

CAPÍTULO 1

Por que Estudar os Serviços?

O que é um Serviço?

- Um ato ou desempenho (desempenhos são intangíveis, mas podem envolver o uso de produtos materiais)
- Uma atividade econômica que não resulta em propriedade
- Um processo que cria benefício ao facilitar uma mudança desejada nos clientes, em posses materiais ou em bens intangíveis

O Setor de Serviços

- Inclui empresas, entidades governamentais e não lucrativas
- Nos EUA, respondem por 72% da economia e 76% dos negócios
- Na maioria dos países, acrescenta mais valor econômico do que a agricultura, matérias primas e indústrias juntas
- Os empregos abrangem desde profissionais altamente remunerados e técnicos até posições de salário-mínimo
- As empresas de serviço podem ter qualquer tamanho - de grandes corporações globais a pequenos negócios locais

O Setor de Serviços

Criação de Novos Empregos

- 80% de todos os empregos novos (1980-1990)
- 90% de todos os empregos novos (1990-2000)
- 88% de todos os empregos em torno de 2005
- 90% de todos os empregos em torno de 2020

Fonte: "The Final Frontier", The Economist, February 20, 1993, p. 63.

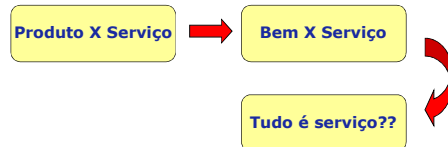
O Setor de Serviços

Crescimento da Indústria de Serviço:

- Menor demanda de investimento
- Capital Intelectual como passaporte de entrada
- Menor impacto da tecnologia no quadro funcional
- Desregulamentação de setores da Indústria de Serviços

O que é um Serviço?

Produto X Serviço ⇔ A evolução do conceito



Serviço como PRODUTO, mas, principalmente, como DIFERENCIAL !!

O Setor de Serviços

Tipos de Serviços:

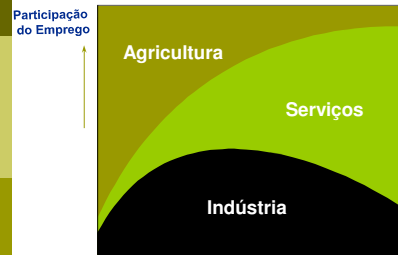
Serviços Governamentais
• Polícia, bombeiros,
Correios, Previdência, etc.

Serviços s/ fins Lucrativos
• Hospitais comunitários,
Cooperativas de crédito,
ONG's, etc.

Serviços c/ fins Lucrativos
• Cias. aéreas, cinemas,
aluguel de carros, etc.

Serviços Profissionais
• Jurídicos, médicos,
contábeis, etc.

A Estrutura Mutável do Emprego à Medida em que uma Economia se Desenvolve



Algumas Indústrias no Setor de Serviços

- Bancos, financeiras
- Poupança
- Restaurantes, bares, pensões
- Seguradoras
- Notícias e entretenimento
- Transportes (de carga e de passageiros)
- Assistência Médica
- Educação
- Atacado e varejo
- Lavanderias, lavagem a seco
- Consertos e manutenção
- Profissionais (por ex., advogados, arquitetos, consultores)

Serviços Internos

- Elementos de serviço dentro de uma empresa que facilitam a criação de - ou adiciona valor a - seu produto final
- Incluem:
 - contabilidade e administração de folha de pagamento
 - recrutamento e treinamento
 - serviços jurídicos
 - transportes
 - pensão e serviços de alimentação
 - limpeza e paisagismo
- Cada vez mais, estes serviços estão sendo terceirizados.

