



# Marketing de Serviços

Daniel Soares de Oliveira



## Marketing de Serviços



## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>1. O CLIENTE DA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO XXI</b>	<b>5</b>
<b>2. MARKETING - O QUE É</b>	<b>9</b>
<b>3. OS CONCEITOS FUNDAMENTAIS ASSOCIADOS AO MARKETING</b>	<b>15</b>
3.1. NECESSIDADES - COMO AS RECONHECER E COMO AS CRIAR	16
3.2. PROCURA - COMO A ESTIMULAR	17
3.3. MARKETING DE EVANGELIZAÇÃO - COMO INFLUENCIAR AS NECESSIDADES	17
3.4. DIFERENCIAÇÃO - COMO A VALORIZAR	19
3.5. MERCADO - COMO O CONHECER E COMO CHEGAR A ELE	20
3.6. INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE - COMO FAZER DE FORMA DIFERENTE	20
3.7. CLIENTE - COMO O CONHECER	21
<b>4. AS CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS DOS SERVIÇOS E SUAS REPERCUSSÕES NO MARKETING</b>	<b>23</b>
4.1. A ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE	24
4.2. BENS E SERVIÇOS - O QUE SÃO	25
4.3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	25
4.3.1. Intangibilidade	25
4.3.2. Inseparabilidade	26
4.3.3. Variabilidade	26
4.3.4. Perecibilidade	26
4.4. A IMPORTÂNCIA DA PESSOA	27
<b>5. O MARKETING DE SERVIÇOS DO SÉCULO XXI</b>	<b>29</b>
5.1. O MARKETING INTEGRADO	30
5.2. Os VELHOS 4 P's	30
5.3. Os NOVOS 3 P's	31
5.4. O P DO FUTURO	33
5.5. A RELAÇÃO ENTRE QUEM VENDE E QUEM COMPRA	33
<b>6. O PLANEAMENTO EM MARKETING</b>	<b>35</b>
6.1. A IMPORTÂNCIA DO PLANEAMENTO	36
6.2. O PLANO DE MARKETING	37
6.3. A FUNÇÃO DO GESTOR DE MARKETING	38
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>39</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>42</b>

## **INTRODUÇÃO**

O Marketing assume, nas sociedades modernas, uma importância cada vez maior, resultante do surgimento de novas necessidades e do aumento do nível de exigência dos consumidores, a que corresponde o aparecimento de novas ofertas e de novas soluções.

Ao Marketing de Serviços cabe identificar necessidades e encontrar a melhor forma de satisfazer as expectativas dos clientes de uma forma consistente e duradoura.

Neste contexto, pretende-se com o presente Fascículo que seja capaz de:

- Apreender o conceito de Marketing de Serviços;
- Reconhecer e identificar as características específicas do Marketing de Serviços e a sua importância na execução das estratégias;
- Efectuar um planeamento em Marketing de Serviços, tanto a nível estratégico como a nível operacional.



## O CLIENTE DA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO XXI

### Capítulo I

### OBJECTIVOS

No final do capítulo, deverá ser capaz de:

- Identificar as necessidades dos consumidores do futuro como factor crítico de sucesso de uma estratégia global de marketing, orientada para a satisfação das expectativas dos clientes.

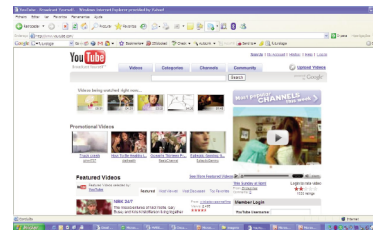


Estamos em 2012. José Manuel faz, dentro de dias, 20 anos. Nasceu em 1992, ano em que se realizou em Sevilha a Exposição Mundial. Lembra-se da passagem do milénio. Estava no 3º ano do ensino básico e ficou muito admirado com as discussões sobre o "bug" do ano 2000. O pai dizia-lhe que gastara várias centenas de contos para garantir que a mudança da data de 1999 para 2000 não iria provocar a perda de dados no sistema informático da empresa. Tinha 8 anos.

Ao olhar para trás, lembra-se que havia um computador em casa, do irmão mais velho, então com 12 anos. De vez em quando, este deixava-o utilizar o computador para jogar, mas não durante muito tempo, porque não queria perder as conversas no "messenger". A irmã, nessa altura com 10 anos, não tinha computador nem interesse nisso.

O que mais o prendia era a televisão. Tinha TV Cabo em casa e acesso a dezenas de canais. Sempre gostou muito de música. Tinha um discman que o pai lhe ofereceu no Natal de 1999. Já havia a possibilidade de retirar músicas da Internet sem pagar, mas o "Napster" era lento, exigia ligações de banda larga, que em Portugal não estavam acessíveis em todo o lado e, além do mais, havia o risco de o computador ser "atacado" por vírus.

Quando passou para o 10º ano, o pai ofereceu-lhe um computador portátil. Ficou encantado. Passou a sentir o computador como seu. O "You Tube" e o "My Space" estavam no auge. A irmã, que estudava Marketing em Nova Iorque, mandava-lhe os links para os vídeos que colocava no You Tube, com mensagens cheias de interesse.



Era outra forma de comunicar, não só com os irmãos e os amigos, mas com o mundo inteiro. A internet mudara nos últimos 5 anos. Passou-se a olhar para a internet como se fosse nossa e feita por nós em vez de ser dos outros e feita pelos outros. Quase toda a gente tinha acesso em banda larga; muitas pessoas tinham o seu blogue e algumas tinham mesmo a sua página pessoal. Eu faço, eu digo, eu penso. Era assim. A internet



virada para nós e nós como o centro do mundo, mas com o mundo ao nosso alcance. A internet como informação e como fonte de conhecimento, mas também como instrumento de lazer.

