

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
CURSO DE POS-GRADUAÇÃO
A NIVEL DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

ESTRATEGIA DE MARKETING EM UM COLEGIO

CURITIBA

DEZEMBRO / 1991

ITALO ANTONIO FANTINATO
MARK PINHEIRO
RONALDO MARCOS BARRA

ESTRATEGIA DE MARKETING EM UM COLEGIO

Projeto final do Curso de
Pós-graduação a Nível de
Especialização, da Univer-
sidade Federal do Paraná,
para obtenção de grau de
aprovação.

CURITIBA

DEZEMBRO / 1991

Agradecemos a vontade, a dedicação e o empenho dos professores do curso de Pós-graduação em Marketing, que não mediram esforços na transmissão de seus conhecimentos.

SUMARIO

| | |
|---|----|
| IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA..... | 8 |
| HISTORICO..... | 9 |
| FASE I - PESQUISA..... | 10 |
| 1 DIAGNOSTICO..... | 11 |
| 1.1 ANALISE AMBIENTAL DA EMPRESA ATUALMENTE..... | 11 |
| 1.1.1 Características..... | 11 |
| 1.1.2 Composição, Tamanho e Crescimento do Mercado..... | 11 |
| 1.1.3 Objetivos de Vendas e de Participação de Mercado..... | 11 |
| 1.1.4 Ações para Atingir os Objetivos..... | 12 |
| 1.1.5 Níveis de Venda..... | 12 |
| 1.1.6 Concorrência..... | 13 |
| 1.1.7 Características do Público-alvo..... | 13 |
| 1.1.8 Abrangência da Linha de Serviços..... | 13 |
| 1.1.9 Características Diferenciais Competitivas..... | 14 |
| 1.1.10 Características Melhores que as da Concorrência..... | 14 |
| 1.1.11 Características Inferiores às da Concorrência..... | 14 |
| 1.1.12 Características Iguais às da Concorrência..... | 15 |
| 1.2 TEMA..... | 15 |
| 1.3 PROBLEMA..... | 15 |
| 1.4 OBJETIVOS DO PROJETO..... | 15 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA..... | 16 |
| 1.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 16 |
| 2 BASE TEORICA..... | 17 |
| 2.1 ESPECIALIZAÇÃO DAS CASAS DE VENDA..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1 Determinantes da Especialização..... | 17 |
| 2.1.2 Vantagens da Especialização..... | 18 |
| 2.1.3 Inconvenientes da especialização..... | 19 |
| 2.2 APOIO DE MIDIA..... | 20 |
| 2.2.1 Mídia Cara e Barata..... | 21 |
| 2.2.2 Erros Clássicos de Mídia..... | 22 |
| 2.3 PROPAGANDA..... | 23 |
| 2.3.1 Os Meios de Propaganda..... | 23 |
| 2.3.2 Multiplicidade das Formas de Propaganda..... | 24 |
| 2.3.2.1 Propaganda de interior e de exterior..... | 24 |
| 2.3.3 Propaganda Oral e Visualizada..... | 25 |
| 2.3.4 Como Conseguir um Eficiente Apoio de Mídia..... | 28 |
| 2.3.4.1 Rádio..... | 28 |
| 2.3.4.2 Volantes e panfletos..... | 29 |
| 2.3.4.3 Folhetos..... | 29 |
| 2.4 MODELO DE PROMOÇÃO..... | 30 |
| 2.4.1 Propaganda..... | 32 |
| 2.4.2 Vendas Pessoais..... | 33 |
| 2.4.3 Publicidade..... | 34 |
| 2.4.4 Promoção de Vendas..... | 35 |
| 2.4.4.1 Alguns instrumentos da promoção de vendas..... | 36 |
| 2.4.5 O Composto da Promoção..... | 36 |
| 2.5 OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA..... | 38 |
| 2.5.1 Questionário..... | 38 |
| 2.5.2 Vantagens e desvantagens..... | 39 |
| 2.5.3 Processo de elaboração..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.4 Pré-teste..... | 42 |
| 2.5.5 Classificação das Perguntas..... | 43 |
| 2.6 SERVIÇOS..... | 44 |
| 2.6.1 Características dos serviços..... | 45 |
| 2.6.2 Diferenças entre Marketing de Bens e Serviços..... | 48 |
| 2.6.3 Um Pouco Sobre Empresas Orientadas para Serviços..... | 49 |
| FASE II – PROJETO..... | 52 |
| 1 PROPOSTA..... | 53 |
| 1.1 PROPAGANDA..... | 53 |
| 1.2 PROMOÇÃO..... | 54 |
| 1.3 LUMINARIA / LETREIROS..... | 55 |
| 1.4 ASPECTO INTERNO E EXTERNO..... | 55 |
| 1.5 UNIFORMES..... | 56 |
| 2 ACOMPANHAMENTO DAS PROPOSTAS..... | 56 |
| CONCLUSÃO..... | 58 |
| ANEXOS..... | 59 |
| ANEXO – I..... | 60 |
| ANEXO – II..... | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 63 |

