

AS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS

Kleithon José Constante da Silva Soares

Larissa Ingrid Romão Guedes

Marcelo Ricardo Mello Loureiro Lima

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO/CESMAC

RESUMO

Através do marketing podemos desenvolver diversos mercados, atualmente o mundo vive em um momento em que a comercialização de serviços vem crescendo gradativamente, por esse motivo que estudamos as características dos serviços – intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade – por ter em sua essência essas características que o faz tão difícil de mensurar o valor que foram desenvolvidas estratégias de precificação de serviços para sanar as dúvidas dos profissionais na área de serviços.

Palavras-chave: Marketing, Serviços, Precificação de serviços.

ABSTRACT

Through marketing can develop different markets, currently the world live in a time when the marketing services has been growing gradually, therefore we studied the characteristics of services – intangibility, inseparability, variability, and perish ability – to have at their core these characteristics what makes it so difficult to measure the value of services that have been developed pricing strategies to deal with the questions of professionals in the service area.

Keywords: Marketing, Services, Pricing services.

1 INTRODUÇÃO

Qual o preço que devemos colocar em serviços prestados?: esta é a dificuldade mais comum a muitos prestadores de serviços, mas é ainda mais recorrente na cabeça dos profissionais liberais. Este setor inclui advogados, médicos, clínicas fitoterápicas, empresas de consultoria e muitos outros segmentos de atuação que apresentam dificuldade na hora de precificar seu trabalho. Infelizmente, não há um modo fácil de responder a esta pergunta. Essa dificuldade aumenta por causa das características que são encontradas nos serviços por ter essencialmente sua característica a intangibilidade ou imaterialidade com traços totalmente antagonistas ao produto: sabão, lápis, caderno

etc. Neste artigo veremos as características dos serviços e dificuldades para precificá-lo, seguido das estratégias de sua precificação. Para os empresários, profissionais do marketing existem dificuldades para precificar um serviço? Quais as dificuldades na hora de precificar um serviço? É possível precificar um serviço?

2 REVISÃO DE LITERATURA/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O Que é Marketing

Segundo a American Marketing Association “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

“É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).

2.2. O Que São Serviços

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) “De maneira simplificada, serviços são ações, processos e atuações” e podemos caracterizá-los por sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Os serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços, [...] mas também fazem parte daquilo que os fabricantes de bens manufaturados oferecem. Por exemplo, fabricantes de automóveis oferecem garantias e serviços de manutenção para seus automóveis; fabricantes de computadores oferecem garantias, contratos de manutenção e treinamento; fabricantes de equipamentos industriais oferecem serviços de entrega, administram o estoque e prestam serviço de manutenção. Todos esses serviços são exemplos de ações, processos e atuações.

Segundo Kotler e Keller (2013, pag. 382) “definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 29 e 30) afirmam que “a intangibilidade seja um determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não um serviço”. Desta feita podemos concluir que tudo aquilo que não pode ser tocado (produto físico) e que deve ser consumido no momento em que é ofertado deve ser caracterizado como serviço.

Características dos Serviços

Podemos considerar quatro características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

INTANGIBILIDADE – “Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos” (KOTLER e KELLER, 2006, p.399). Por exemplo, ao comprar um pacote turístico uma pessoa só saberá se os passeios oferecidos valem a pena no momento do consumo e não na hora da compra.

INSEPARABILIDADE – Kotler e Keller (2006, p.400) afirmam que “de modo geral, 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 consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele”. Tomemos como exemplo uma pessoa que marca uma cirurgia plástica, na data marcada o cirurgião não pode simplesmente ser substituído por um enfermeiro que não tem a qualificação para esse tipo de serviço, e é muito pouco provável que o paciente aceite essa troca.

VARIABILIDADE – “Como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. [...] Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e muitas vezes se informam com outros compradores antes de decidir por um prestador” (KOTLER e KELLER, 2006, p.400).

PERECIBILIDADE - “Serviços não podem ser estocados”. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas (KOTLER e KELLER, 2006, p.401). Por exemplo, em baixa temporada se as empresas aéreas não conseguem completar as vendas de suas poltronas em um vôo as mesmas não podem ser estocadas para o um próximo embarque.