O telemóvel estava a voltar à sua finalidade inicial: falar.



Dois anos antes, com 13 anos, ficara deslumbrado com o PDA que o irmão comprara com o dinheiro que recebera no Natal. Agenda, contactos, câmara fotográfica e de vídeo, acesso à internet e ao e-mail. Um aparelho de 3ª geração, que permite falar e ver a pessoa com quem se está a conversar. Um deslumbramento. Até era possível ver imagens recebidas pela internet.

José Manuel também tivera um telemóvel desses. Mas já pouco o usava. Não era prático. O computador já satisfazia todas as suas necessidades, incluindo conversar.

Tinha acesso aos seus ficheiros em qualquer computador, estivesse onde estivesse. Desapareceram os limites às caixas virtuais de e-mail. O risco de perder ficheiros já não existia e, finalmente, o spam estava controlado.



Quando pensou em trocar de carro, propuseram-lhe adquirir um novo sistema de segurança, ligado ao GPS: em caso de acidente, seria de imediato emitido um sinal de alerta para os serviços do 112, indicando a localização exacta do veículo. Era realmente uma inovação importante. A tecnologia já a permitia há uns anos mas estava, finalmente, disponível ao cidadão comum. Mas ainda a um preço muito alto.

Compro para o ano - decidi, enquanto se justificava a si mesmo: é sempre assim, daqui a um ano custa metade e oferece o dobro. E tinha razão. Desde 2005 que o "factor 2" passou a ter ciclos anuais. No espaço de um ano, a tendência era para a performance duplicar e o preço baixar significativamente, quase para metade.







## **MARKETING - O QUE É**

### **Capítulo 2**

## OBJECTIVOS

No final do capítulo, deverá ser capaz de:

- Definir a noção de marketing;
- Avaliar a importância do marketing para o sucesso das organizações e a satisfação das expectativas e necessidades dos consumidores.

Uma das mais antigas definições de Marketing data de 1953. Foi formulada por Edward Brech, um especialista em *management*, na obra "The Principles and Practice of Management":

*"Marketing é o processo de determinar a procura de um bem ou serviço, motivando a sua venda e distribuindo-o, com lucro, para consumo final".*

Nesta definição, já com mais de meio século, concentravam-se os princípios fundamentais do Marketing: a procura, a noção de bem e de serviço, a distribuição, a venda, o lucro. Ou seja: na época, Marketing era um processo que permitia "pôr em contacto" produtor e consumidor.

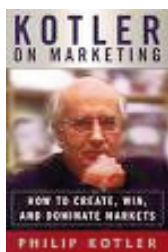
Mas era ainda uma definição insuficiente.

Três décadas depois, em 1985, a American Marketing Association ([www.Marketingpower.com](http://www.Marketingpower.com)) desenvolve uma nova definição de Marketing em que acrescenta conceitos que entretanto afloraram, como o preço (elemento essencial) ou o Marketing das ideias, mas em que se estabelece de uma forma muito mais clara que o Marketing é um "intercâmbio".

Essa definição de Marketing ainda hoje é a definição oficial da American Marketing Association:

*"Processo de planeamento e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e das organizações".*

Em 1992, Philip Kotler avança uma das suas primeiras definições de Marketing:



*"Processo social e de gestão através do qual os diferentes grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e intercambiando produtos com valor por outros".*

Esta definição valoriza a ideia de intercâmbio e começa a aproximar-se do conceito de troca.

Kotler desenvolveu uma teoria segundo a qual no Marketing há 3 estados de consciência:

- 1 - o Marketing é uma disciplina de negócios;
- 2 - o Marketing é uma disciplina que se aplica a qualquer organização que tenha Clientes;
- 3 - o Marketing é uma matéria relevante para qualquer organização nas suas relações com os diferentes públicos, sejam eles quais forem.

Kotler apresenta, em 2003 ("Marketing de A a Z") uma elaborada e completa definição, situando o Marketing como uma "função empresarial" e envolvendo toda a organização da empresa nessa tarefa que é a de fazer Marketing.

"Marketing é a função empresarial que:

- (1) identifica necessidades e desejos insatisfeitos;
- (2) define e mede a sua dimensão e o seu potencial de rentabilidade;
- (3) especifica os mercados-alvo;
- (4) decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados;
- (5) envolve toda a organização no objectivo de pensar e actuar em função do Cliente".

Estes três estados encontram-se presentes nas definições que abordámos.

Inicialmente, o Marketing era entendido como uma questão de negócios, assente na relação entre produtores e consumidores. O que era importante neste conceito era a transacção, no sentido da mudança de propriedade do bem, numa troca por dinheiro ou por outro bem.

Posteriormente, o conceito de pura troca vai-se esbatendo.

Começa a ser entendido que o pagamento não é a questão essencial ou determinante do processo de Marketing.



O Marketing também existe em organizações que oferecem serviços em que a contrapartida não consiste no pagamento de um preço, pelo menos de forma imediata e como condição para beneficiar do seu uso.

A AMI ou a UNICEF, tal como uma religião ou um partido político, também têm estratégias de Marketing para transmitir os valores e princípios que defendem.

É o caso de determinados serviços públicos ou de natureza social ou religiosa.