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social : LICEU CATARINENSE DE ENSINO LTDA.
Endereço: : Rua 3.020 S/N Bal. Camboriú - SC
C.G.C : 81.601.957/0001.95
Inscrição Estadual : 251.980.812
Proprietário : Márcio Roberto Pinheiro
Nome usual : "COLEGIO LICEU CATARINENSE"

HISTORICO

O colégio Liceu Catarinense, localizado no Balneário Camboriú, iniciou suas atividades em 1990, após seu fundador ter percebido uma deficiência na rede de ensino local. Inicialmente, o colégio só funcionava em regime de ensino supletivo, pois não possuía propriedade própria, utilizando-se das instalações de uma escola pública local.

Atualmente, o Liceu Catarinense já possui uma sede própria e atende não somente cursos supletivos como também outros cursos regulares de 1o. e 2o. graus, nos três períodos, manhã, tarde e noite. O Colégio Liceu Catarinense, apesar de recente, já esta bem conhecido e com uma tradição de um bom colégio.

FASE I - PESQUISA

1 DIAGNOSTICO

1.1 ANALISE AMBIENTAL DA EMPRESA ATUALMENTE

1.1.1 Características

- Nome: Liceu Catarinense é um nome diferenciado e forte (Liceu era a escola onde Aristóteles lecionava Filosofia), além de reforçar a regionalização.

As cores do colégio são o verde e o branco.

- Tamanho: O colégio possui 8 salas de aula com capacidade para 70 alunos cada.

- Area de influência: Todo o Balneário Camboriú e cidades vizinhas.

1.1.2 Composição, Tamanho e Crescimento do Mercado

O mercado escolar na região do Balneário Camboriú é bastante amplo, pois abrange não só o próprio Balneário, como as cidades vizinhas de Camboriú e Itajaí, e também as praias Brava e Itapema.

Por estar numa fase de transição entre a condição de Balneário e Cidade, o crescimento populacional de Balneário Camboriú projeta um crescimento das oportunidades dos mais diversos mercados, incluindo o escolar.

1.1.3 Objetivos de Vendas e de Participação de Mercado

O colégio espera, até o início do ano que vem, quando

do início do ano letivo:

- Estar apto a funcionar nos três períodos.
- Manter uma sala, pelo menos, para cada ano do 1o. e 2o. grau.
- Ter uma média de 50 alunos por sala.
- Por ter uma área previamente limitada; de forma que, uma vez lotadas as salas não há a possibilidade de se aceitar novos alunos; a sua participação de mercado vai variar em função do número de salas que estiverem prontas e disponíveis para receber alunos.

1.1.4 Ações Para Atingir os Objetivos

- Preparar e manter uma equipe de professores e funcionários que de suporte à rotatividade dos alunos.
- Utilização de apostilas de um colégio de Curitiba, que já as tem testadas e revisadas.
- Desenvolvimento de cursos complementares e técnicos em conjunto com matérias regulares.
- Manutenção física da sede do colégio, proporcionando um bom ambiente de estudos.
- Aluguel das instalações do colégio para outras atividades afins ao ensino, fora dos meses letivos.

1.1.5 Níveis de Venda

O mercado escolar é bastante cativo, e sendo oferecidos bons serviços os alunos tenderão a permanecer na escola até o final do seu curso.

Por ainda não haver sido programado nenhum curso de férias, os meses de janeiro, fevereiro, julho e final de dezembro serão meses sem atividade. Este suposto problema de receita para o colégio, porém, é parcialmente solucionado com a execução das matrículas nos meses de janeiro e julho (quando forem cursos supletivo semestrais).

1.1.6 Concorrência

A concorrência local é bastante incipiente. Além da opção dos colégios públicos, há somente mais dois colégios particulares que não contam com a infra-estrutura a nível humano e de instalações oferecida pelo Liceu Catarinense.

O colégio que mais se aproximaria das características do Liceu Catarinense se encontra a 15 Km. de distância na cidade de Itajaí, porém, além do problema do transporte, os preços praticados são maiores do que os praticados pela concorrência local, o que faz com que os consumidores dos serviços escolares não se motivem a buscá-los em outras localidades.

1.1.7 Características do Público-alvo

O público-alvo compõem-se de crianças, estudantes de 1o. e 2o. graus, maiores de 5 anos e pertencentes às classes A/B/C+ residentes no Balneário Camboriú ou cidades vizinhas.

