



Fundamentos de Marketing

Aula 12



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

7Ps

Marketing de Serviços

AULA 12 | BLOCO 3 | MIX — CAMADA 2

**Pessoas, Processos, Evidências Físicas
e o modelo ServQual**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

12

A G E N D A

Por que SERVIÇOS precisam de mais Ps que produtos físicos?

1

Por que 7Ps?

A expansão para serviços

2

Características dos serviços

Intangibilidade, variabilidade, perecibilidade, inseparabilidade

3

Os 3 Ps adicionais

Pessoas, Processos, Evidências Físicas

4

ServQual

As 5 dimensões da qualidade em serviços

5

Aplicação prática

Atividade em sala

Os 4Ps clássicos foram pensados para PRODUTOS FÍSICOS. Mas e quando o que você vende é... intangível?

4Ps

CLÁSSICOS

BORDEN / McCARTHY (1960)

Pensados para produtos físicos da era industrial: bens tangíveis, padronizados, produzidos em massa, distribuídos em canais físicos.

PRODUTO

PREÇO

PRAÇA

PROMOÇÃO

Não dão conta de SERVIÇOS



7Ps

EXPANDIDOS

BOOMS & BITNER (1981)

Bernard Booms e Mary Bitner adicionaram 3 Ps para capturar a complexidade dos serviços, onde o cliente PARTICIPA da produção.

Os 4Ps clássicos +

PESSOAS

PROCESSOS

**EVIDÊNCIAS
FÍSICAS**

Já vimos esses conceitos na Aula 9 (precificação). Aqui aprofundamos as IMPLICAÇÕES para o mix



INTANGIBILIDADE

Não pode ser visto, tocado, cheirado antes da compra.

IMPLICAÇÃO PARA O MIX

→ Marketing precisa **CRIAR EVIDÊNCIAS** físicas e simbólicas

EXEMPLOS

Consultoria, seguro, cabeleireiro



INSEPARABILIDADE

Produzido e consumido ao MESMO tempo. Cliente participa.

IMPLICAÇÃO PARA O MIX

→ **PESSOAS** são parte do produto, não "funcionários de apoio"

EXEMPLOS

Aula, consulta médica, show, voo



VARIABILIDADE

Qualidade muda de uma execução para outra.

IMPLICAÇÃO PARA O MIX

→ **PROCESSOS** bem definidos reduzem variação e desvios

EXEMPLOS

Atendimento de 2 garçons no mesmo restaurante



PERECIBILIDADE

Capacidade ociosa **NÃO ESTOCA**. Vaga vazia = receita perdida.

IMPLICAÇÃO PARA O MIX

→ **Yield management** e gestão de demanda em tempo real

EXEMPLOS

Assento de avião, mesa de restaurante, hora de aula

4 herdados (já vimos no Bloco 3) + 3 novos para serviços

OS 4Ps CLÁSSICOS (revistos no Bloco 3)

P PRODUTO	P PREÇO	P PRAÇA	P PROMOÇÃO
----------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------------------

OS 3 NOVOS Ps — ESPECÍFICOS DE SERVIÇOS

5º P PESSOAS Os colaboradores que entregam o serviço — front-office e back-office	6º P PROCESSOS Os fluxos e padrões que tornam o serviço repetível e consistente	7º P EVIDÊNCIAS FÍSICAS O ambiente, equipamentos e símbolos que tornam o serviço tangível
---	---	---

Em serviços, os colaboradores SÃO o produto. Cada interação é uma entrega de marca

FRONT-OFFICE × BACK-OFFICE

FRONT-OFFICE | Linha de frente

Funcionários que interagem DIRETAMENTE com o cliente.

- Garçons, vendedores, recepcionistas, médicos
- Cada interação é "momento da verdade"
- Maior impacto direto na percepção da marca

BACK-OFFICE | Bastidores

Funcionários que SUSTENTAM o serviço sem ver o cliente.

- Cozinheiros, técnicos, analistas, equipe administrativa
- Sustentam a qualidade que o cliente percebe
- Falha aqui contamina a experiência inteira

3 ALAVANCAS DE GESTÃO DE PESSOAS

*Recrutamento certo | Treinamento contínuo |
Empoderamento para resolver*

CASE BRASILEIRO

MAGAZINE LUIZA

ATENDIMENTO COMO CULTURA

A cultura de atendimento humano é parte central do posicionamento. "Vendedores Magalu" são treinados para servir como consultores, não apenas operar caixas. Luiza Trajano repete: "É preciso pensar como gente, não como empresa".

LIÇÃO

*Em serviços, treinamento e cultura interna são
MAIS importantes que campanha publicitária.*

Como o serviço é ENTREGUE? O fluxo importa tanto quanto o resultado

PADRONIZAÇÃO × CUSTOMIZAÇÃO

PADRONIZAÇÃO

Mesmo serviço entregue da mesma forma sempre. Ganha em escala e consistência.