O conceito de transacção na perspectiva do preço ou do pagamento é substituído pelo conceito mais alargado de transacções genericamente consideradas, que não exigem, como condição para se efectuarem, que se efectue o pagamento de um preço. Há um contacto entre a organização e o Cliente nos dois sentidos. O Marketing é, neste conceito, relevante em todas as situações em que, como refere Kotler, se possa identificar uma organização, um grupo de Clientes e um conjunto de produtos ou serviços amplamente definidos.

Finalmente, o conceito de que o Marketing vai além da relação entre a organização e o Cliente, porque a organização tem que ser "maior" do que a dimensão do seus Clientes. Além dos nossos públicos existem

O Marketing é um processo ou um conjunto de actividades.

Não é nem pode ser visto apenas como uma ferramenta.

outros públicos relevantes que, em qualquer momento, podem passar a ser nossos Clientes e que só o não serão, se não formos capazes, de imediato, de fazer chegar até eles a nossa mensagem. Neste conceito, a tarefa da gestão é envolver na estratégia de Marketing todos os que fazem parte da organização, desde os fornecedores e financiadores até aos Clientes e públicos em geral, passando pelos accionistas, trabalhadores e os ambientes sociais em que todos se inserem.

Segundo Kotler, "Marketing não é a arte de encontrar formas inteligentes de dar a conhecer o que se faz; Marketing é a arte de criar valor genuíno para o Cliente".

Seja como for, o conceito básico do Marketing é sempre a transacção, mesmo nos casos em que não há a "troca" por dinheiro.







## OS CONCEITOS FUNDAMENTAIS ASSOCIADOS AO MARKETING

### Capítulo 3

## OBJECTIVOS

No final do capítulo, deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos fundamentais associados ao marketing, e de reconhecer a importância de intervir em cada um deles, como condição de sucesso da estratégia de marketing.

### 3.1. NECESSIDADES - COMO AS RECONHECER E COMO AS CRIAR

José Manuel, sempre atento ao mundo que o rodeia e às oportunidades que a tecnologia lhe proporcionava, não resistia em comprar as últimas novidades. Era, todavia, um Cliente exigente: tinha que perceber quais as vantagens que a tecnologia lhe dava e os benefícios de a utilizar.

Era o Cliente que qualquer marketer deseja. Sensível à comunicação e à tecnologia, compra se o serviço corresponder àquilo que dele espera e se representar benefícios relevantes, seja em termos de simplificação, seja em termos de eficácia.

No caso dos serviços de alta tecnologia, de que o José Manuel é um Cliente habitual, o desafio está em desenvolver a tecnologia, na medida em que os benefícios que dela se possam retirar sejam percebidos pelos Clientes.

A função do Marketing é, neste caso, a de identificar a necessidade e criar o serviço que a satisfaça.

O grande desafio que se coloca no Marketing de serviços consiste em explicar para que serve o serviço e quais as vantagens e os benefícios que dele podemos retirar se o adquirirmos e utilizarmos.

As organizações têm sempre que estar orientadas para o Cliente.

O Cliente que procuramos tem que obter benefícios com o serviço que queremos prestar-lhe.

Esta orientação para o Cliente, para ser consistente e bem sucedida, tem que se transformar numa filosofia da empresa e de todos os que nela trabalham.

O conhecimento das necessidades das pessoas que queremos servir é determinante para o sucesso da estratégia de Marketing.

O objectivo é satisfazer necessidades, gostos e desejos concretos.

### 3.2. PROCURA - COMO A ESTIMULAR

Mas nem todos os Clientes são como o José Manuel.

Um dos desafios mais estimulantes do Marketing é o de avaliar qual o momento para comercializar os serviços que a tecnologia permite.

Haverá sempre serviços que a tecnologia permite, mas que alguém considera que o mercado ainda não está maduro para adquirir.

Cabe ao Marketing encontrar as formas de:

- Identificar a necessidade
- Definir os Clientes com essa necessidade
- Escolher os atributos do serviço que devem ser valorizados na comunicação por forma a que o Cliente sinta o impulso de o adquirir

Em muitos Clientes, a necessidade ainda não surgiu e não sentem, por isso, que determinado serviço é útil e pode simplificar a sua vida.

Mas há serviços que têm condições para serem bem sucedidos, se chegarem ao mercado mesmo antes de se reconhecer que existe já a necessidade que o serviço pretende satisfazer.

Há, então, que criar primeiro a necessidade e só depois o serviço.

Por onde começar, então? Pela necessidade ? Ou pela oferta do serviço ?

### 3.3. MARKETING DE EVANGELIZAÇÃO - COMO INFLUENCIAR AS NECESSIDADES

Como criar a procura para novos serviços, quer aqueles em que é já sentida a necessidade, quer os que estão avançados em relação às necessidades actuais ?

A resposta está no que alguns teóricos denominam como "Marketing de evangelização": criar nos Clientes, através de acções de comunicação bem dirigidas, um estado de espírito e de curiosidade que os leve a sentir que têm já a necessidade de aceder ao serviço.

Um exemplo: quando, na Primavera de 2004, foi lançado o serviço UMTS, o que fez o Marketing?