Pessoas estudantes ou não, que estejam dispostas a fazer os cursos complementares e profissionalizantes que serão oferecidos.

1.1.8 A Linha de Serviços Abrange

- Pré-escola e jardim de infância.

- Curso regular de 1o. e 2. grau.
- Curso supletivo de 1o. e 2o. grau.
- Cursos extracurriculares de informática e inglês.
- Locação das dependências do colégio para atividades afins ao ensino fora dos meses letivos.

1.1.9 Características Diferenciais Competitivas

- É a única escola da região que possui sede própria com excelente localização, numa das únicas ruas asfaltadas de Balneário Camboriú.
- É a única escola da região que possui área para recreação e prática de esportes dentro dos limites da sede. (Os outros se utilizam de áreas cedidas pela prefeitura, e em alguns casos até mesmo a praia).
- Possui o menor preço entre os colégios particulares.

1.1.10 Características Melhores que às da Concorrência

- Espaço físico adequado.
- Qualidade do quadro de professores.
- Preço.
- Disponibilidade de vagas.
- Material didático.

1.1.11 Características Inferiores às da Concorrência

- Estar estabelecido a menos tempo.
- Possuir um sistema gerencial ainda não muito testado e adaptado.

1.1.12 Características Iguais às da concorrência

- O conteúdo programático das disciplinas.
- As normas e legislações impostas à área da educação.

Percebe-se claramente, portanto, uma superioridade qualitativa em relação à concorrência, sendo que alguns pontos desta diferenciação serão de difícil acesso aos concorrentes, tais como o espaço físico e abertura de novas vagas, que demandam grandes investimentos. Esta situação será mantida porquanto perdure a instabilidade econômica no país.

1.2 TEMA "INTEGRAÇÃO MARKETING/SERVIÇOS"

1.3 PROBLEMA

Reestruturação e adaptação dos serviços de acordo com sua atividade principal, tendo como foco principal a qualidade do ensino, uma vez que este encontra-se muito deficiente na região de atuação do Liceu Catarinense.

1.4 OBJETIVOS DO PROJETO

- Implantação de uma estratégia de comunicação;
- Definição clara do âmbito de atuação da empresa;
- Melhoria na divulgação dos serviços prestados;
- Enfatizar as qualidades diferenciadas em relação à concorrência.

1.5 JUSTIFICATIVA

Visando poder conciliar os conhecimentos teóricos, adquiridos durante o curso de Pós-Graduação em Marketing, com conhecimentos práticos advindos da realização de um projeto para uma empresa já estabelecida no mercado, a equipe aceitou o desafio de executar uma Estratégia de Marketing que possa direcionar a empresa às ações de Marketing e de reestruturação para que esta possa crescer cada vez mais, assim como melhorar seu atendimento e colocar-se em um nível superior à concorrência.

Como resultado final, este projeto acaba por beneficiar todas as partes, direta e indiretamente envolvidas: a equipe, que pode familiarizar-se com situações práticas do mercado; o colégio que terá uma Estratégia de Marketing; e finalmente os usuários dos serviços do colégio, estudantes, pais e funcionários, que contarão com um atendimento melhor e com novos serviços disponíveis.

1.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA: QUESTIONARIO

Tendo como objetivo principal satisfazer as necessidades e desejos dos seus usuários, foi determinado que no ato da matrícula fosse requisitado ao aluno o preenchimento de um questionário (ANEXO I).

Este questionário pretende também, aproximar mais a direção do colégio dos alunos, uma vez que, dentro do possível suas reivindicações serão aceitas e conhecer melhor o seu nível de divulgação na região.

2 BASE TEORICA

2.1 A ESPECIALIZAÇÃO DAS CASAS DE VENDA

A **especialização** significa um esforço orientado para determinar setor ou ramo de atividade.

Casa especializada é aquela cuja atividade se limita à venda de determinado produto ou prestação de serviços de determinada natureza (Ex.: Lojas de pneus e cursos de inglês).

2.1.1 Determinantes da Especialização

Quais seriam as razões que levariam as empresas comerciais a especializar-se na venda de determinado produto?

Pode-se dizer que são razões de **ordem externa e interna**.

São razões de ordem **externa** aquelas que derivam das **características e exigências do mercado**.

É o caso de livrarias, instaladas nas proximidades de estabelecimentos de ensino, de casas vendendo artigos regionais numa zona de turismo ou de casas comerciais vendendo exclusivamente artigos de praia, nas estâncias balneárias.

Em qualquer dos exemplos apresentados, é a procura, um **dado tipo de procura**, criado por condicionalismos de ordem local, que justifica a especialização realizada.