Ex: McDonald's, Starbucks, redes de banco

CUSTOMIZAÇÃO

Adaptado para cada cliente. Maior valor percebido, mais difícil de escalar.

Ex: Consultoria, alfaiate, médico particular

MOMENTOS DA VERDADE

Jan Carlzon (SAS) — Cada interação cliente × empresa é um "momento da verdade". Ganha-se ou perde-se a confiança em cada um deles.

CASE BRASILEIRO

NUBANK

ONBOARDING 100% DIGITAL

Enquanto bancos tradicionais exigiam ir à agência, fila, papelada e dias de espera, o Nubank padronizou um processo de abertura de conta em 5 minutos pelo celular. Mesmo serviço, qualidade idêntica, escalável a milhões de clientes simultaneamente.

**Processo bem desenhado vira
VANTAGEM COMPETITIVA**

Como tornar TANGÍVEL o INTANGÍVEL? A evidência física é a prova material do serviço

4 CATEGORIAS DE EVIDÊNCIAS

AMBIENTE

Loja, escritório, hospital, sala de aula

Ex: Decoração, iluminação, layout, cheiro

EQUIPAMENTOS

Ferramentas e tecnologia visíveis ao cliente

Ex: Caixa eletrônico, mesa de cirurgia, tablet

SÍMBOLOS

Logos, cores, uniformes, materiais de marca

Ex: Uniformes, cartões, sinalização

MATERIAIS

Documentos físicos e digitais entregues ao cliente

Ex: Cartão, recibo, app, comprovante

CASE INTERNACIONAL (com presença BR)

STARBUCKS

AMBIENTE COMO PRODUTO

A Starbucks vende café — mas o que o cliente paga mesmo é o "third place": espaço entre casa e trabalho. Wi-Fi, sofás, música, copos personalizados, aroma. Cada detalhe é evidência física que justifica o premium pago.

EVIDÊNCIAS DA STARBUCKS

- Sereia verde no logo
- Copo branco com nome
- Aroma de café no ar
- Sofás e Wi-Fi

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988): COMO o cliente julga a qualidade do serviço — em 5 dimensões

T TANGIBILIDADE	C CONFIABILIDADE	R RESPONSIVIDADE	S SEGURANÇA	E EMPATIA
Aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais.	Capacidade de prestar o serviço PROMETIDO sem erros, no prazo.	Disposição para AJUDAR e atender prontamente. Resposta rápida.	Conhecimento, cortesia e capacidade de inspirar confiança.	Atenção INDIVIDUALIZADA. Entender e cuidar das necessidades únicas.
PERGUNTA TÍPICA <i>"As instalações da empresa são visualmente atraentes?"</i>	PERGUNTA TÍPICA <i>"A empresa cumpre o que promete dentro do prazo?"</i>	PERGUNTA TÍPICA <i>"Os funcionários respondem rapidamente ao meu pedido?"</i>	PERGUNTA TÍPICA <i>"Sinto-me SEGURO ao fazer negócio com esta empresa?"</i>	PERGUNTA TÍPICA <i>"A empresa entende minhas necessidades específicas?"</i>
ONDE PESA MAIS Crítico em hotelaria, varejo, hospitais	ONDE PESA MAIS Mais pesada em todos os setores (média 32%)	ONDE PESA MAIS Crítico em delivery, atendimento, suporte	ONDE PESA MAIS Crítico em bancos, saúde, jurídico	ONDE PESA MAIS Crítico em educação, saúde, terapia

PROJETO SEMESTRAL

Camada 2 Aplicada

Aplique os 3 novos Ps (Pessoas, Processos, Evidências) e o ServQual à empresa-foco.

DOIS CAMINHOS POSSÍVEIS

- Empresa-foco É um SERVIÇO?
Aplicar os 7Ps + ServQual diretamente
- Empresa-foco é um PRODUTO físico?
Aplicar nos serviços ASSOCIADOS
(atendimento, pós-venda, garantia, entrega)

Roteiro da Atividade (25 min)

1

PESSOAS

Quem está no front-office? Como são treinados? Há empoderamento?

2

PROCESSOS

Padronizado ou customizado? Quais são os "momentos da verdade"?

3

EVIDÊNCIAS FÍSICAS

Que evidências o cliente vê? Ambiente, símbolos, materiais, app?

4

ServQual

Qual das 5 dimensões a empresa-foco precisa MAIS reforçar?

5

Plano de melhoria

Liste 2 ações concretas para elevar a qualidade percebida.

PRÓXIMA AULA

13

Os dois "4Cs" Lauterborn × Kotler

- Camada 3 do mix: o salto de paradigma
- 4Cs de LAUTERBORN (1990) — Consumer, Cost, Convenience, Communication
- 4Cs de KOTLER em Marketing 4.0 (2016) — Co-criação, Currency, Ativação Comunal, Conversação
- Por que existem DOIS modelos com o mesmo nome — diferencial acadêmico da disciplina