1. deu um nome ao serviço: 3G (de 3ª Geração) é muito mais apelativo e diz muito mais do que UMTS ("Universal Mobile Telecommunications System")
2. valorizou uma inovação desse serviço: a videochamada. Passou a ser possível o que muitos classificavam como um "sonho de gerações": ver com quem se fala
3. criou campanhas específicas de comunicação a propósito do serviço, com assinaturas próprias adaptadas a esta funcionalidade:

**Experimente e Vai Ver**

VODAFONE

**Segue o que sentes**

OPTIMUS

**Veja com quem fala**

TMN



A imagem usada na TMN era agressiva, pretendendo ilustrar que tinha passado a ser possível falar "com" o telefone em vez de falar "ao" telefone

O que aconteceu?

O mercado não valorizou neste novo serviço o aspecto em que ele era inovador e em que o Marketing considerava que seria percebido como inovador.

Qual é o papel do Marketing ?

1. Identificar o serviço;
2. Identificar a necessidade que o serviço vai satisfazer;
3. Identificar se o mercado já tem essa necessidade.

Poucas pessoas adquiriram os telemóveis que permitiam a videochamada, não obstante a intensidade das campanhas de comunicação dos operadores e os largos investimentos para sensibilizar os Clientes quanto às vantagens dos serviços 3G.

Os telemóveis eram pesados, inestéticos e estavam fora dos padrões da época. As ligações eram caras. Era necessário que os dois interlocutores tivessem um telemóvel 3G para poderem efectuar a videochamada. Ou seja: o mercado reagiu muito abaixo das expectativas.

O que aconteceu depois? Condenar os serviços 3G ao insucesso? Continuar a insistir na mesma oferta, valorizando algo que o mercado já dissera que não lhe interessava?

Nada disso. O que o Marketing fez foi descobrir, entre os outros atributos do UMTS, o da velocidade da transmissão de dados. E, a partir daí, construiu serviços que levassem o mercado a valorizá-los, a considerar que constituam uma efectiva mais-valia e, logo, a adquiri-los e a usá-los.



Os 3 operadores oferecem acesso móvel à Internet com performances praticamente iguais aos acessos fixos

A função do Marketing foi a de evangelização do mercado: prepará-lo para reconhecer como necessidade algo que ainda não o era, antecipando-a, dizendo ao mercado que era tecnicamente possível e estava já acessível a possibilidade de aceder à Internet em qualquer lugar, com qualidade e velocidade equivalentes ou próximas das performances obtidas numa ligação ADSL.

### 3.4. DIFERENCIAÇÃO - COMO A VALORIZAR

Pensava José Manuel: fantástico mundo o da Internet que, em menos de 10 anos, aumentou o meu nível de exigência e conseguiu corresponder às expectativas. Lembrou-se o que lhe contara o seu irmão: em 1998, pouco antes da Expo, o que se exigia da Internet em Portugal era que não "fosse abaixo"; agora, o que se exige é ter acesso sem fios com performance equivalente a um ADSL fixo.

A cada necessidade tem que corresponder uma oferta.  
A cada passo da evolução tecnológica tem que corresponder um serviço que a disponibiliza.  
A cada serviço criado tem que corresponder uma estratégia de Marketing bem delineada, dirigida ao Cliente que procura nesse serviço a satisfação das suas exigências.

As necessidades dos Clientes que usam a Internet não são iguais. Há os que procuram a velocidade, há os que exigem rapidez no acesso, há os que querem aceder em qualquer local sem quebras de qualidade, mesmo que em movimento num avião, num comboio ou mesmo num barco no alto mar.

Sendo os Clientes diferentes uns dos outros, serão também diferentes as necessidades de cada um e serão necessariamente diferentes não só os serviços disponibilizados mas também as formas de os descrever, valorizar e oferecer ao mercado.

É esta estratégia de diferenciação e a forma como é bem ou mal executada, que marca o sucesso ou o insucesso de um serviço.

### **3.5. MERCADO - COMO O CONHECER E COMO CHEGAR A ELE**

Qualquer estratégia de Marketing supõe e exige o conhecimento do mercado e do Cliente, tendo em atenção os seguintes aspectos:

- a geografia, o clima, a história, a demografia;
- a situação política;
- a situação económica - inflação, rendimento disponível das famílias, desemprego;
- a cultura, as práticas sociais e os hábitos de vida;
- as novas tecnologias.

A função do Marketing consiste em analisar as necessidades e os desejos da população, com o objectivo de propor um determinado serviço, que seja ao mesmo tempo:

- rentável para quem o presta
- útil e vantajoso para quem o recebe
- lucrativo para a empresa
- compensador para os colaboradores

### **3.6. INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE - COMO FAZER DE FORMA DIFERENTE**

O serviço que se pretende bem sucedido tem que ser avaliado pelo Cliente como um serviço novo e moderno, para o qual apenas a nossa empresa está em condições de o prestar com qualidade e eficiência, a um preço competitivo.

Objectivo importante é também, como já se disse, o de desenvolver serviços com potencial para despertarem necessidades que ainda não são sentidas pelos Clientes, e que só se manifestam depois de o conhecerem.

O serviço que prestamos tem que permitir que os Clientes tenham a percepção das vantagens em o utilizarem e os benefícios que advêm da sua utilização.

### 3.7. CLIENTE - COMO O CONHECER

E o Cliente? Nenhuma estratégia de Marketing é bem conseguida se não estiver orientada para o Cliente.

As empresas têm que dispor de meios que lhes permitam conhecer:

- as necessidades dos Clientes;
- a opinião dos Clientes.

O conhecimento da opinião dos Clientes é essencial para que a estratégia de Marketing seja bem sucedida.

Não basta conhecer as necessidades dos Clientes de hoje e antecipar as necessidades dos Clientes de amanhã.

