

Prática do marketing: Uma abordagem mercadológica segundo os espectros da tangibilidade.

Geilton Protásio Bentes²

RESUMO

O presente trabalho apresentado através de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, trata-se de uma abordagem mercadológica, cujo objetivo é fundamentar as práticas de marketing através dos espectros da tangibilidade de Shostack, especificamente o Modelo Molecular e a Escala da Tangibilidade. Estes espectros tornam possível mostrar que poucos produtos são puros ou plenamente tangíveis. Isto significa que os serviços tendem a ser mais intangível que os produtos manufaturados, e estes tendem a ser mais tangível que os serviços, e quanto mais intangíveis mais distantes ficam do marketing tradicional de bens.

Palavras-chave: Marketing, produto, serviços, tangibilidade.

ABSTRACT

The present work presented through one searches bibliographical and exploratory, is about a marketing boarding, whose objective is to base the practical ones of marketing through the specters of the tangibility of Shostack, specifically the Molecular Model and Escala of the Tangibility. These specters become possible to show that few products are pure or fully tangible. This means that the services tend to be more intangible than the manufactured products, and these tend to be more tangible than the services, and the more intangible more distant they are of the traditional marketing of good.

Key-words: Marketing, product, services, tangibility.

1. INTRODUÇÃO

Por tudo que se tem visto nos dias atuais, há uma força demonstrada através da incessante busca de aperfeiçoamento das pessoas e empresas. Isto implica em uma diminuição de desacertos cometidos nas suas decisões, pois a tradicional prática de

¹ Artigo científico apresentado como trabalho de conclusão do curso de MBA em Marketing e Negócios da Faculdade de Natal.

² Graduado em Administração da Faculdade de Natal e Pós-graduando em Marketing e Negócios.

ensaio e erro tornou-se de alto custo, bem como o tempo passou a ser um fator decisivo para a própria sobrevivência no mercado.

Executivos, líderes e comandantes traçam o futuro das organizações, mas se deparam com obstáculos diversificados. As mudanças surpreendem não só por elas propriamente ditas, mas pela velocidade com que se apresentam. Os métodos anteriores de sucesso não significam acertar o alvo corretamente hoje, nem amanhã.

Na prática, é demonstrado que todos que estão conscientes e sintonizados com o atual momento apresentado, procuram o conhecimento que permita transitar em um ambiente de incerteza, mas com possibilidade de permanecerem ativos e com chances ampliadas para o crescimento.

Nesta visão o marketing exerce seu papel de identificar e atender as necessidades humanas e sociais, mas de uma forma que também seja lucrativa. Neste pensamento é recomendável que as abordagens de marketing tenham o correto direcionamento e adequada aplicação.

Nesta oportunidade, cabe o estudo com o objetivo de investigar as práticas de marketing de uma empresa de serviço com fulcro nos espectros da tangibilidade. Tal observação permite discernir quais as ferramentas apropriadas para trabalhar neste tipo negócio.

Quanto a metodologia, segundo Lakatos e Marconi (2002), é uma investigação exploratória, pois envolve levantamento bibliográfico, a partir de material já publicado constituído principalmente de livros relacionados ao assunto pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Propõe a proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Para tanto, este material está estruturado da seguinte forma: na seção 1, apresenta a evolução econômica que fala sobre Processos de mudanças e transformações foram implementados pelo homem. Continuando encontra-se na seção 2 a definição sobre produto e na seção 3 aborda o tema serviços e suas características.

Apresentam-se na seção 4 os tipos de serviços, suas classificações e como devem ser abordados. Conhecendo o marketing e o marketing de serviços são encontrados nas seções 5 e 6 respectivamente. Os desafios do gerenciamento são mostrados na seção 7. A definição ampla dos serviços implica que a tangibilidade seja

uma determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não é um serviço. A importância e a utilização dos espectros da tangibilidade são mostradas na seção 8.

2. EVOLUÇÃO ECONÔMICA

Fazendo uma observação através da história, percebe-se que a humanidade caminhou muitos séculos através dos fatos registrados. Processos de mudanças e transformações foram implementados, e o homem encontrou soluções para velhos problemas, ao mesmo tempo em que se depara com a necessidade de novas descobertas.

Entre as mudanças está a evolução tecnológica, dos mercados e da economia. A observação específica na evolução econômica se prende no que dizem Fitzsimons e Fitzsimons (2005) sobre o caminho percorrido nos períodos e estágios da economia. Esta divisão começa com o período pré-industrial, caracterizado pela luta do homem contra natureza, baseado em trabalho braçal e tradição e a força do trabalho comprometida com a agricultura, a mineração e a pesca.

No estágio industrial a atividade predominante é a produção de mercadorias. O foco está em fazer mais por menos. É o período da produção em massa e o homem tinha apenas a necessidade de uma semi-especialização, pois a operação com máquinas era o que marcava sua atuação.

Ainda sobre a evolução da economia, os autores ainda descrevem os cinco estágios de desenvolvimento econômico quando falam sobre o primário com sua atividade baseada no extrativismo e o secundário baseado na produção de bens. Neste ponto se observa a identificação dos períodos pré-industrial e industrial respectivamente.

O terciário é caracterizado pelo fundamento nos serviços domésticos e o quaternário é firmado nos serviços de intercâmbio, tendo como exemplo o transporte, o varejo e governo. Por último com a referência nos serviços de ampliação dos conhecimentos e habilidades humanas está o estágio quinternário. Isto significa a subdivisão do setor de serviços em três partes.

Da mesma forma também mudou o ambiente empresarial, como fala Daft (2002), que em boa parte do século XX, as organizações operavam em um ambiente estável e, por isso, os gerentes podiam concentrar-se em projetar estruturas e sistemas que mantivessem a organização operando de modo uniforme e eficiente. Isto mostrava que havia pouca necessidade de procurar novas maneiras de lidar com o aumento da competição ou com mudanças nas demandas dos clientes.

Na abordagem de Fitzsimons e Fitzsimons (2005) mostra que a evolução da economia é percebida na demonstração dos números entre o início e o final do século XX, quando o quantitativo de somente três em cada 10 trabalhadores dos Estados Unidos empregados no setor de serviços saltou para oito em cada 10 trabalhadores.

Esta situação é explicada por Bateson e Hoffman (2001) quando dizem que o crescimento econômico estimula o crescimento da indústria de serviços já que o aumento de prosperidade significa que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria.

Essa transformação não chegou a surpreender os economistas que estudam o crescimento econômico. É o que diz Clark apud Fitzsimons e Fitzsimons (2005) que, à medida que as nações se industrializam, é inevitável a transferência dos empregados de um setor da economia para outro. Conforme a produtividade aumenta em um setor, a força de trabalho se desloca para outro.

Isto mostra o que, segundo Daft (2002), os clientes esperam novos produtos e serviços desenvolvidos com mais frequência e entregues com mais rapidez e geralmente os desejam personalizados às suas necessidades. Nesta nova era, em vez das máquinas, o conhecimento tornou-se o fator principal da produção, aumentando o poder dos funcionários.

Enquanto uma sociedade industrial define o padrão de vida pela quantidade dos bens, a sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, medida por serviços tais como saúde, educação e lazer. A figura central é o profissional, porque mais que a energia ou força física, a informação é o recurso-chave.