Em outras palavras: nos casos apresentados, foi a

procura, no seu **aspecto qualitativo**, que determinou a especialização.

Mas a procura no seu **aspecto quantitativo**, isto é, um dado **volume de procura**, pode gerar também a especialização das casas de venda. É este, aliás, o caso mais frequente.

Com efeito, nos centros comerciais, vamos encontrar livrarias, ainda que não localizadas propriamente na vizinhança de estabelecimentos de ensino; ou sapatarias, lojas, drogarias, perfumarias, etc., cuja realização se justifica, não através de uma procura qualitativa, mas de uma dado volume de procura.

Assim, a especialização pode resultar:

- 1o. Da estrutura econômica da empresa, impedida de se entregar a uma atividade comercial dispersa e diversificada;
- 2o. Da necessidade da empresa restringir a sua atividade de vendas ao setor que, de momento, se revele mais lucrativo, com abandono dos setores onde esta atividade seja menos compensadora, ou até prejudicial.

2.1.2 Vantagens da Especialização:

- 1o. **Maior produtividade no trabalho** - uma vez que as operações comerciais não são diferenciadas quanto aos produtos vendidos, a sua execução é mais simplificada e, portanto, mais rápida. Sendo assim, o *custo da*

participação do trabalho na empresa é menor;

- 2o. Um conhecimento mais exato, não só do produto, mas também o comportamento dos consumidores e as características de procura - sendo o produto um só (ou em número reduzido), o seu conhecimento é mais profundo e as variações de mercado são sentidas mais facilmente. Sendo assim, *podem evitar-se despesas inúteis*, resultantes de soluções apressadas, por falta de conhecimentos mais precisos;
- 3o. A confiança do consumidor - que estara psicologicamente preparado para procurar, numa casa de vendas especializada, o produto de melhor qualidade e nas melhores condições.
- 4o. A eliminação de estoque - sendo o produto um só (ou em número reduzido), a necessidade de constituir-se estoques diferenciados, mais ou menos volumosos, não existe, verificando-se assim *menor empate de capital*;
- 5o. Possibilidade de **redução nos custos** de publicidade, que se fará apenas à empresa ou ao produto(s) da sua especialidade.

2.1.3 Inconvenientes da Especialização

Não obstante o que se acabou de dizer, a especialização pode também acarretar desvantagens.

Essas desvantagens resultam da **maior dependência ou subordinação em que a casa de vendas fica em relação ao mercado.**

Por exemplo, uma simples alteração no gosto dos consumidores em relação ao produto vendido pela casa, pode vir a afetar consideravelmente a sua atividade de vendas.

2.2 APOIO DE MIDIA

Os empresários, em sua maioria, irão querer acrescentar a ajuda dos meios de comunicação, que influenciam inúmeras pessoas, para dar mais poder de fogo a seu Marketing. Você pode usar um ou mais veículos de mídia para exaltar os benefícios de suas ofertas para centenas, milhares e até mesmo milhões de clientes potenciais, dependendo somente do tipo de mídia escolhida. No entanto, como nem todos os veículos de comunicação atingem grandes grupos de leitores ou telespectadores/ouvintes, muitos acabam usando estes veículos para muitos outros fins:

- 1o. **Credibilidade** - Muitos leitores de certas publicações confiam nos anunciantes, tanto quanto na publicação em si;
- 2o. **Identificação do alvo** - Se seus produtos ou serviços não tiverem por objetivo a população em geral, há uma boa chance de que o veículo específico lhe identifique mais precisamente seu público-alvo;
- 3o. **Política** - Com frequência faz sentido usar a mídia, porque isto ajuda sua empresa a ser aceita, não só em seu setor de mercado, como junto ao público em geral.

Talvez o maior erro cometido com relação à imprensa ou aos veículos de comunicação seja ignorá-los completamente,

imaginando que seu custo não se encaixa nos planos da empresa. Muitos tiram vantagem dessa atitude ingênua através de anúncios de impacto em grandes veículos, conquistando enormes lucros, justamente porque seus concorrentes ficavam intimidados com a mídia. Na verdade, porque seus concorrentes se apavoraram com toda a idéia de Marketing.

Por exemplo, com o crescimento da televisão a cabo e, por isto mesmo, com tabelas de preços mais baixas do que nunca, a idéia de veicular comerciais na televisão já não deverá assustar mais os pequenos anunciantes. Em vez disso, deverá atraí-los, por causa dos preços reduzidos.

2.2.1 Mídia Cara e Barata

Estudantes de mercadologia sabem muito bem que a classificação de caro ou barato para um veículo tem pouco a ver com seu preço. Se você gasta US\$ 10 para publicar um anúncio e ninguém responde, você pagou muito caro pelo veículo; se gasta US\$ 10.000 e lucra US\$ 50.000, seu dispêndio não foi tão alto. Assim, o preço não reflete o quanto o veículo é caro ou barato.

