações destes paradigmas para que possam mudá-los. A capacidade de sobrevivência de uma empresa

é diretamente proporcional à sua capacidade de se transformar. Com raras exceções, a palavra-chave dos tempos de hoje é mudança.

Mesmo diante das dificuldades econômicas em que se encontram a grande maioria das empresas, os investimentos em manutenção, aprendizagem e capacitação dos recursos humanos continuam sendo feitos, e o retorno destes investimentos são alguns dos motivos que levam ao debate do desafio da qualidade.

| <u>CRITÉRIOS</u> | <u>SIGNIFICADO</u> |
|----------------------------------|--|
| CONSISTÊNCIA | Conformidade com experiência anterior; ausência de variabilidade no resultado ou processo. |
| COMPETÊNCIA | Habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades "técnicas" dos consumidores. |
| VELOCIDADE DE ATENDIMENTO | Prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real ou percebido). |
| ATENDIMENTO / ATMOSFERA | Atenção personalizada ao cliente; boa comunicação; cortesia; ambiente. |
| FLEXIBILIDADE | Ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos. |
| CREDIBILIDADE / SEGURANÇA | Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança. |
| ACESSO | Facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação. |
| TANGÍVEIS | Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal, outros consumidores). |

| | |
|--------------|----------------------------------|
| CUSTO | Fornecer serviço de baixo custo. |
|--------------|----------------------------------|

Figura 4 - Critérios competitivos para operações de serviços

Uma empresa que busca sucesso na venda de determinado serviço deve diferenciá-lo da concorrência e evitar que seja rotulado apenas como “mais um” existente no mercado. O que deve ficar na cabeça do consumidor e a idéia de diferenciação junto aos concorrentes e a fácil percepção de valor, qualidade e custo-benefício.

Basta perceber o sucesso das empresas com visão ampla e holística, que encaram seus negócios como uma rede de valor. Deixam de analisar basicamente seus distribuidores e clientes imediatos e passam a analisar a cadeia como um todo; os fornecedores de seus fornecedores, os clientes de seus distribuidores, enfim, estão observando segmento de clientes antes não vistos e se preparando para atendê-los. Não controlar esta rede de valor pode trazer conseqüências desastrosas e significar a ruína dos negócios.

CONCLUSÃO

É muito interessante abordar números não simplesmente pela sua representatividade estatística e também, pelo esforço dos profissionais de administração e de marketing para que suas empresas alcancem resultados tão significativos em uma economia de tamanha expressão mundial como a brasileira.

O suporte teórico e literário apresentado neste trabalho é suficiente para definir as questões envolvidas no alcance dos resultados do setor de serviços.

Procurou-se apresentar uma revisão bibliográfica compacta e concisa, especialmente voltada para a área estratégica de administração de marketing, pois são os conceitos mais efetivos a serem implantados por empresas de sucesso em todo o mundo.

Verificou-se a importância do conhecimento e monitoramento do mercado e do cliente, os elementos estratégicos para serviços, o propósito da necessidade de avaliar os serviços através de medidas qualitativas e quantitativas como a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Vol. I e II. São Paulo: Campus, 1999.
- DEMIG, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. São Paulo, Marcos Saraiva, 1990.
- DRUCKER, Peter F. **Administrando para o Futuro**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- DRUCKER, Peter F. Foundation. **O Líder do Futuro**. 2.ed. São Paulo: Futura, 1996.
- GIANESI, Irineu e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Fundação Vanziole, 1994.
- GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 8.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAMEL e PRAHALAD. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MONTGOMERY, Cynthia A e PORTER, Michael E. **Estratégia, a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- NAISBITT, John. **Paradoxo Global**. São Paulo: Campus, 1994.
- PUGH, Derek S. e HICHSON, David J. **Os teóricos das organizações**. Organizadores, colaboradores [e revisão técnica] Suzana Braga Rodrigues... [et al.]; [tradução Afrânio Carvalho Aguiar... et al]. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- ROBBINS, Stephen P. **Administração: Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.