3. PRODUTO

Kotler e Armstrong (2003) vêem o produto como qualquer bem que possa ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode-se pensar em geral em um bem físico, como um veículo, uma televisão ou um sapato. Mas, esta é uma visão limitada da palavra produto, pois esse conceito não se restringe aos aspectos físicos, pois segundo Levit apud Cobra (1997) os produtos são quase sempre combinações do tangível com o intangível.

Kotler (2000) quando diz que um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou desejo, ele também fala sobre produto como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e idéias.

O que se percebe, conforme o autor, é que o produto pode ser bens e serviços. Neste sentido há necessidade de se falar no composto mercadológico tradicional, quando se coloca os bens como objetos tangíveis, que podem interagir com os consumidores por meio de todos os sentidos.

Para Levit apud Cobra (1997) o produto pode ser genérico quando é o próprio produto obedecendo a certas especificações técnicas. Quando este produto tido como genérico adiciona certas características de componentes passa a ser, então, um produto esperado.

Por outro lado, quando se acrescenta ao produto coisas que nunca se pensou antes, ou seja, não se limita a apenas o que o cliente espera, tem-se o produto ampliado. Isto pode significar que ao agregar esforços aos produtos genéricos para atrair e manter clientes. Como novas idéias sobre usos e explicações, expõem nessa oportunidade um produto potencial.

Kotler (2000) diz que o profissional de marketing ao planejar sua oferta de mercado, precisa pensar em cinco níveis de produto (figura 1). Cada nível agrega mais valor para o cliente. O nível mais fundamental é o benefício central, ou seja, o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando.

Continuando com pensamento do autor, encontra-se o segundo nível quando o profissional de marketing transforma o benefício central em um produto básico, e surge

o terceiro nível quando o mercadólogo prepara um produto esperado, ou seja, uma série de atributos que os compradores normalmente esperam comprá-los.

Quanto ao quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Depois de observar todos os níveis apresentados, chega-se ao produto que abrange todos os aumentos e transformações que o produto seja submetido no futuro. É quando as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta. Tem-se, então, o quinto nível, que é o produto potencial.

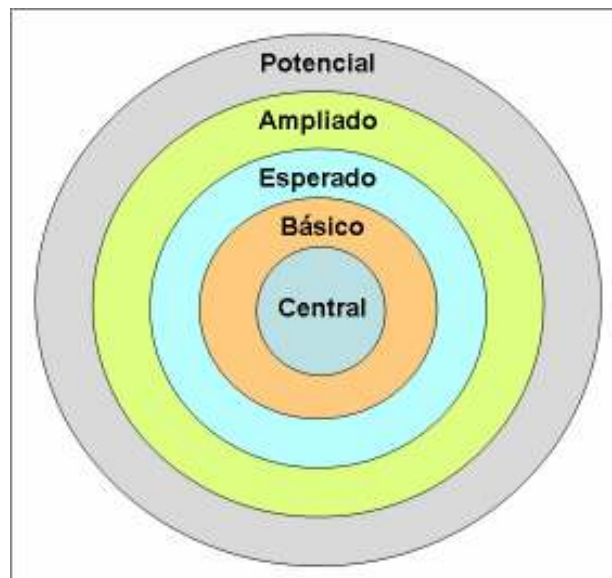


Figura 1: Níveis de produto.
Fonte: Kotler 2000

Kotler e Armstrong (2003) classificam o produto em duas classes amplas baseadas no tipo de consumidor que o utiliza – produtos de consumo e produtos empresariais. Ampliando esta definição os autores incluem outras entidades comerciáveis como experiências, organizações, pessoas, lugares e idéias.

De acordo com essa definição produtos de consumo são aqueles comprados por consumidores finais para uso próprio. Entre eles estão produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produto de especialidade e produtos não procurados.

Quanto aos produtos empresariais são aqueles comprados para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio. Assim a distinção entre produto de

consumo e produto empresarial é fundamental na finalidade para o qual o produto é comprado.

4. SERVIÇOS

Com a evolução da sociedade, os serviços passaram a ocupar o centro da atividade econômica de qualquer sociedade. Serviços de infra-estrutura, como transportes, comunicação, formam o elo, que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) são imprescindíveis entre todos os setores da economia. Em uma economia complexa, tanto os serviços comerciais quanto os de infra-estrutura funcionam como canais de distribuição para o cliente final.

Las Casas (2006) diz que o setor de serviços vem-se desenvolvendo gradativamente, hoje representa uma expressiva parcela da economia. Considerando os países desenvolvidos como Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, o setor representa 72% do PIB, enquanto no Canadá, 67%. Em termos relativos, a participação desses países é bem maior que no Brasil, onde os serviços representam aproximadamente 52%.

Dada a importância dos serviços se faz, então, necessário defini-lo. Zeithaml e Bitner dizem que serviços são atos, processos e o desempenho de ações. Para Gronroos (2003), serviço é uma atividade mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre os consumidores e empregados dos serviços, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Fitzsimons e Fitzsimons (2005) definem o serviço como uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de co-produtor. Para Kotler (2000) serviço é como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode ou não estar ligada a um bem.

Continuando a abordagem sobre serviço, complementa-se com a apresentação das suas características principais. A intangibilidade, que segundo Bateson e Hoffman (2006) é a mãe de todas as diferenças, pois dentre as quatro

características únicas que distinguem bens e serviços, a intangibilidade é a fonte da qual emergem as outras três. Este predicado significa que os serviços não podem ser tocados, não podem ser vistos, sentidos ou degustados da mesma forma que os bens tangíveis.

Quanto à primeira característica, pode-se exemplificar com uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica no rosto e não pode ver os resultados exatos antes da compra. Da mesma maneira, uma pessoa que passa a freqüentar um psicólogo não consegue saber o efeito exato do tratamento.

A segunda característica trata-se da inseparabilidade, que segundo Kotler (2000), os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então são consumidos.

Para Bateson e Hoffman (2006) a inseparabilidade é uma das mais intrigantes características da experiência de serviço. Refere-se à conexão física do provedor de serviço com o serviço prestado e o envolvimento do cliente com o processo de produção do serviço. Por último o envolvimento de outros clientes no processo de produção do serviço.

Zeithaml e Bitner (2003) dizem uma vez que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Os funcionários que prestam o serviço frequentemente são os serviços aos olhos dos clientes, e o fato é que pessoas mudam suas atuações de um dia para o outro, ou mesmo de uma hora para outra. A heterogeneidade ocorre também porque dois clientes nunca serão os mesmos.

Atentando para o que diz Grönroos (2003) a respeito dos serviços, observa-se que todos os serviços são, de alguma forma, singulares e, ao desenvolverem estratégias e implementá-las, isso deve ser levado em consideração.

A perecibilidade para Zeithaml e Bitner (2003) refere-se ao fato de os serviços não poderem ser preservados, estocados ou devolvidos. As autoras colocam o exemplo do assento em um restaurante ou em um avião, uma hora de tempo de um advogado ou a capacidade de uma linha telefônica não podem ser guardados e revendidos mais tarde.

5. TIPOS DE SERVIÇOS

Las Casas (2006) expõe que os serviços podem ser classificados de várias maneiras, pois as atividades apresentadas variam de autor para autor. Segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, por exemplo, os serviços podem ser de alojamento e alimentação; reparação, manutenção e confecção; de higiene pessoal, saunas, termas, fisioterapia; de diversões, radiodifusão e televisão.