Para um *marketeiro* que esteja pensando na possibilidade de usar a mídia, o valor de um veículo é medido por sua eficácia potencial, não por seu preço.

Deve-se evitar um erro muito simples na utilização da mídia: exagero no número de veículos para a divulgação do produto. Esta utilização exagerada é maravilhosa, desde que você tenha o potencial de um McDonald's. Como poucos têm esta

felicidade, manter uma lista reduzida de veículos, limitando-se a apenas àqueles meios de comunicação que você pode usar adequadamente, e que já demonstraram ser eficazes para anunciantes como você.

Você pode com facilidade verificar a eficácia de um veículo pelo tempo que um anunciante esta inserindo anúncios nele. Se perceber que uma empresa parecida com a sua está publicando um anúncio toda a semana, há três anos, poderá ter certeza de que aquele meio de comunicação é válido.

Porém, ele somente será bom para sua empresa se você o usar por um tempo longo, se seus anúncios forem interessantes e suficientemente persuasivos, se suas mensagens despertarem o interesse dos leitores, ouvintes ou telespectadores do veículo, se você fizer a oferta certa e se disser as coisas certas. Parece uma série muito grande de exigências, e de fato o é. Se Marketing fosse uma coisa muito simples, todos nós seríamos comerciantes ricos e bem sucedidos.

2.2.2 Erros Clássicos de Mídia

O primeiro da lista é não usar o veículo por tempo suficiente. Você pode ter achado o veículo perfeito para as suas necessidades; é um meio de comunicação conceituado; atinge as pessoas exatas à quem você quer vender; deu certo para anunciantes como você mas você insere uma programação para seu anúncio e nada acontece. O correto é continuar publicando seu anúncio ali. Lembre-se de que mesmo um Marketing brilhante pode

não funcionar instantaneamente.

Porém, a coisa errada é abandonar a programação. Todo homem de negócios, espera resultados imediatos. Quer publicar o anúncio no domingo e ter sua conta bancária engordada na terça, graças a todas as vendas realizadas na segunda-feira.

Outro grande erro cometido com relação à mídia é selecionar o veículo ideal e, então, enfiar mais dinheiro do que deve em um anúncio enorme e com muito mais informação que o público é capaz de absorver. Isto geralmente acontece para aproveitar promoções e socar o anúncio de ofertas. Neste caso, se o anunciante tiver condições de colocar um anúncio grande, deverá optar por um anúncio um pouco menor, mas que seja mais bem estruturado e que possa manter uma constância de vinculação.

2.3 PROPAGANDA

Propaganda é o conjunto de conhecimentos e diretrizes de atuação coletiva que visa, através de uma maior ou menor informação, persuadir os indivíduos a adquirir determinado produto ou serviço.

Acentua-se, entretanto, que uma só mensagem publicitária pode utilizar diversos meios, encontrar-se em vários locais e apreciar-se sob múltiplos aspectos.

2.3.1 Os Meios de Propaganda

No tocante aos meios da propaganda, pode-se utilizar:

- a apresentação e exposição de mercadorias;

- a imprensa (jornais e revistas)
- o impresso publicitário (catálogo, folheto, *folder*, circular, folha de instruções, etc.);
- o cartaz (impresso, pintado, em decalcomania, etc.)
- o rádio, o cinema e a televisão;
- e outros, tais como amostra, brinde, prêmio, etc.)

Estes meios podem encontrar-se nos locais de venda ou em outros locais (cinemas, teatros, feiras, painéis na via pública, etc.) e empregar diversos materiais (papel, cartolina, cartão, vidro, madeira, plástico, etc.)

Vale salientar, que a propaganda no local de venda ganha cada vez mais importância e dispõe de uma tal variedade de material que, atualmente, já constitui uma especialidade designada pela sigla P.L.V. (*Propaganda no Local de Venda*).

A escolha dos meios e dos locais é de relevante importância, mas muito mais relevante é a quantidade de propaganda que se faz.

2.3.2 Multiplicidade das Formas de Propaganda

2.3.2.1 Propaganda de interior e de exterior

Rodeados de propaganda em todos os lugares que frequentamos, verifica-se que ela não assume a mesma feição em todos eles. Mais ou menos informativa, mais ou menos sugestiva, ela procura adaptar-se aos condicionalismos destes lugares.

Seja num cinema, num teatro, num café, num estabelecimento comercial, de maneira geral, em todos os locais onde o público pode permanecer durante um período de tempo mais ou menos longo, a propaganda sempre sugestiva toma um caráter mais informativo, pois que a atenção dos indivíduos se poderá deter um pouco mais de tempo.