É igualmente necessário conhecer a opinião do Cliente, através de inquéritos, estudos de opinião e de imagem, mas também através dos sinais que os Clientes transmitem - voluntária e involuntariamente - quando estão em contacto com o vendedor no ponto de venda ou quando apresentam uma sugestão ou uma reclamação.







**AS CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS DOS SERVIÇOS E SUAS  
REPERCUSSÕES NO MARKETING**

**Capítulo 4**

## OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar as características essenciais dos serviços e os elementos que os diferenciam dos bens ou produtos.

### 4.1. A ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

Já foi visto que as necessidades dos consumidores podem ser estimuladas e que o Marketing também tem a função de fazer com que a oferta nasça e seja valorizada antes da procura.

É possível prestar um serviço de qualidade e ter uma política de Marketing sem qualidade?

É possível ter uma política de Marketing com qualidade e prestar um serviço sem qualidade ?

A resposta às duas questões só pode ser uma: NÃO!

Vimos também que a oferta tem que ser ajustada às necessidades dos consumidores.

O Marketing não pode gerar nos Clientes expectativas superiores à qualidade dos serviços prestados - a não ser que se queira ter um SÓ Cliente por uma SÓ vez.

Há que saber prever a evolução das necessidades dos Clientes, necessidades que são cada vez mais exigentes, Clientes que são cada vez mais esclarecidos.

Na economia e no Marketing, os erros saem muito caros.

O Marketing tem que estar centrado nas necessidades dos Clientes e na sua opção por utilizar os nossos serviços, pagando o justo preço e obtendo um nível de satisfação que permita à organização continuar a

servir continuamente o mesmo Cliente e a utilizar a opinião dos Clientes satisfeitos para atrair mais Clientes.

Sempre que o serviço que prestamos corresponda à especificação definida e à estratégia de Marketing, estaremos a garantir:

- a satisfação e a confiança do Cliente;
- uma relação sólida com o mercado;
- o lucro da organização.

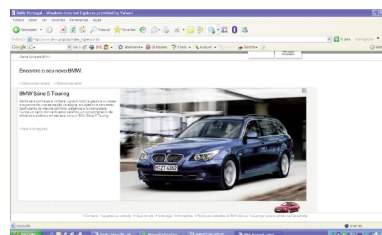
## 4.2. BENS E SERVIÇOS - O QUE SÃO

O Marketing de serviços tem características próprias, que o diferenciam do Marketing de produtos. É uma disciplina específica do Marketing. Mas é Marketing.

Bens são objectos ou coisas que se podem tocar.

Serviços são processos ou actividades que não se podem tocar. São um processo desenvolvido pelo homem, comportando um valor de utilidade na medida em que resolve um problema ou satisfaz uma necessidade, e que pode ser trocado por outros bens ou serviços ou pelo pagamento de um preço.

## 4.3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS



Um automóvel é um produto. O financiamento para a compra do automóvel é um serviço.

Os serviços distinguem-se dos produtos, no que se refere às estratégias e iniciativas de Marketing, pelas seguintes características essenciais:

### 4.3.1. Intangibilidade

Os serviços não podem ser vistos, provados, cheirados, tocados ou testados antes de serem comprados.

Mas o Cliente tem que sentir a necessidade de "tocar" o serviço que lhe propomos.

O desafio para a área de Marketing é a de "evidenciar" a qualidade dos serviços, procurando colocar o Cliente em contacto com o serviço como se de um produto se tratasse.

#### 4.3.2. Inseparabilidade

Os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam e são adquiridos antes de serem produzidos.

O serviço é "fabricado" pelo vendedor no momento em que o está a vender, o que valoriza a importância do capital humano: um vendedor insatisfeito ou mal preparado não gera confiança no Cliente.

#### 4.3.3. Variabilidade

Os serviços são diferentes entre si. A qualidade dos serviços depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.



Todos os clientes querem ganhar como Mourinho.

Mas a oferta do BPI varia de acordo com os capitais envolvidos e os serviços financeiros escolhidos.

Um serviço prestado a um Cliente não é exactamente o mesmo que é prestado ao Cliente seguinte. Esta característica

é a causa de um dos maiores problemas na gestão dos serviços - como manter uma qualidade uniforme dos serviços prestados aos Clientes.

#### 4.3.4. Perecibilidade

Os serviços não estão em *stock*. São consumidos no momento em que são prestados.

O serviço que não se vende hoje não volta a vender-se: um lugar vazio num avião não pode ser vendido depois de o avião levantar voo.

O serviço é uma "experiência" que pode ser comprada, mas não pode ser possuída.

#### 4.4. A IMPORTÂNCIA DA PESSOA

O que é comum no Marketing de serviços e em cada uma das suas características essenciais é a PESSOA.

O local em que é prestado o serviço é, simultaneamente, fábrica e montra.



Cristiano Ronaldo e Sara Tavares são as pessoas com as quais o BES e o Millennium pretendem que os seus Clientes se identifiquem.



Todo aquele que trabalha numa empresa de serviços é, ao mesmo tempo, produtor e vendedor: vende o que produz, produz o que vende.

Daqui resulta que a atitude do pessoal da organização é determinante para a atitude dos Clientes em relação ao serviço.







# O MARKETING DE SERVIÇOS DO SÉCULO XXI

## Capítulo 5

### OBJECTIVOS

No final do capítulo, deverá ser capaz de:

- Identificar os factores a ter em conta na estratégia de marketing, e a importância de cada um deles na perspectiva do Cliente.