Continuando com a classificação de acordo com o IBGE apud Las Casas (2006) temos os serviços de auxiliares da agricultura e da pecuária, excetuado aqueles sob contrato; auxiliares de atividade e financeira; auxiliares de transporte; técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo de demarcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão de obra; limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares; pessoais e auxiliares diversos.

Seguindo com o que diz o autor, os serviços ainda podem ser de consumo, caracterizados como aqueles que são prestados diretamente ao consumidor e se subdividem em conveniência, escolha e especialidade, e serviços industriais que são aqueles prestados as organizações industriais, comerciais e institucionais. Nesta categoria podem ser de equipamentos, de facilidade e de consultoria e orientação.

Segundo Schmenner (1995), a classificação dos serviços se dá através da matriz de processo de serviços (figura 2). Nessa matriz, os serviços são classificados mediante duas dimensões que afetam significativamente o caráter do processo de prestação do serviço.

	Baixo	Alto	
Alto	<p><i>Indústrias de serviços</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Companhias aéreas • Transportadoras • Hotéis • Resorts e recreação 	<p><i>Estabelecimentos de serviços</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitais • Mecânicas • Outros serviços de manutenção 	Grau de intensidade de trabalho
Baixo	<p><i>Serviços de massa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Varejista • Atacadista • Escolas • Traços de varejo dos bancos comerciais 	<p><i>Serviços profissionais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Advogados • Contadores • Arquitetos 	

Figura 2: Grau de interação e customização
Fonte: Schmenner (1995)

O eixo vertical mede o grau de intensidade de trabalho, que é definido como a proporção entre o custo da mão de obra e o custo do capital. Assim, serviços que exijam muito capital, como empresas aéreas e hospitais aparecem no alto da tabela, por causa dos altos investimentos em instalações e equipamentos em relação aos custos de trabalho.

O eixo horizontal mede o grau de interação do cliente e de customização, uma variável de marketing que descreve a capacidade do cliente de interferir pessoalmente na natureza do serviço que está sendo prestado. Uma pequena interação entre o consumidor e o prestador de serviço é necessária quando o serviço é padronizado e customizado.

Os quadrantes da matriz de processos de serviço foram nomeados conforme Schmenner (1995), para descrever a natureza dos serviços ilustrados. As indústrias de serviços, os estabelecimentos de serviços, serviços de massa e serviços profissionais.

Kotler (2000) diz que o setor de serviços é muito variado. Fazem parte deste setor a área governamental, com tribunais, hospitais, agências de funcionamento, serviços militares, bombeiros e escolas. Também estão incluídas as (ONGs) organizações não governamentais, com museus, igrejas, universidades, fundações e uma boa parte da área empresarial, na qual estão inseridos os bancos, companhias aéreas, hotéis, seguradores, escritórios de advocacia e consultoria.

Muitas pessoas que trabalham na área de produção também estão compreendidas no setor de serviços, como operadores de computadores, contadores, assessores, são literalmente prestadores de serviços. Na verdade, segundo Kotler (2000), eles formam uma fábrica de serviços, que presta à fábrica de produtos.

Gröönros (2003) apresenta o esquema de classificação para serviços, discutidas somente em dois tipos citados. Para o autor são os serviços *high-touch* e *high tech* e serviços prestados discretamente/continuamente.

Primeiramente, na citada divisão, os serviços *high-touch*, que podem ser traduzidos como alto contato e dependem muito de pessoas no processo de serviços produzindo o serviço, ao passo que o serviço *high tech*, traduzidos do inglês como de alta tecnologia e são predominantemente baseados na utilização de sistemas automatizados, tecnologia de informação e outros tipos de recursos físicos.

Ainda para Gröönros (2003), com base na natureza do relacionamento com o cliente, serviços podem ser divididos em serviços prestados continuamente e em transação discreta. Serviços como limpeza industrial, serviços de segurança, entrega de mercadorias, serviços bancários etc., envolvem um fluxo contínuo de interações entre cliente provedor de serviços.

6. CONHECENDO O MARKETING

Cobra (1997) diz que é preciso entender a definição do marketing encarando como uma filosofia, uma norma de conduta para empresa. Isto significa que a organização deve definir as características do produto ou serviços de acordo com as necessidades latentes dos consumidores. Este significado de Marketing vem corroborado pela definição elaborada por Kotler (2003), como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produto de valor com outro.

O marketing para Las Casas (2006) é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos

da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Sabe-se que o mercado não é uma realidade apenas nos dias atuais, pois a própria história mostra os fatos que remontam de épocas longínquas em que os homens buscavam sua subsistência e interagiam em busca de soluções.

Durante essa trajetória algumas etapas foram caracterizadas de acordo com suas atividades e orientação. Kotler (2000) apresenta as orientações voltadas para produção, produto, vendas, marketing e para o marketing societal. São orientações concorrentes e que tiveram evolução da era da subsistência, nas quais as empresas se baseiam para conduzi-las as atividades de marketing.

Historicamente, observando o que diz Cobra (1997), a transição da economia de produção à economia de consumo processou-se através do marketing, desde os primórdios da revolução industrial, quando a produção em massa encontrou a chamada economia de escala de fabricação. A partir desse momento é que surgiu o dilema: como compatibilizar a capacidade de produção com a capacidade de consumo, e o sentido contrário? Que mercados existem e para que produtos e serviços?

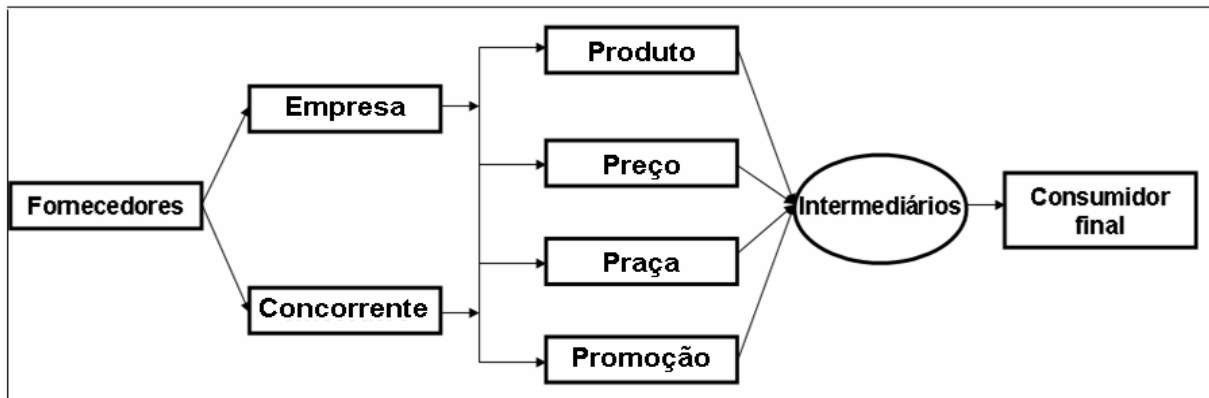


Figura 3: Composto de marketing.
Fonte: Cobra 1997

De volta ao pensamento de Kotler (2000), mostra que na orientação para produção a empresa busca alcançar a alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. É nos países em desenvolvimento que essa orientação tem sentido, pois os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.