É o que sucede nas vitrinas dos átrios das casas de espetáculos, nas exposições interiores dos estabelecimentos, no interior de ônibus, bondes e metrô, em elevadores, etc.

Estas são as formas de **propaganda de interior**.

Nas ruas, estradas, enfim, em todos os locais onde o público passa, mas não percebe, a propaganda ainda é sempre sugestiva, toma um caráter mais evocativo, dado que as pessoas só lançarão um rápido olhar se sua atenção for solicitada pela boa colocação ou pela feliz concepção da mensagem.

Os cartazes murais, anúncios luminosos, tabuletas, etc., são exemplos desta **propaganda exterior**.

2.3.3 Propaganda Oral e Visualizada

A **propaganda oral** é aquela falada ou transmitida pela fala: rádio, televisão etc.

A **propaganda visualizada** é aquela que é transmitida de modo a ser vista pelo público: imprensa, cartazes, televisão, etc.

As imagens visuais e auditivas são aquelas que mais corretamente procuram ser criadas dentro da propaganda, porque

são estes dois sentidos que mais influem na escolha e decisão do comprador, o que não quer dizer que outros sentidos também não tenham a sua influência, tudo dependendo, da natureza do produto.

Sendo assim, segundo os sentidos impressionados, teremos que a propaganda ainda pode ser: visual, auditiva, olfativa (oferta de amostras de perfume), gustativa (prova de degustação no ponto de venda) e tátil (amostras de materias).

A escolha de um ou mais meios de propaganda a utilizar para seguir um determinado fim requer conhecimento desses meios e das suas características fundamentais.

Não se deve esquecer que a propaganda principia pelo aspecto de ordem e asseio do próprio estabelecimento, e continua com o papel de carta, sobrescrito e demais impressos utilizados nas suas relações com o público.

As tabuletas, os cartazes, os anúncios luminosos, as vitrinas, as embalagens, rótulos, etiquetas, folhetos, catálogos, amostras, brindes, prêmios, etc., são todos meios válidos de propaganda.

O importante, é que cada um dos utilizadores destes meios já referidos, saibam ser originais e saibam despertar o interesse suficiente em peças tão diversas como a capa de um mostruário, um cartaz para uma campanha aos funcionários ou a confecção de um roteiro de viagem.

Lembre-se ainda, que a própria atuação do pessoal é uma propaganda de serviço o que, algumas vezes, é muito esquecido.

Não se pode completar estas explicações simples e

genéricas sobre o tema, sem antes esclarecer que, geralmente, a escolha de muitos destes meios não deve competir ao vendedor, mas sim a um técnico publicitário, particularmente quando se trata de campanhas de propaganda.

Entretanto, pode-se resumir o estudo que se acaba de fazer sobre quatro dos mais utilizados meios de propaganda no seguinte quadro:

| Meio Publicitário | Tipo de propaganda | Características |
|--------------------|----------------------|--|
| IMPRESA ----- | Anúncio classificado | Custo acessível. Bom para necessidades imediatas. |
| | Anúncio redigido | Mais utilizado para dar popularidade à firma ou produto. |
| | Anúncio ilustrado | Vantajoso para dar ao produto o clima esperado pelo comprador. |
| RADIO ----- | Anúncio citação | Custo acessível. Propaganda mais evocativa do que informativa. |
| | Anúncio musicado | Propaganda atraente quando bem realizada. |
| | Anúncio ligado | Propaganda evocativa. |
| | Programa patrocinado | Propaganda de simpatia e popularidade. |
| | Programa publicit. | Propaganda muito atrativa e com possibilidade de bom rendimento. |
| TELEVISAO ----- | Anúncio citação | Propaganda televisionada de custo mais acessível, com valor evocativo. |
| | Anúncio reclamo | Propaganda mais dispendiosa, mas com valor evocativo e persuasivo. |
| | Programa patrocinado | Propaganda de simpatia e prestígio. |
| | Programa publicit. | Propaganda atraente, de simpatia, popularidade e com possibilidades de bom rendimento. |
| | Projeção fixa | Custos mais acessíveis, mas pouco atraente e de baixo rendimento. |
| CINEMA ----- | Filme documentário | Dispendioso, grande valor informativo, mas correndo o risco de não ser atraente. |
| | Filme publicitário | Dispendioso, mas com grande poder persuasivo, quando bem realizado. |

2.3.4 Como Conseguir um Eficiente Apoio de Mídia

2.3.4.1 Rádio

Com o objetivo de traçar um sólido ataque de Marketing, pense no rádio de duas maneiras: em destaque e em segundo plano. O **rádio em destaque** inclui noticiários, entrevistas, músicas e recados pedidos pelos ouvintes, transmissões esportivas e programas religiosos. Por ser verbal, o rádio em destaque exige uma audição ativa, e os comerciais são normalmente integrados aos programas. O **rádio em segundo plano** inclui programas musicais, que exigem uma audição menos ativa. Os comerciais são como uma intrusão maior do que no rádio em destaque - a menos que estejam de acordo com os gostos musicais dos ouvintes. Em questionários de pesquisa, deve-se tentar descobrir que tipo de emissoras de rádio seus clientes costumam ouvir.