2.3. Importância do marketing de Serviços

Segundo Rocha e Silva (2006, p. 1):

O interesse pelo marketing de serviços, particularmente nos últimos 20 anos, encontra-se ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais. Mais ainda, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 3):

Estamos presenciando a maior migração de mão de obra desde a revolução industrial. A migração da agricultura e da manufatura para os

serviços é invisível e, ao mesmo tempo, de escopo amplamente global, sendo impulsionada pelas comunicações globais, pelo crescimento dos negócios e da tecnologia, pela urbanização e pelo baixo custo da mão de obra. Os setores de serviços são líderes em todas as nações industrializadas, criam novos empregos que dominam as economias nacionais e têm o potencial de melhorar a qualidade de vida de todos.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 4):

Por meio da discussão sobre o desenvolvimento econômico, aprendemos que as economias modernas industrializadas são dominadas pelo emprego nas indústrias do setor de serviços. Isso representa uma evolução natural das economias: das sociedades pré-industriais para as indústrias e, finalmente, para as sociedades pós-industriais. Além disso, a atividade econômica de uma sociedade determina a forma como vive a sua população e como é mensurado o seu padrão de vida. A natureza do setor de serviços é explorada em termos de oportunidades de emprego, contribuições à estabilidade econômica e fontes de liderança econômica. A ideia de que nossa sociedade pós-industrial está evoluindo para uma economia da experiência é discutida em termos de serviços empresariais e ao consumidor. O crescimento do setor de serviços é atribuído à inovação, às tendências sociais e à tecnologia da informação.

2.4 Três tipos de marketing na prestação de serviço

Segundo Kotler e Keller (2013, p.391):

Marketing externo descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes.

Marketing interno descreve o processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. A maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing é ser “excepcionalmente hábil e induzir todos os outros setores da organização a fazer marketing”.

Marketing interativo descreve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente. Os clientes julgam o serviço não apenas por sua qualidade técnica (a cirurgia foi bem-sucedida?), mas também por sua qualidade funcional (o cirurgião demonstrou preocupação e inspirou confiança?).

2.5 Estratégias de precificar o serviço

Como precificar um serviço? Atualmente existe uma dificuldade imensa em mensurar o valor para um serviço, pois existem diversos profissionais e diversas maneiras para fazer essa prestação, entre essas dificuldades encontra-se a maneira como o consumidor acredita ser o preço de determinado serviço, por exemplo, o conhecimento que o cliente tem sobre o preço do serviço e qual sua referência de preço “Ele pode ser o último preço pago, o preço pago frequentemente ou a média de todos os preços que o cliente pagou por serviços semelhantes” (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014, pag. 437). Outro ponto importantíssimo é que os preços dos serviços

não são visíveis, por exemplo, uma propaganda que divulgue informações sobre um determinado serviço não divulga o preço é necessário que o próprio consumidor pesquise o preço por telefone, e-mails e até ir ao local, que faz com que os mesmos percam tempo e tempo é um ativo precioso na atualidade.

O tempo é uma variável importante para criar um diferencial ao serviço, essa variável que podemos dizer ser um dos custos não monetários mais importantes, pois tanto os outros custos não monetários, de pesquisa, de conveniência geram um gasto de tempo grandioso influenciando assim no valor total percebido pelo cliente. Por outro lado os custos psicológicos afetam diversos aspectos dos clientes como sua percepção e sua forma de mensurar o preço do serviço, pois os clientes temem por não conhecer, ou pode sofrer uma rejeição, podemos pegar um exemplo em casos de emergência que o consumidor não se importa com custos percebidos, mas com que os serviços sejam feitos os mais rápidos possíveis, pois a necessidade do serviço é tão importante e essencial que a busca por menores preços, por indicações é o que menos importará no momento.

Com todos esses problemas os profissionais da área de serviço, precificação de serviços para ser mais exato, devem buscar ideias inovadoras que reduzam esses custos não monetários e estabeleça o rapport com os clientes. De acordo com Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, pag. 442):

Um profissional de marketing de serviços pode reduzir as percepções de tempo e os custos de conveniência quando a utilização do serviço esta inserida em outras atividades (como no caso em que uma loja de conveniência desconta um cheque, vende selos e serve café, além dos produtos que normalmente comercializa).

Outro ponto importante é o uso dos preços e marcas como fator de qualidade de um serviço “Os compradores utilizam o preço como indicador dos custos do serviço e também de sua qualidade, marca trazem evidências da reputação de uma companhia” (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014, pag. 442). Por outro lado colocar preço baixo no produto poderá fazer com que os clientes acreditem que a qualidade do serviço é baixa e preços muito altos podem gerar expectativas muito difíceis de serem alcançadas.