Quando as empresas têm orientação de produto, se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los, pois os consumidores podem avaliar a qualidade e o desempenho do produto. Nota-se que o pensamento das empresas se modificou em relação à primeira orientação.

Com a mudança de comportamento do consumidor e da oferta que começava a superar a demanda, surge a terceira orientação voltada para vendas. Esta é mais comum nos negócios, pois parte do princípio de que os consumidores não compram os produtos por vontade própria em quantidades suficientes. Normalmente demonstram inércia ou resistência em relação à compra e devem ser persuadidos a comprar.

Completam-se as filosofias das empresas com a orientação de marketing voltada para o alcance das metas organizacionais através de uma maior efetividade na criação, distribuição e entrega, comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficiente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

Com o conhecimento destas abordagens, compreende-se o surgimento do conceito dos 4 Ps de McCarthy apud Cobra (1997), Preço, Produto, Praça e Promoção. Este conceito é mencionado por diversos autores como um dos mais significativos esforços de definição do escopo de marketing.

Definindo o produto como algo que atende as necessidades e desejos do consumidor-alvo. A praça determina como o produto vai chegar ao mercado consumidor e o preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor vai pagar para obter a posse do produto. Por último é apresentada a promoção com o seu composto compreendido por publicidade, relações públicas, força de venda, *merchandising*, venda pessoal.

O que fica caracterizado neste composto de marketing é o direcionamento das ações para empresas que trabalham com bens, e que o fenômeno da troca foi estudado primeiramente de acordo com Grönroos (2003), no contexto de bens de consumo, no qual a abordagem de gerenciamento do mix, ou composto mercadológico

(figura 3), e seu modelo 4 Os, que segundo Cobra (1997) tornam-se elementos centrais.

Mas, sabe-se que nem todas as organizações trabalham com produtos tangíveis, necessitando usar outras ferramentas. Isto vem mostrar o que segundo Kotler (1999), não existe um único caminho de marketing a seguir. Em vez de se fiar em um único fator de diferenciação ou em uma única investida, uma empresa precisa tecer sua própria tapeçaria singular de qualidade e atividade de marketing.

7. MARKETING DE SERVIÇO

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), diversas forças levaram ao crescimento do marketing de serviços, sendo que muitas indústrias, companhias e indivíduos definiram o escopo de conceitos, esquemas e estratégias que definem a área.

Em primeiro lugar, foram desenvolvidos conceitos de marketing de serviços em contrapartida ao enorme crescimento das indústrias de serviços, resultando na intensificação da sua importância para economia dos Estados Unidos e de outros países.

Observando o que diz Las Casas (2006), a forma de abordar o mercado é a mesma, entretanto a diferença do marketing de serviço para o marketing de bens está principalmente em relação ao tratamento mercadológico. Nesse sentido, tanto um administrador de serviço como o de bens deve entender seu mercado.

Tais diferenças e implicações segundo Zeithaml e Bitner (2003) resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para administradores de serviços e para os fabricantes de bens que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central.

BENS	SERVIÇOS	IMPLICAÇÕES DECORRENTES
Tangíveis	Intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> •Serviços não pode ser estocados •Serviços não podem ser patenteados •Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade •É difícil determinar o preço
Padronizados	Heterogêneos	<ul style="list-style-type: none"> •O fornecimento de um serviço e a satisfação de um cliente depende da ação do funcionário •A qualidade dos serviços depende de vários fatores encontroláveis •Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneo	<ul style="list-style-type: none"> •Clientes participam e interferem na transação •Os clientes afetam-se mutuamente •Os funcionários afetam os serviços •A descentralização pode se essencial •É difícil ocorrer a produção em massa
Não-perecíveis	Perecíveis	<ul style="list-style-type: none"> •É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços •Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos

Figura 4: Diferença entre bens e serviços.
 Fonte: Zeithaml e Bitner 2003

Conforme Bateson e Hoffmann (2006), no geral, à medida que o contato com cliente aumenta, a eficiência da operação diminui. O envolvimento do cliente no processo de produção cria incertezas no planejamento da produção. Mas especificamente o cliente exerce um impacto direto no tipo de serviço desejado, na duração do processo de prestação de serviço e no ciclo da demanda de serviços. Tentar equilibrar as necessidades do cliente com procedimentos eficientes de operação é uma arte delicada.

Ainda segundo Bateson e Hoffmann (2006), por causa dos desafios propostos pela intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, o marketing representa um papel muito diferente nas empresas orientadas para serviços do que exerce em organizações de bens puros. Isto significa que as práticas gerais de gerenciamento que funcionam sob as premissas de que o departamento de operações é exclusivamente responsável pela produção, que o departamento de marketing é responsável por vendas, não podem funcionar em uma empresa de serviços.

Para os autores, as características do serviço, que distinguem o marketing de bens do marketing de serviços, oferecem ampla evidência de que as partes visível e

invisível da organização, o pessoal de contato, o ambiente físico e a organização e seus clientes estão entrelaçados por um conjunto de relacionamentos. Como resultado, o marketing deve manter um relacionamento muito mais estreito com o resto da organização de serviços do que costumeiro com uma fábrica tradicional de bens.

Para uma empresa de serviços, de acordo com Grönroos (2003), o escopo e o conteúdo de marketing tornam-se mais complicados. A noção de um produto pré-produzido com características que os clientes estão buscando é demasiadamente limitada para ser útil neste caso.

Em muitas ocorrências, o que o cliente quer e espera não é conhecido ou, conseqüentemente, quais recursos são necessários, quais serão suas configurações e até que ponto deverá ser utilizado. Isto significa que a empresa tem que ajustar os seus recursos e seus modos de utilizá-los conforme a situação.

Como os serviços normalmente são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, geralmente os clientes estão presentes na unidade de produção da empresa, interagindo com o pessoal que produz o serviço e constituindo-se, efetivamente, parte de produção do serviço. Para Las Casa (2006), constitui considerações especiais que o marketing de serviços necessita. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, embalagem, marca, etc.

No setor de serviços um administrador do setor deverá, também, considerar decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por que será oferecida ao mercado. Para isso deverá decidir o composto do marketing de serviços.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), como os serviços são intangíveis (figura 4), os clientes estão todo tempo procurando algum indicador tangível que possa auxiliá-los a natureza da experiência dos serviços. Esses fatos levaram os profissionais de serviços a concluírem que eles podem usar variáveis adicionais para comunicar-se com seus clientes e para satisfazê-los.

O reconhecimento da importância dessas variáveis comunicacionais adicionais levou os profissionais de marketing de serviços a adotar o conceito de composto de marketing expandido para serviços. Além dos 4 Ps tradicionais, o composto de marketing de serviços inclui *pessoas* como todos os agentes que desempenham um

papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários, o cliente, e outros clientes no ambiente de serviço.

A *evidência física* é o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. Inclui todas as representações tangíveis do serviço, como brochuras, timbres, cartões de visitas, apresentações de relatórios, sinalizações e equipamentos.

No *processo* os procedimentos, mecanismos e os roteiros efetivos de atividades através dos quais os serviços são executados – os sistemas de execução e de operação dos serviços. Conforme Zeithaml e Bitner (2003), os passos de execução que o cliente efetivamente experimenta, ou o roteiro operacional do serviço, também proporcionarão algumas evidências com que julgar os serviços.