A principal força do Marketing pelo rádio é a intimidade que este proporciona. Normalmente, o rádio mantém um relacionamento individual com o ouvinte que, de um modo geral, está dirigindo, ou talvez trabalhando em casa. Esta intimidade promove um relacionamento mais pessoal do que o que é oferecido por páginas impressas. Muitos anunciantes conseguem bons resultados com transmissões radiofônicas em seus locais de trabalho. Uma atmosfera de emoção é gerada pelo personalismo que está no ar, e as pessoas parecem se deixar levar pela música, e quase sempre acabam comprando o que você está vendendo.

Outra vantagem do rádio, é que você pode atingir de maneira

concentrada os mais diversos públicos, como pessoas idosas, mulheres, homens, crianças, podendo estes ser fãs de *rock-and-roll*, *jazz*, música clássica, etc. Uma vantagem extra é que segundo o IBGE, 80% dos lares brasileiros e 92% dos automóveis possuem pelo menos um rádio, tornando este meio praticamente onipresente e muito flexível.

Deve-se incluir música nos anúncios? A resposta é: se eles estarão no ar com muita frequência, sim, deve-se incluir. Segundo os especialistas na área do rádio, um anúncio com música chega a ser até 33% mais eficaz que um sem música. Mas em um programa de entrevista, a música serviria para soar um alarme inconsciente na mente dos ouvintes, que acabaria se transformando em algo como: " E agora um recado de nossos patrocinadores ".

2.3.4.2 Volantes e panfletos

Volantes e panfletos são diferentes de folhetos, pois dão menos informações e são menos dispendiosos. A maior força deles é a sua economia. Eles podem ser distribuídos nas esquinas, colocados sob limpadores de pára-brisas, entregues em eventos, afixados em quadros de avisos etc. São mais eficientes quando fazem anúncio, oferecem um preço especial, apresentam uma oferta por tempo limitado ou estão ligados a uma promoção existente.

2.3.4.3 Folhetos

Os folhetos podem fornecer muitos detalhes de seus produtos ou serviços e devem conter um formulário de pedido e o

número telefônico, para que a pessoa possa ligar e fazer a compra, caso seja viável e de seu interesse. A maior força dos folhetos é a sua capacidade de transmitir informações suficientes para que o cliente potencial possa comprar.

Os folhetos permitem que os *guerrilheiros* coloquem pequenos anúncios em muitas publicações, sendo que cada um realça os benefícios de seu produto ou serviço, e oferecendo então, outro folheto grátis. Este processo recebe o nome de *two-step* (duas etapas), sendo que cada pessoa que solicita um folheto entra para um *mailing-list* especial, direcionado para futuras ações de Marketing.

Calcula-se que entre 25 e 33 por cento das pessoas que solicitam folhetos acabam realizando uma compra com base nas informações ali contidas, desde que este seja bem feito.

Os folhetos não devem ser dados gratuitamente no setor varejista de uma loja, porque darão ao cliente um potencial, uma desculpa para não comprar imediatamente - "Vou levar este folheto para casa e dar uma olhada".

2.4 MODELO DE PROMOÇÃO

O modelo da comunicação apresenta os elementos principais encerrados em qualquer esforço do emitente para levar uma mensagem de qualquer espécie a certa audiência. Vamos agora tratar do **modelo da promoção**, que apresenta uma série de *instrumentos persuasivos controlados pelo homem de Marketing* válidos para um emitente levar mensagens a certa audiência. Cada

instrumento da promoção tem diferentes valores e deficiências como instrumento da comunicação persuasiva. O emitente deverá considerar cada elemento promocional em função de quem ele atinge (receptor), como o atinge (canais), que mensagens ele pode transmitir (mensagens) e o que diz à respeito do emitente (emitente).

Devemos, primeiramente definir **promoção**. Não é uma tarefa fácil, pois, no sentido real, tudo que uma empresa faz tem um potencial promocional. O *preço* do produto comunica alguma coisa sobre ele. O *modelo* do produto pode "promover" as vendas. A quantidade de serviço prestado, os escritórios da empresa, os seus canais, tudo tem um potencial para estimular as vendas. Entretanto, se todos esses elementos fossem promocionais, então o composto de Marketing seria considerado um composto promocional. Isto poderia obscurecer a promoção como elemento separado do composto de Marketing, junto com o produto, o preço e a distribuição. Para fixar sua distinção, damos a seguinte definição de promoção:

A promoção abrange todos os instrumentos do composto de Marketing cujo papel principal for a comunicação persuasiva.