Após o estudo de como os clientes mensuram os custos que estão dispostos a pagar pelos serviços, entraremos nas abordagens para precificar os serviços. De acordo

com Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, pag. 443-446) existem três abordagens para precificação de serviços são elas:

Na precificação baseada em custos, uma empresa calcula as despesas a partir dos gastos com mão de obra e matérias-primas, acrescenta valores ou percentuais relativos a custos indiretos e lucros, e com isso chega ao preço final. A abordagem de precificação baseada na concorrência concentra-se nos preços cobrados pela empresa em um mesmo setor ou mercado. Ela nem sempre implica a cobrança de taxas idênticas as das concorrências. Ao contrário, uma empresa adota os preços das empresas concorrentes como âncoras para o preço que deseja cobrar de seus clientes. Esta abordagem é utilizada predominantemente em duas situações: (1) em que os serviços são padronizados entre prestadoras, como no caso de lavagem a seco, e (2) em oligopólios, em que há poucas prestadoras. A terceira abordagem para a precificação, a precificação baseada na demanda, envolve a definição de preços de modo consistente com as percepções de valor do cliente: os preços são baseados no que os clientes pagam pelos serviços prestados.

Após conseguirmos decernir como precificar os serviços Zeithaml, Bitner, Gremler (2014, pag. 447-450) aponta que existem quatro significados do valor percebido como:

| | |
|---|---|
| VALOR É PREÇO BAIXO | Alguns clientes igualam valor a preço baixo, indicando que o que eles precisam abdicar em termos monetários é o aspecto mais relevante em suas percepções de valor. |
| VALOR É TUDO O QUE QUERO EM UM PRODUTO OU SERVIÇO | Em vez de voltar sua atenção ao dinheiro pago, alguns clientes consideram as vantagens que recebem de um serviço ou produto como o componente mais importante do valor. Nesta definição de valor, o preço é menos importante do que a qualidade ou as características que atendem às necessidades do cliente. |
| VALOR É A QUALIDADE QUE OBTENHO PELO PREÇO QUE PAGO | Outros consumidores interpretam o valor como uma troca, um equilíbrio de vantagens e desvantagens entre o dinheiro que pagam e a qualidade do serviço que recebem. |

| | |
|--|--|
| VALOR É TUDO O QUE OBTENHO PELO QUE DOU EM TROCA | Por fim, alguns clientes consideram todos os benefícios que recebem, além dos componentes relativos a sacrifícios (dinheiro, tempo, esforço) ao descreverem valor. |
|--|--|

Estratégias também foram elaboradas para cada um desses valores são elas:

(1) estratégias de precificação nos casos em que o cliente julga que **“Valor é preço baixo”** – os descontos: As empresas do setor de serviços oferecem descontos para comunicar aos compradores sensíveis a preços que eles estão recebendo valor, a precificação psicológica: Consiste na prática de precificar serviços com valores um pouco abaixo de um valor arredondado da moeda corrente, a precificação sincronizada: Consiste na utilização do preço para administrar a demanda por um serviço, por conta da capitalização da sensibilidade do cliente ao preço (diferenciais de localização, diferenciais de tempo, diferenciais de quantidade, diferenciais como incentivo), precificação de penetração: É uma estratégia em que novos serviços são lançados a preços menores com o propósito de estimular novos clientes e propagar o serviço.

(2) estratégias de precificação nos casos em que o cliente julga que **“valor é tudo o que quero em um serviço”** – a precificação por prestígio: É uma forma especial de precificação por demanda adotada pelos profissionais de marketing para serviços de alta qualidade ou que gerem status social, a precificação por desnatação: Estratégia em que novos serviços são lançados a preços altos, é uma abordagem eficaz nos casos em que os serviços representam grandes melhorias em comparação ao passado.

(3) estratégias de precificação nos casos em que o cliente julga que **“valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago”** – a precificação por valor: O termo precificação de valor, muito utilizado, passou a significar “pagar mais para receber menos”. Na utilização atual, o termo envolve a composição de conjuntos de serviços desejados por um grande grupo de clientes e sua precificação a um preço menor do que custariam individualmente, a precificação por segmentação de mercado: Com a precificação por segmentação de mercado, um profissional de marketing de serviços define preços diferentes para grupos de clientes em função das percepções de cada uma acerca dos níveis de qualidade, ainda que não haja diferenças correspondentes nos

custos da prestação dos serviços em cada um destes grupos. Esta forma de precificação é baseada na premissa de que os segmentos demonstram graus distintos de elasticidade em relação à demanda e desejam diferentes níveis de qualidade.