8. DESAFIOS DO GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS

Conforme Fitzsimons e Fitzsimons (2005) os gerentes de serviços têm dificuldades para identificar seus produtos (figura 5). A natureza intangível é boa parte responsável por esse problema, a presença do cliente no processo indica uma preocupação com a experiência total do serviço que é chamada de pacote de serviços. Segundo Schmenner (1995), este pacote é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente.

Instalações de apoio fazem parte do pacote de serviços como os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço. Exemplos podem ser citados como campos de golfe, elevadores de estação de esqui, aviões e hospitais.

Somando-se às instalações de apoio no pacote de serviços estão os bens facilitadores, que são caracterizados pelo material adquirido ou consumidos pelo comprador, ou os itens fornecidos pelos clientes. Os tacos de golfe podem ser exemplos, como também esquis, itens de alimentação e autopeças para reposição.

O pacote de serviços tem as informações como parte integrante da sua oferta. São fornecidas pelo próprio consumidor para dar condições a um serviço eficiente e customizado. Exemplos incluem registros médicos de pacientes, assentos disponíveis em voo, preferência do cliente a partir de visitas anteriores.

Finalizando o pacote de serviços de acordo com Schmenner (1995), incluem-se os serviços explícitos e os serviços implícitos. Os primeiros são prontamente identificados e percebidos pelo cliente, e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços. O veículo rodando suavemente após sair de uma oficina, uma dor de dente debelada após consulta a um odontólogo.

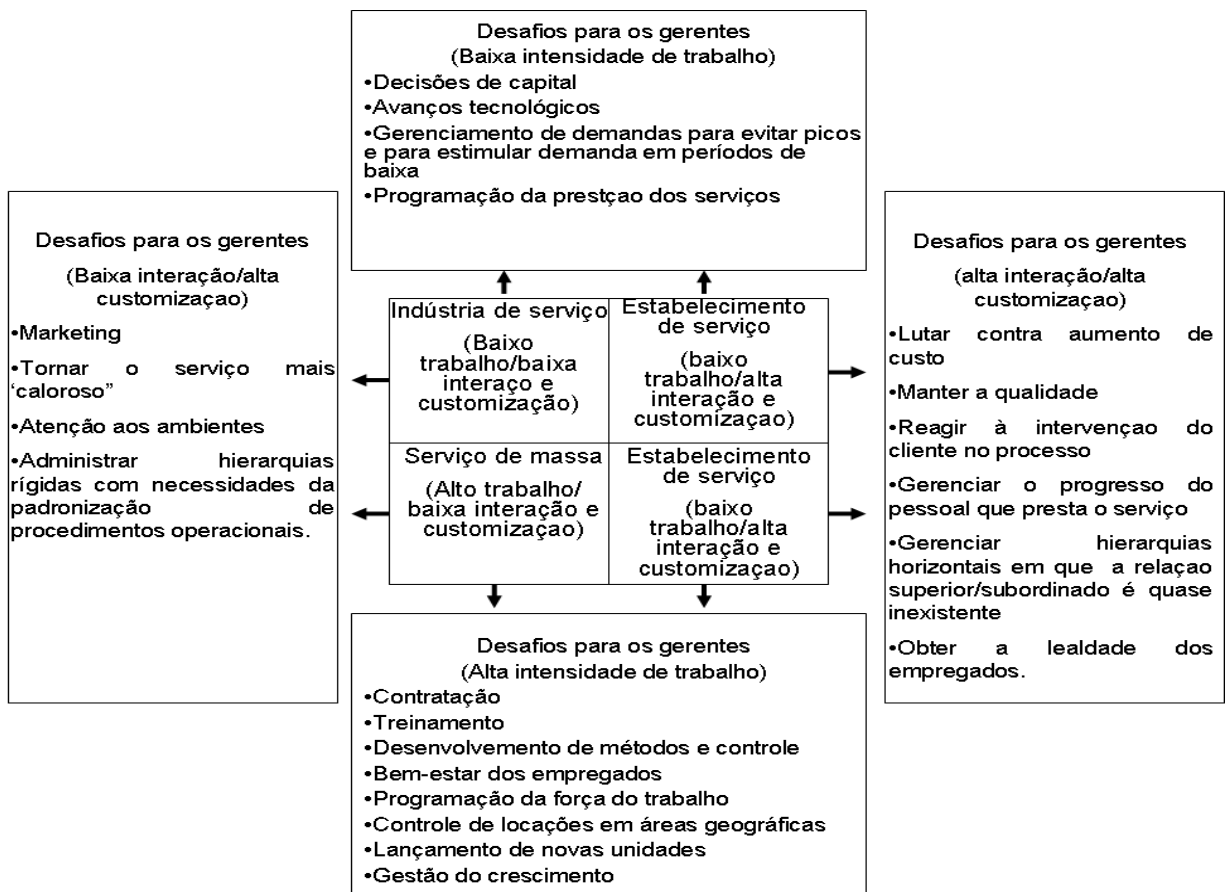


Figura 5: Desafios dos administradores de serviço.
Fonte: Schmenner 1995.

Já os serviços implícitos são benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente. Fazem parte das características extrínsecas dos serviços. Exemplo é saber que está sendo atendido por um profissional competente e a

despreocupação ao usar uma oficina que garante os reparos. Fitzsimons e Fitzsimons (2005) apóiam que todas essas características são notadas pelo cliente e formam a base para percepção do serviço. É importante que o gerente de serviços ofereça ao cliente uma experiência condizente com o pacote de serviços desejado. Desvios desse pacote de serviços podem comprometer a sua avaliação.

Acompanhando o pensamento de Zeithaml e Bitner (2003), os administradores de serviços têm dificuldades de responder as questões a seguir: Como a qualidade dos serviços pode ser definida? Como novos serviços podem ser projetados e testados com eficiência? Como a empresa pode estar certa de estar comunicando uma imagem consistente e relevante? Como a empresa pode acomodar a demanda flutuante? Qual a melhor forma para empresa motivar e selecionar funcionários para área de serviços?

Sobre os profissionais de serviços, Zeithaml e Bitner (2003) continuam com as indagações, como os preços deveriam ser calculados? Como a empresa deveria ser organizada, de maneira que possa ser tomada boa decisão estratégica e tática? Como pode se determinar o equilíbrio entre padrão e personalização? Como a organização pode proteger novos conceitos de serviços de seus concorrentes? Como a empresa pode comunicar qualidade e valor aos clientes? Como a organização pode assegurar a entrega de um serviço de qualidade consistente?

Outro ponto abordado por Grönroos (2003) é perceber a criticidade que o consumo de um serviço é consumo de processo e não consumo de resultado. O consumidor ou usuário percebe o processo de serviço (ou processo de produção de serviço) como parte do consumo de serviço e não simplesmente o resultado daquele processo, como o marketing tradicional de bens físicos.

Na figura 6 são mostradas o que, segundo Grönroos (2003) são as naturezas do consumo dos bens físicos (consumo de resultado) e do consumo de serviço (consumo de processo). Trata-se das relações entre produção, consumo e marketing. Observa-se que o marketing no papel tradicional funciona como uma ponte que fecha a lacuna entre os processos de produção e de consumo.