### 5.1. O MARKETING INTEGRADO

A estratégia de Marketing e a sua integração nos planos da empresa tem que ser feita com o intuito de contemplar os objectivos a atingir e os recursos a utilizar.

A veiculação das mensagens e a sua repetição controlada, por forma a que sejam perceptíveis, memorizadas e mobilizadoras de interesse, exige a utilização simultânea e coordenada de um conjunto de instrumentos.

Uma qualquer nota dissonante pode comprometer o sucesso de todo o planeamento. A integração da mensagem tem que ser feita não só na perspectiva do interesse de quem cria, promove e coloca o serviço no mercado - pondo cada um dos instrumentos a tocar afinadamente - mas também na perspectiva da abordagem ao consumidor.

Quem presta o serviço tem que olhar e valorizar cada um dos seus aspectos essenciais (os 4 P's, de que a seguir falaremos), mas tem também que observar a atitude do consumidor e as expectativas que tem em relação ao serviço.

### 5.2. OS VELHOS 4 P'S

#### PRODUTO

A oferta ao mercado de um serviço concreto e de todos os demais serviços que lhe estão associados e que são adquiridos através da compra.

Ao escolher um automóvel, estamos a adquirir um produto. Mas se utilizarmos o crédito bancário para o adquirir, estamos a comprar um serviço.

### PREÇO

O preço do serviço e de todos os encargos. A política de descontos e de condições de pagamento.

Na compra do automóvel, temos que considerar os custos da manutenção (óleos, filtros, pneus, materiais de desgaste), os juros do financiamento, os seguros, os impostos e a desvalorização no momento da venda.

### PONTO DE VENDA

Os procedimentos e métodos que permitam pôr o serviço à disposição do Cliente.

O ponto de venda continua a ser essencial no processo de compra do automóvel. Mas a comunicação através da Internet, a possibilidade de simular "on line" o veículo a adquirir (modelo, versão, cor, extras, etc) e as condições de financiamento, faz com que o Cliente disponha de bastante informação para tomar a decisão, antes de se deslocar ao stand de vendas.

### PROMOÇÃO

As actividades de comunicação, como publicidade, promoções e ofertas.

A promoção é feita por qualquer meio, de forma a chegar ao Cliente antes de ele tomar a decisão de compra, mantendo latente a expectativa ou o desejo.

## 5.3. OS NOVOS 3 P'S

### PESSOAS

Todas as pessoas que estão em contacto com o Cliente influenciam a sua atitude.

No Marketing de Serviços, as pessoas são inseparáveis do serviço. Têm que estar devidamente preparadas e motivadas.



A Marta é a cara e a voz da OK! TeleSeguro.

*"OK! Teleseguro, boa tarde, fala a Marta".*

Um vendedor insatisfeito ou pouco preparado pode comprometer a estratégia de

Marketing da organização. As organizações não podem correr o risco de perder um negócio com um Cliente que recebeu toda a mensagem que lhe é dirigida, que tomou a decisão de entrar em contacto com a empresa e que, no momento da decisão final, não concretiza a compra por incapacidade do vendedor.

### PROCESSOS

As formas de levar o serviço até ao Cliente e de influenciar o seu comportamento e atitude face ao serviço, antes de adquirido e depois de utilizado.

A escolha dos canais de comunicação com o Cliente é determinante. A organização tem que conhecer quais as necessidades que pretende satisfazer, quais os públicos que reconhece que tem essas necessidades e quais os hábitos desses públicos (que meios de comunicação consulta, que locais visita, onde faz as compras, etc).

### EVIDÊNCIAS FÍSICAS *Physical Evidences*

Ao contrário de um produto, o serviço não pode ser experimentado antes de ser usado (intangibilidade).

Para superar o risco sentido pelo Cliente no momento da decisão, há que mostrar o que é o serviço, através de evidências, testemunhos pessoais e casos concretos. Tratam-se de atributos destinados a valorizar fisicamente o serviço, por



O BES pretende demonstrar que, com a taxa fixa, as prestações nunca vão ser alteradas.

forma a criar uma determinada convicção no Cliente: o ambiente do ponto de venda, as cores, o tipo de letra, o aspecto da página na Internet.

## 5.4. O P DO FUTURO

### FILOSOFIA *Philosophy*



A Rede 4 é a proposta da Optimus para os Clientes que procuram preço baixo e utilizar o telefone apenas para ligações de voz e SMS. Concorre com a Vodafone Directo e a UZO (da TMN)

Os produtos ou serviços devem reflectir o modo de estar de quem os produz.

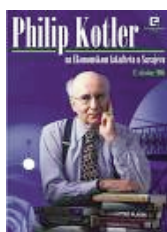
O serviço, como já se disse, tem que fazer parte integrante da organização que o presta, tem que ser percebido pelo Cliente como se a empresa que o presta

fosse a única que é capaz de o fazer. Não pode ser qualquer coisa que está "do lado de fora" mas sim e sempre "do lado de dentro".

É um aspecto muito importante a ter em conta e que, por vezes, as organizações negligenciam.

É a forma mais evoluída de fazer a segmentação dos mercados.

## 5.5. A RELAÇÃO ENTRE QUEM VENDE E QUEM COMPRA



Philip Kotler desenvolveu uma teoria em que faz corresponder a cada um dos clássicos 4 P's, (na óptica de quem presta o serviço) aquilo que o consumidor exige e espera (os 4 C's).