(4) estratégias de precificação nos casos em que o cliente julga que **“valor é tudo o que obtenho pelo que dou em troca”** – o enquadramento do preço: Uma vez que muitos clientes não possuem preços de referência adequados para os serviços, os profissionais de marketing do setor de bens de consumo para organizar informações sobre preços a fim de que os clientes consigam analisá-los melhor. Os clientes naturalmente procuram âncoras de preço, bem como serviços com que estão familiarizados, para comparar os serviços sendo oferecidos, o preço amarrado: Alguns serviços são consumidos com mais eficácia em conjunto com outros serviços. Há também os serviços que acompanham os produtos a que dão suporte (como garantias prolongadas do serviço, treinamento e entrega expressa). Quando os clientes encontram valor em um pacote de serviços inter-relacionados, o preço amarrado é uma estratégia apropriada, a precificação complementar: Os serviços atualmente inter-relacionados podem ser motivados com a utilização da precificação complementar. Esta abordagem à precificação inclui três estratégias – a precificação cativa (a companhia oferece um serviço ou produto básico e então fornece extras ou serviços secundários necessários ao prosseguimento da utilização do serviço), precificação bipartite (o preço do serviço é dividido em uma taxa fixa e em taxas variáveis de utilização), a perda de liderança (termo normalmente empregado em lojas do varejo nos casos em que as prestadoras colocam um serviço em promoção especial sobretudo para atrair o cliente à loja e revelar outros níveis de serviços disponíveis a preços maiores), a precificação baseada em resultados: Nos setores de serviço, em que o resultado é muito importante mas a incerteza é alta, o aspecto mais relevante do valor é o resultado do serviço. Por exemplo, em ações judiciais relativas a danos morais, os clientes valorizam o acordo que recebem na conclusão do serviço (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014, pag. 451-461).

3 METODOLOGIA

As pesquisas foram feitas em livros sobre administração de serviços, artigos científicos encontrados na internet e no cotidiano vivido como consumidor de produtos e serviços, essa pesquisa baseia-se na necessidade de estudar as características dos serviços e a dificuldade de mensurar seu devido valor, pois com o aumento do serviço

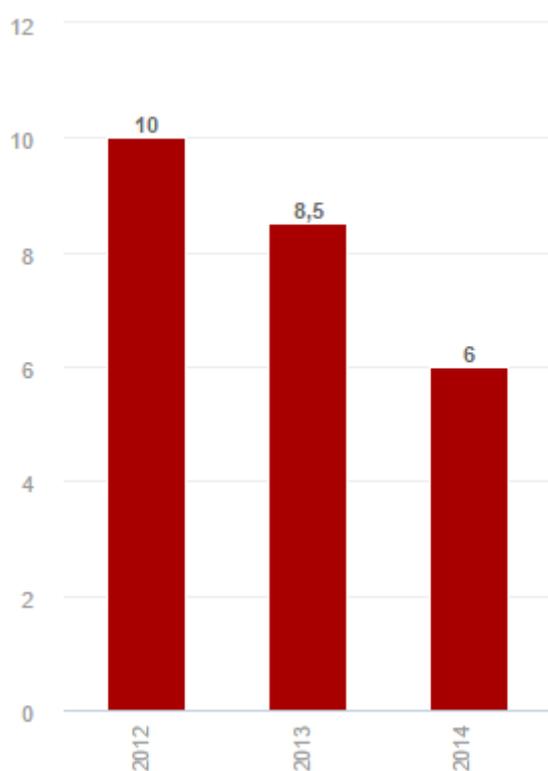
em todo o mundo ver-se a possibilidade de desenvolver estudos para auxiliar na precificação dos serviços.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O crescimento do mercado de serviços vem crescendo, tendo o Brasil como exemplo, mesmo tendo o menor crescimento desde 2012 segundo relatos do IBGE, o setor de serviços encerrou 2014 com crescimento de 6% onde se teve maior alta em serviços prestados às famílias. Com o crescimento na comercialização de serviços serão necessários estudos mais aprofundados sobre como mensurar o preço dos serviços.

SETOR DE SERVIÇOS

Crescimento anual, em %



Fonte: IBGE

5 Considerações Finais

Com todos esses assuntos vemos o quanto é complicado a precificação dos serviços, pois não depende apenas dos profissionais responsáveis por essa área, por causa das características dos serviços e pela razão que o conhecimento e experiências do

consumidor é um dos fatores externos mais difíceis de controlar, conhecer o público-alvo saber seus gostos, preferências, necessidades. Vimos que não é impossível precificar um serviço de forma que agrade a diversos clientes, porém é essencial ter muito cuidado e desenvolver estudos e técnicas minuciosamente bem definidos para que não venham a gerar erros e possíveis problemas com a precificação do serviço.

6 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 14 Ed. São Paulo - SP: Person Education do Brasil Ltda.2013. 765 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12 Ed. São Paulo – SP: Person Education do Brasil Ltda.2007. 750 p.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. 6, Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2014. 640 p.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. 2, Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2003. 536 p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação. 7, Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2014. 541 p.

SILVA, Jorge Ferreira da; ROCHA, Angela da. MARKETING DE SERVIÇOS: RETROSPECTIVA E TENDÊNCIAS – 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>>. Acesso em: 10 de nov. 2015.

ASSINATURAS DOS RESPONSÁVEIS

Acadêmico:

Acadêmico:

Orientador:

Maceió/2015