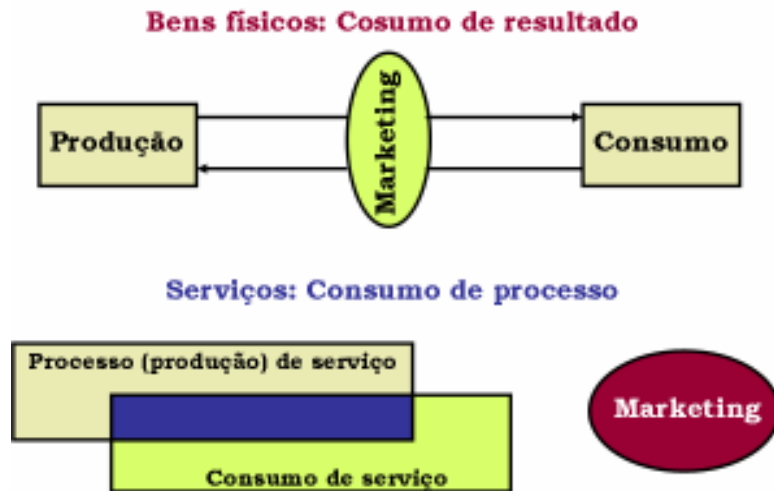


Figura 6: A natureza do consumo de bens físicos e de serviços e o papel do marketing.

Fonte: Grönroos (2003)

Na mesma figura se vê que não existe um espaço entre a produção e o consumo que precise por uma atividade ou função separada. Isto quer dizer que produção e consumo são processos simultâneos com interações entre o consumidor e os recursos de produção – pessoas, recursos físicos, sistemas operacionais, tecnologia da informação etc. – do provedor de serviço.

Quanto a estes desafios, Albrecht (1998) aborda o triângulo dos serviços (figura 7), cuja estrutura suporta o modelo de gerenciamento voltado para o mercado, representando os relacionamentos entre os sistemas, a estratégia de serviços e as pessoas com o cliente no centro do triângulo, interagindo com cada grupo.

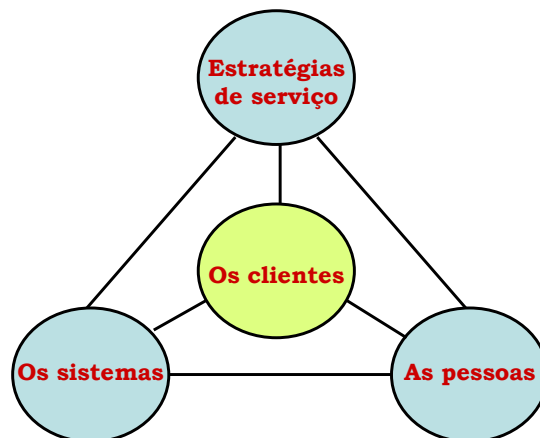


Figura 7: Triângulo de Serviços.

Fonte: Albrecht (1998).

Bateson e Hoffmann (2006) abordando o triângulo dos serviços dizem que a estratégia de serviço é o primeiro dos seis relacionamentos-chave e deve ser comunicada aos seus clientes e em segundo aos seus funcionários da empresa. O bom serviço começa no topo e a gerência deve liderar pelo exemplo.

O terceiro relacionamento concentra-se na consistência da estratégia de serviços e nos sistemas desenvolvidos para direcionar as operações do dia-a-dia, e o quarto relacionamento envolve o impacto dos sistemas organizacionais sobre os clientes. Isto significa que as interações com os sistemas da empresa devem facilitar a experiência de serviço do cliente.

Ainda dentro da abordagem de Bateson e Hoffmann (2006), o quinto relacionamento dentro do triângulo dos serviços identifica a importância dos sistemas organizacionais e dos esforços dos funcionários. Pode-se expressar que isto representa que temas e políticas não devem ser obstáculos para os funcionários que desejam prestar bons serviços.

O sexto e último relacionamento é talvez o mais importante de todos – a interação cliente/provedor de serviços. Essas interações representam os incidentes críticos ou momentos da verdade. A qualidade dessa interação é muitas vezes a força propulsora das avaliações da satisfação dos clientes.

O triângulo de marketing de serviços (figura 8) é outra abordagem que diz respeito aos desafios da administração de serviços, pois mostra os três grupos interconectados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços. Os seguintes agentes centrais estão dispostos nos vértices do triângulo.

Para Zeithaml e Bitner (2003) a empresa, os clientes e os executores se posicionam nas pontas do triângulo de marketing de serviços. Entre as três pontas do triângulo, há três tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso, a fim de que um serviço seja bem executado: marketing externo, marketing interno e o marketing interativo. Todas essas atividades estão ligadas à geração e à manutenção das promessas feitas aos clientes, e têm importância significativa para construção e a manutenção das relações com os clientes.

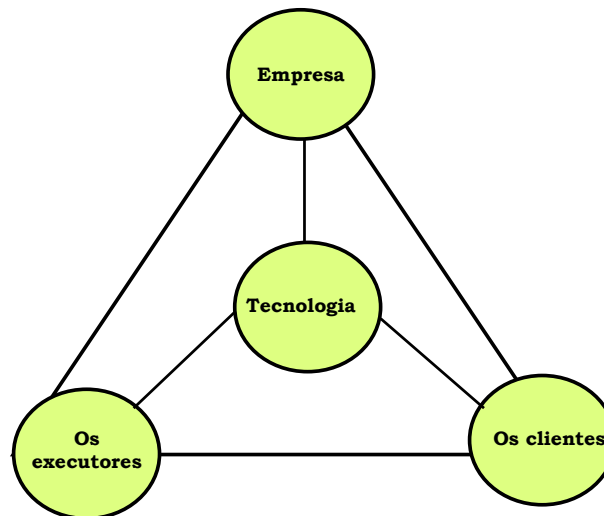


Figura 8: Triângulo do marketing de serviços.
Fonte: Zeithaml e Bitner 2003

A partir do impacto da tecnologia em todas as dimensões dos serviços e da execução dos serviços, tem-se sugerido que o triângulo dos serviços seja expandido para incluir explicitamente a tecnologia – transformando o triângulo em pirâmide, como mostra a figura 8.

9. ESPECTROS DA TANGIBILIDADE

Para Zeithaml e Bitner (2003) a definição ampla dos serviços implica que a tangibilidade seja uma determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não é um serviço. Desta forma é possível mostrar que poucos produtos são puros ou plenamente tangíveis. Isto significa que os serviços tendem a ser mais intangíveis que os produtos manufaturados, e estes tendem a ser mais tangíveis que os serviços.

Lovelock (2006) diz que a distinção fundamental entre bens e serviços reside no fato de que os clientes normalmente extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível, embora os serviços muitas vezes incluam elementos tangíveis, como o sentar-se numa poltrona de um avião, comer uma refeição ou obter um reparo de um equipamento danificado.

Pode-se citar o exemplo da indústria de comida rápida, tipo de *fast-food*, uma vez classificada como serviços não deixará de apresentar muitos componentes tangíveis como a comida, a embalagem e assim por diante.

As classificações, no tocante aos grupos de serviços, são esforços para agrupar serviços de forma a encontrar um aspecto comum entre os vários grupos existentes, facilitando o processo de análise de implicações mercadológicas. Para Las Casas (2006) a mais adequada é aquela com base na tangibilidade, pois a diferença para aplicação de marketing é mais representativa.