Fatores para Mudança na Administração de Serviços

- Ações de governo para mudar regulamentos, privatização
- Relaxamento das restrições dos profissionais ao marketing
- Inovações tecnológicas
- Crescimento das cadeias de serviço e redes de franquia
- Pressões para melhorar a produtividade e a qualidade
- Expansão das empresas de leasing e de aluguel
- Fabricantes como fornecedores de serviço
- Entidades públicas e não lucrativas buscando novas receitas
- Gerentes inovadores

Características do Serviço em Relação ao Produto

DESAFIO:

Como você:

(1) faria a divulgação de um serviço que ninguém pode ver;

(2) definiria o preço de um serviço sobre o qual não incidisse o custo da venda do bem;

(3) estocaria um serviço que não pode ser armazenado;

(4) comercializaria em massa um serviço que precisa ser produzido para um indivíduo?

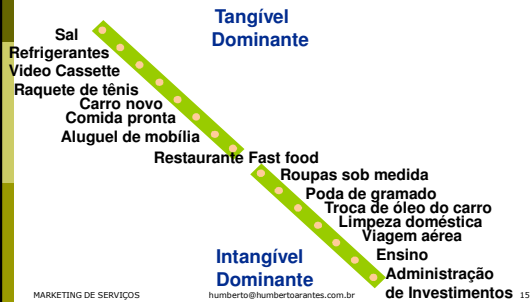
Características do Serviço em Relação ao Produto



Diferenças Básicas entre Bens e Serviços

- Nenhuma propriedade sobre os serviços
- Produtos do serviço são realizações intangíveis: não objetos
- Maior envolvimento dos clientes no processo de produção
- Outras pessoas podem fazer parte da experiência do produto
- Quanto maior a variabilidade nos insumos e produtos operacionais, mais difícil melhorar a produtividade e controlar a qualidade
- Muitas vezes há dificuldade de avaliação para os clientes
- Normalmente não pode ser produzido para ser estocado
- O fator tempo é muito importante: rapidez pode ser a chave
- Os sistemas de entrega incluem meios eletrônicos e materiais

Domínio de Elementos Tangíveis e Intangíveis nos Bens e Serviços



Os oito componentes da Administração Integrada de Serviços

- Elementos do produto
- Lugar e tempo
- Processo
- Produtividade e qualidade
- Pessoas
- Promoção e educação
- Evidência física
- Preços e outros custos de serviço

Interdependência entre o Marketing, as Operações e os Recursos Humanos



Criando Valor num Contexto de Valores

- **Valor:** o mérito de uma determinada ação ou objeto relacionado às necessidades de alguém
- **Valores:** crenças subjacentes a respeito de como a vida deve ser vivida e os negócios, administrados
- **Ética empresarial:** princípios de conduta moral que devem pautar o comportamento nos negócios



Marketing de Serviços

O que o consumidor procura?

→ Ele procura uma **SOLUÇÃO** pra suas necessidades e desejos.

Marketing de Serviços

Guerra do Marketing travada no âmbito da percepção:

O Serviço, como um bem intangível, lida com a **PERCEPÇÃO**:

O que conta, não é o que a empresa acredita estar oferecendo, e sim, o que o consumidor **PERCEBE** estar recebendo.

Marketing de Serviços

Fatores Críticos na Prestação de um Serviço:

1. A satisfação é subjetiva e de demanda crescente
2. **Atendimento**: Não adianta a empresa ter foco no cliente se ela não tiver claro e comunicar bem, estes valores para seus funcionários

Marketing de Serviços

3. Maior dificuldade de automatizar processos, demandando pessoas para realizar o serviço:

- **Pessoas** por trás dos processos (e-mail, recebimentos, etc.)

- Barreira cultural (Resistência à tecnologia, "precisar" ser atendido por alguém, etc.)

Marketing de Serviços

C.R.M. - Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente

- > Quem é o cliente? O que ele deseja? Como quer comprar? Como deseja pagar? Quanto tem para gastar?
- > Vender para clientes em vez de vender para mercados
- > Maior participação no cliente, em vez de maior participação no mercado

Marketing de Serviços

C.R.M. - Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente

- **Construção de relacionamentos**
- O que garante a fidelidade, é a **INCOVENIÊNCIA** de mudar