Há que gerir de forma consistente e equilibrada cada um dos factores antecedentes, mas é necessário colocar lado a lado o interesse de quem promove o serviço (a regra dos 4 P's) com o interesse de quem o adquire ou utiliza (os 4 C's).

Há que conjugar o mix do Marketing (os 4 P's) com o mix do Cliente (os 4 C's):

**Na perspectiva do Marketing:** criar um serviço, dando-o a conhecer e colocando-o à disposição do Cliente no local adequado, a um preço conveniente, por forma a satisfazer uma necessidade e a criar no Cliente interesse em voltar a adquiri-lo no futuro;

**Na perspectiva do Cliente:** adquirir o serviço, no local adequado, em boas condições de preço e custos futuros aceitáveis, de acordo com as expectativas e obtendo satisfação.

Em resumo:

<p><b>PRODUTO / SERVIÇO</b></p> <p>Vender ou prestar o serviço</p>		<p><b>VALIA PARA O CONSUMIDOR</b></p> <p>Comprar e usar de forma duradoura algo que corresponde à satisfação de uma necessidade</p>
<p><b>PREÇO</b></p> <p>Definir na perspectiva de obter satisfação do Cliente e lucro</p>		<p><b>CUSTO</b></p> <p>O custo da compra e os custos subsequentes (utilização, manutenção, substituição)</p>
<p><b>PONTO DE VENDA</b></p> <p>Expor o serviço , colocando-o à disposição do Cliente</p>		<p><b>CONVENIÊNCIA</b></p> <p>Encontrar o serviço no local que se frequenta (espaço físico – loja - ou virtual – internet) ou por onde se passa</p>
<p><b>PROMOÇÃO</b></p> <p>Transmitir mensagens para o Cliente por forma a que este as registe e tenha memorizadas no momento da compra</p>		<p><b>COMUNICAÇÃO</b></p> <p>Transmitir mensagens para o vendedor por forma a que ele conheça as necessidades do Cliente e a opinião que tem sobre o serviço que adquiriu ou utiliza</p>



## O PLANEAMENTO EM MARKETING

### Capítulo 6

## OBJECTIVOS

No final do capítulo, deverá ser capaz de:

- Elaborar um plano de marketing.

### 6.1. A IMPORTÂNCIA DO PLANEAMENTO

Marketing não pode ser apenas a forma inteligente de vender o que se produz ou os serviços que se criam.

A economia actual é capaz de produzir muito mais do que aquilo que os consumidores conseguem adquirir.

O problema central com que as empresas se defrontam actualmente, não é a escassez de bens ou serviços, mas sim a escassez de Clientes.

Marketing é a arte de:

- criar valor para os Clientes;
- ajudar os Clientes a sentirem-se satisfeitos com as suas escolhas;
- encontrar soluções que facilitem a vida das pessoas.

O planeamento em Marketing tem que ser feito de acordo com uma sequência lógica:

- começar por estudar as necessidades e os desejos das pessoas que queremos servir;
- saber desenhar o serviço adequado à satisfação de uma necessidade concreta;
- assegurar a distribuição do serviço por forma a que esteja acessível no local e no momento adequados;
- permitir a sua utilização por aqueles aos quais se destina;
- comunicar ao Cliente as vantagens do nosso serviço em qualidade e preço, para que sintam vantagens em o utilizar, em detrimento dos serviços da concorrência.



## 6.2. O PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é um documento escrito que nos ajuda a reflectir sobre:

- a situação em que nos encontramos;
- o que deveremos fazer para a melhorar;
- os objectivos a atingir e os meios para os alcançar;
- o ponto a que queremos chegar.

### 1º passo - definir o objectivo

Descrever o serviço, de forma sintética, clara e objectiva, criando uma mensagem que corresponda à ideia que se pretende transmitir, e que seja entendida pelos diferentes públicos na forma que pretendemos.

### 2º passo - analisar as oportunidades do mercado



Identificar as características do mercado e dos seus segmentos; prever a procura e a sua evolução.

### 3º passo - identificar o público-alvo



Conhecer a dimensão da população de acordo com diversos indicadores, cuja importância e relevância varia de acordo com a natureza do serviço:

- idade e faixas etárias
- dimensão das famílias
- classe social
- nível de rendimentos
- hábitos de consumo
- poder de compra
- motivações de compra

Os capítulos essenciais de um Plano de Marketing são:

- 1º definir o objectivo;
- 2º analisar as oportunidades do mercado;
- 3º identificar o público-alvo;
- 4º posicionar;
- 5º definir a localização;
- 6º avaliar o resultado.

### 4º passo - posicionar

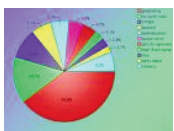
Adaptar o sentido geral da empresa ou do serviço às características essenciais do público-alvo, posicionando o serviço de acordo com essas características.

### 5º passo - definir a localização

O ponto de venda pode ser condição determinante de sucesso ou factor de insucesso.

Uma loja no centro da cidade tem características diferentes e serve públicos diferentes de uma loja na periferia, num centro comercial ou nos túneis do Metro.

### 6º passo - avaliar o resultado



Estabelecer a comparação entre os objectivos definidos e os resultados alcançados, corrigindo os erros e adoptando medidas para evitar a sua repetição.

## 6.3. A FUNÇÃO DO GESTOR DE MARKETING

O Gestor de Marketing tem uma missão essencial na organização. É a ele, afinal, que cabe a responsabilidade por colocar o serviço no mercado, acompanhar as vendas, avaliar as reacções dos Clientes, preparar o final do ciclo de vida.