Como se observa, os serviços altamente intangíveis devem ser tratados de forma diferente da maneira daqueles que adicionam valor a tangíveis ou mesmo daqueles que tornam tangíveis disponíveis. Conforme Wilson apud Las Casas (2006), quanto mais intangível o serviço, mais se afasta do marketing convencional.

Bateson e Hoffmann (2006) apresentam modelo molecular, que reforça o entendimento de que virtualmente todos os produtos apresentam tanto elementos tangíveis quanto intangíveis. Um dos principais benefícios de um modelo molecular é que ele é uma ferramenta de gerenciamento que permite visualizar a entidade de mercado (produto) de uma empresa por inteiro, com é mostrado nas figuras 09 e 10, os exemplos de duas entidades: linhas aéreas e automóveis.

O modelo pode ser complementado, como observa Las Casas (2006), pela adição de alguns elementos de marketing de acordo com o núcleo orgânico da entidade. Em primeiro lugar é determinado o preço e, após, a decisão de distribuição. Finalmente o posicionamento e sua imagem conforme os objetivos do mercado.

Shostack apud Las Casas (2006), comprova que essa afirmativa propõe uma divisão de serviços e produtos por células onde são agrupadas várias atividades desempenhadas pela empresa nestas duas categorias. A utilidade de apresentação em sistema molecular é a demonstração das diferenças que existem no núcleo e sua dominância.

Deve-se observar que estes exemplos mostram de uma forma simplificada o mix de elementos que no final compreendem as experiências da linha aérea e da posse de um carro. Isto significa que dentro de uma perspectiva administrativa, a elaboração desses modelos identificaria os componentes tangíveis e intangíveis que precisam ser efetivamente gerenciados.

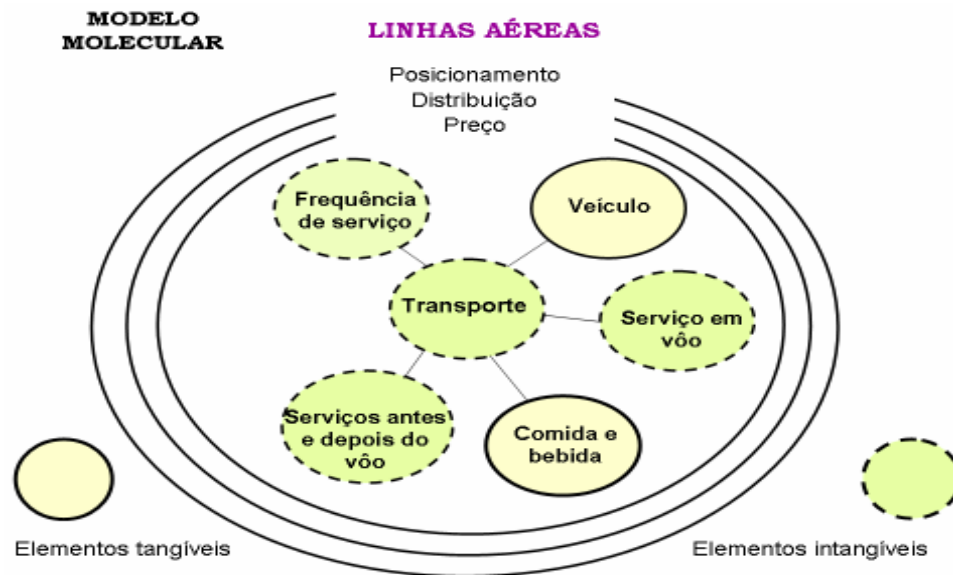


Figura 9: Modelo Molecular.
Fonte: Bateson e Hoffmann (2006)

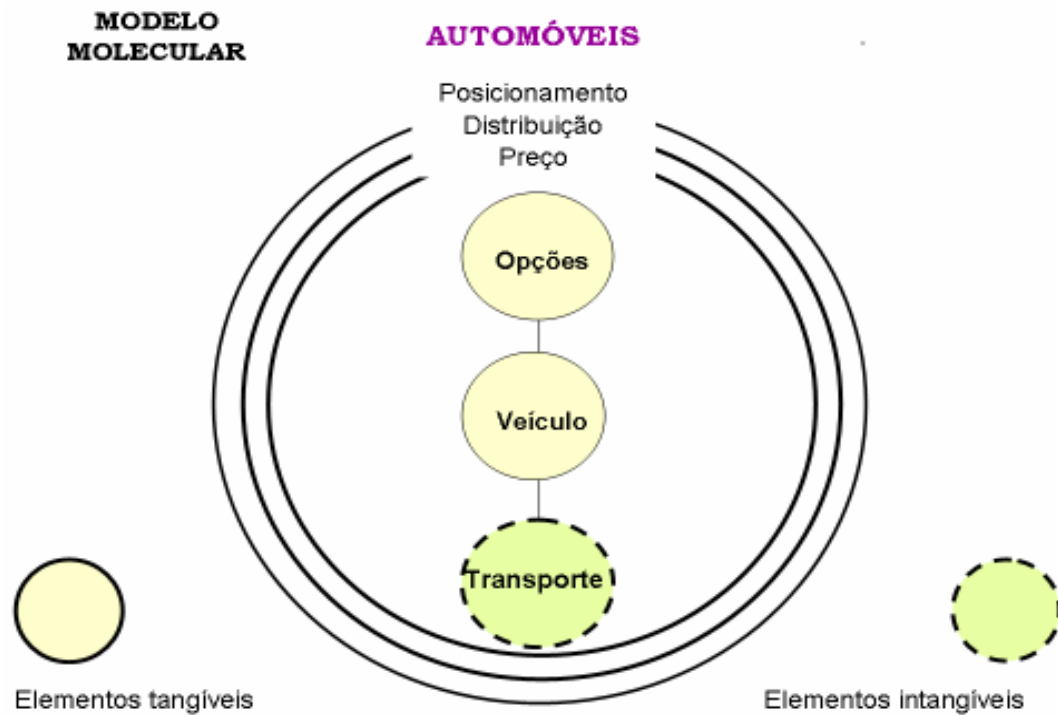
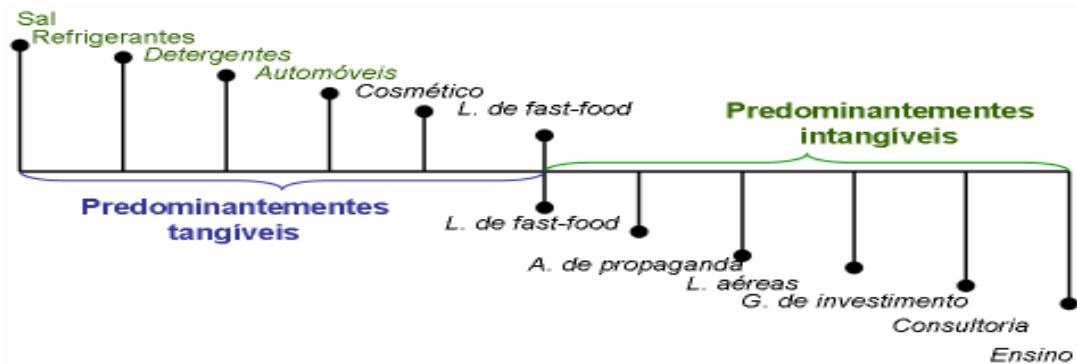


Figura 10: Modelo Molecular.
Fonte: Las Casas (2006)



Escala da tangibilidade

Figura 11: Escala da tangibilidade.
Fonte: Bateson e Hoffmann (2006)

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) os intangíveis não são produzidos somente no setor de serviços. O espectro da tangibilidade, apresentado na figura 11, representa essa idéia. Esse modelo trata-se da Escala da Tangibilidade de Shostack apud Bateson e Hoffmann (2006), que permite perceber as diferenças entre bens e serviços.

A escala apresenta uma série de produtos com base em sua tangibilidade. Os bens puros apresentam sua predominância em tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantes intangíveis. Este instrumento auxilia as empresas a definir o negócio e evitar a miopia em marketing, bem como determina o composto de marketing a ser usado.

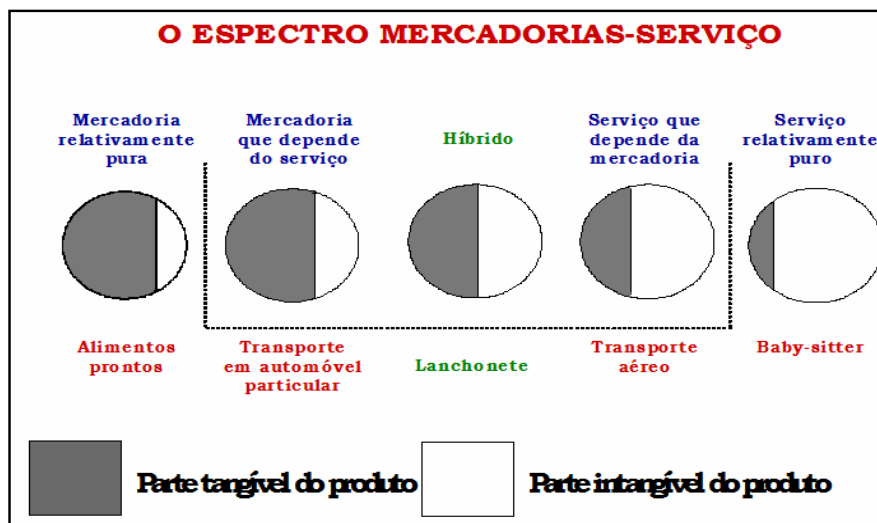


Figura 12: Espectro Mercadorias-serviço
Fonte: Las Casas 2007

Outra representação é exposta por Las Casas 2007 (figura 12), onde se percebe que há mercadorias e serviços relativamente puros nos dois extremos do quadro. No centro há uma combinação mais equilibrada entre mercadorias e serviços. Com isto o autor procurou exemplificar cada uma das categorias com setores específicos.

Portanto, aqueles mais intangíveis, como consultoria e ensino, segundo Las Casas (2006) devem ser abordados de forma mais afastada do marketing convencional ou mais distante do marketing de produtos tangíveis. Estas diferenças são apresentadas na escala da tangibilidade e pode determinar a abordagem mercadológica de cada produto.

Conforme Bateson e Hoffmann (2006), é interessante notar que acrescentar aspectos de serviço a um produto muitas vezes o transforma de uma *commodity* em uma experiência, aumentando intensamente as oportunidades de o produto gerar receitas.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar nesta etapa do trabalho, vários aspectos foram observados e postos como pontos essenciais para o esclarecimento sobre a abordagem de marketing de acordo com os tipos de negócios, especificamente no que tange o marketing para bens e para serviços.

Quanto aos produtos tangíveis, o marketing utiliza as ferramentas conhecidas pelos 4 Ps, que tratam do Produto, Preço, Praça e Promoção. Há um consenso geral que existem diferenças essenciais entre bens e serviços, e a partir destas disparidades derivam os desafios para os administradores, pois distinguir suas práticas pode significar a eficácia de um planejamento.

Essas diferenças podem ser vistas como o consumo de resultado e consumo de processo. O consumidor ou usuário entende o processo de serviço, ou seja, o procedimento de produção de serviço faz parte do consumo de serviço e não simplesmente o resultado daquele processo, como sucede no marketing de bens

tangíveis. Ao consumir um produto físico, os clientes usam o próprio objeto, isto significa consumir o resultado do processo de produção.

Quando se trata de serviços, a percepção por parte dos clientes é sobre o processo de produção de serviço. Esta percepção pode ser em maior ou menor grau, mas sempre com criticidade, pois entendem que participam do processo. Esta condição apresenta o consumo do processo de serviço como uma parte crítica da experiência do serviço. Este entendimento é importante para avaliação da qualidade total de um serviço, mesmo que um resultado satisfatório seja necessário para ser apresentado como pré-requisito da boa qualidade.

O caráter do consumo de bens físicos e do consumo de resultado clarifica o desempenho do marketing, que é afinado com a presença maior ou menor de elementos intangíveis. O papel tradicional do marketing é regulado com as características e propriedades dos bens de consumo. Faz-se necessário uma ponte que feche a espaço entre os dois processos: o de produção e o de consumo.

No consumo de processo de serviços, há simultaneidade entre os processos de produção e o processo de consumo. São os momentos da verdade, geralmente com interação entre o consumidor e os recursos do produtor, como recursos físicos, pessoas, sistemas operacionais, tecnologia de informação. Isto mostra que não existe lacuna a ser preenchida por uma atividade ou desempenho separado. Nesta situação não há espaço para o marketing tradicional posicionado como ligação. Isto significa que a utilização do marketing de serviço é eminente.

Com as ferramentas do marketing convencionais adicionadas às evidências físicas, às pessoas e aos processos, tem-se o marketing de serviços, que tem como parte principal, gerenciar os relacionamentos com os clientes da organização e outros relacionamentos de mercado, tornando-se parte integral dos processos simultâneos da produção e do consumo de serviço.

Conseguir identificar quais ferramentas de marketing a serem utilizadas é vital para sua aplicação vitoriosa. Para isto, os espectros da tangibilidade têm a função de apresentar os produtos com base em sua tangibilidade. Os bens puros apresentam sua predominância em tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantes

intangíveis. Assim, as empresas definem o negócio e evitam a miopia em marketing, bem como determina adequadamente o mix de marketing a ser usado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**, Pioneira. São Paulo. 1998.

BATESON, John E. G. e HOFFMAN Douglas K.: **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.

_____. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo Pioneira Thompson learning. 2006.

SCHMENNER, Roger W. **Service operations management**. New York: Prentice Hall, 1994.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo. Atlas. 1997.

DAFT, Richard L. **Organizações: Teorias e projetos**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2003.

FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços**. São Paulo: Artmed, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2 Edição. Rio de Janeiro. Elsevier. 2003.

KOTLER Philip. **Marketing Para O século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura. 1999.

_____. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentisse Hall. 2000.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTD Editora, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Moreira de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração interpretação dos dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo. Atlas, 2006.

_____. **Qualidade total em serviços: Conceitos, exercícios, casos práticos**. 5 ed. Atlas. São Paulo. 2007

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo. Saraiva. 2001.

ZEITHAML, Valerie A. e BITNER, Mary Jô: **A empresa com o foco no cliente**. 2 ed. Bookman, São Paulo. 2003.