Cabe, em especial, ao Gestor de Marketing:

- Estudar o mercado e o comportamento dos consumidores;
- Escolher o segmento de mercado adequado para atingir os objectivos definidos;
- Posicionar o produto ou serviço face:
  - à concorrência, quando exista;
  - ao mercado, quando se trate de produto sem concorrência;
- Fixar o preço de venda;
- Escolher os canais de distribuição;
- Acompanhar a logística (distribuição física);
- Promover as vendas, através da publicidade e de outras formas de comunicação;
- Acompanhar os serviços pós-venda.

A missão do Gestor de Marketing consiste em encontrar os meios adequados para conciliar os benefícios do serviço com as necessidades e interesses do mercado.

... e, como em tudo na vida, ter sorte.

Boa sorte !



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



## MONOGRAFIAS

- BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo, *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo, Lisboa, Setembro de 2000, Dep. Legal 155 637/00
- BROCHAND; LENDREVIE; RODRIGUES, Vicente; DIONÍSIO, Pedro, *Publicitor*, 1ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, Junho de 1999 ISBN 972-20-1585-0
- HILL, Sam, RIFKIN, Glenn, *Marketing Radical*, Editorial Presença, Lisboa, Janeiro 2002
- KOTLER, Philip, *Marketing para o Século XXI*, 2ª edição, Editorial Presença, Lisboa, Março 2001, Dep. Legal 160 911/01
- KOTLER, Philip, *Marketing de A a Z*, Editora Campus, Rio de Janeiro, 2003
- KOTLER, Philip, *O Conceito Genérico de Marketing*, in *American Marketing Association*, edição Jornal de Negócios/Ediciones Deusto, 2004, ISBN 989-609-049-1
- LINDON, BROCHAND; LENDREVIE; RODRIGUES, Vicente; DIONÍSIO, Pedro, *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*, 10ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, Outubro 2004, ISBN 972-20-2744-1
- RIES, Al; RIES, Laura, *A Origem das Marcas*, 1ª edição, Casa das Letras/Editorial Notícias, Lisboa, Março 2005, ISBN 972-46-1595-2
- SÁ, Jorge A. Vasconcellos e, *A Empresa Negligenciada*, Editorial Verbo, Lisboa, Junho de 2002, Dep Legal 182351/02
- VIANA, Carlos, HORTINHA, Joaquim, *Marketing Internacional*, 2ª edição, Edições Sílabo, Lisboa, Agosto 2002, ISBN 972-618-283-2

### SÍTIOS WEB

#### INTERNACIONAIS

American Marketing Association - [www.Marketingpower.com](http://www.Marketingpower.com)

Building Brands - [www.buildingbrands.com](http://www.buildingbrands.com)

Creative Department - [www.brandbooster.com](http://www.brandbooster.com)

Interbrand - [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

The Brand Channel - [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

Super Brands - [www.superbrands.org](http://www.superbrands.org)

#### PORTUGUESES

ICAP - Instituto Civil da Autodisciplina na Publicidade - [www.icap.pt](http://www.icap.pt)

Marketing on line - [www.mktonline.net](http://www.mktonline.net)

Meios e Publicidade - [www.meiosepublicidade.pt](http://www.meiosepublicidade.pt)

#### ASSOCIAÇÕES

Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing - [www.appm.pt](http://www.appm.pt)

APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes - [www.apan.pt](http://www.apan.pt)

Centromarca - [www.centromarca.pt](http://www.centromarca.pt)

European Brands Association - [www.aim.be](http://www.aim.be)

**Título:** Marketing de Serviços

**Autoria:** Daniel Soares de Oliveira

**Edição:** CECOA

**Coordenação:** Cristina Dimas e Lúcia Veloso

**Design e Composição:** Prime DM - [www.primedm.com](http://www.primedm.com)

**Local de Edição:** Lisboa

**Data de Edição:** Maio de 2008

**ISBN:** 978-972-8388-25-6

**Tiragem:** *print on demand*

Lisboa  
Rua da Sociedade Farmacéutica, 3  
1169-074 Lisboa  
Tel: 21 311 24 00  
Fax: 21 311 24 24  
cecoa@cecoa.pt

Porto  
Rua Alexandre Herculano, 164  
4000-051 Porto  
Tel: 22 339 26 80  
Fax: 22 339 26 89  
porto@cecoa.pt

Coimbra  
Av. Fernão Magalhães, 676 - 4º  
3000-174 Coimbra  
Tel: 239 851 360  
Fax: 239 851 369  
coimbra@cecoa.pt

## Linha Editorial CECO A

### Manuais Técnico-Pedagógicos

Comércio e Distribuição João Paixão  
Relações Interpessoais e Comunicação Ana Guise Leite

### Fascículos Técnico-Pedagógicos

Compras José Leirião  
Espanhol Comercial Maria del Carmen Garcia  
Gestão de Armazéns Rui Almeida  
Marketing de Serviços Daniel Soares de Oliveira  
Negociação e Venda no Imobiliário Álvaro Monteiro

### Baterias de Exercícios de Aplicação

Análise Financeira Rute Almeida  
Atendimento Manuela Mariani  
Gestão de Stocks e Aprovisionamento Bruno Santos e Miguel Silva  
Marketing Vitor Pereira  
Merchandising Cristina Ferreira  
Negociação António Ricardo  
Relações Interpessoais e Comunicação Ana Guise Leite  
Técnicas de Venda Manuela Mariani



Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins

[www.cecoa.pt](http://www.cecoa.pt)