O termo *promoção de vendas* (em detrimento à *promoção*) caiu, gradualmente, em grande uso para descrever um quarto componente do composto de promoção, ao lado da propaganda, vendas pessoais e publicidade. Hoje os quatro seguintes componentes constituem o composto da promoção:

2.4.1 Propaganda

Qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Apesar dos estritos requisitos da definição da propaganda, ela está longe de ser algo unitário. A propaganda inclui meios muito variados, como espaços em revistas e jornais, rádios e televisões, *outdoors* (tais como "posters", símbolos, faixas aéreas), mala direta, brindes (bonés, caixas de fósforo, calendários), cartelas, catálogos, programas, menus e circulares. Pode ser executada com finalidades tão diversas como a fixação do nome da empresa a longo prazo (propaganda institucional), desenvolvimento de marca a longo prazo (propaganda de marca), divulgação de informações sobre uma venda, serviço ou acontecimento (propaganda classificada), anúncio de uma venda especial (propaganda de vendas), etc.

Devido às diversas formas e usos da propaganda, é difícil desenvolver generalizações universais sobre suas qualidades distintas como um componente do composto promocional. No entanto, podemos notar as seguintes qualidades, especialmente quando se referem à propaganda de marca institucional:

1. *Apresentação pública* Ao contrário das vendas pessoais, a propaganda é um método de comunicação altamente público. Sua natureza pública lhe dá uma espécie de autenticidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada. Porque muitas pessoas recebem a mesma mensagem, os compradores sabem que os seus motivos para adquirir o produto serão

publicamente entendidos.

2. *Difusão:* A propaganda é um meio difuso, que permite ao vendedor repetir sua mensagem muitas vezes. Também permite ao comprador receber e comparar as mensagens de vários concorrentes. A propaganda em grande escala feita por um vendedor diz alguma coisa positiva sobre sua importância, popularidade e sucesso.
3. *Expressividade ampliada:* A propaganda proporciona oportunidades para dramatizar a empresa e seus produtos através do uso da impressão, som e cor. Contudo, as vezes o próprio sucesso da expressividade do instrumento pode diluir ou desviar a mensagem.
4. *Impessoalidade:* Como instrumento impessoal, a propaganda, apesar de ser pública, difusa e expressiva, não pode ser tão convincente como um vendedor ao vivo. O receptor não se sente obrigado a prestar atenção ou a responder. A propaganda somente consegue um monólogo e não um diálogo com o receptor.

2.4.2 Vendas Pessoais

Apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar a venda.

A venda pessoal também toma várias formas diferentes, tais como as visitas de vendas de um representante de campo (venda de campo), auxílio do balconista (venda a varejo), um convite para um jantar entre presidentes de empresas (venda executiva), etc. Pode-se usá-la com muitas finalidades, como criar consciência do produto, negociar preços e outras condições, fechar uma venda e proporcionar um reforço pós-venda.

As vendas pessoais têm certas qualidades distintas como componentes do composto promocional:

1. *Confronto pessoal:* A venda pessoal implica em uma relação ativa, imediata e recíproca entre duas ou mais pessoas. Cada parte é capaz de observar de perto as características e necessidades da outra e fazer ajustes imediatos. Cada parte tem a possibilidade de ajudar ou prejudicar a outra de acordo com seu interesse ou falta dele, o que pode causar tensão no encontro.
2. *Cultivos:* A venda pessoal permite o desenvolvimento de todas as formas de relação, estendendo-se desde uma relação prática de vendas à uma profunda amizade pessoal. Na maioria dos casos, o vendedor estará em uma posição de respeito ante o comprador: ele precisa usar sua arte para tentar persuadi-lo. Muitas vezes um vendedor poderá usar de pressão ou hipocrisia para fechar um pedido, mas, nos melhores casos, cuidará intimamente dos interesses do cliente a longo prazo.
3. *Respostas:* A venda pessoal, em contraste com a propaganda faz com que o comprador se sinta obrigado a alguma coisa por ouvir o vendedor ou ocupar o seu tempo. Ele tem maior necessidade de atender e responder, mesmo que a resposta seja apenas " muito obrigado, mas..."

2.4.3 Publicidade

Estímulo impessoal da procura de um produto, serviço ou negócio, pela disseminação de notícias comercialmente significantes através de um meio publicado ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco que não seja custeado pelo patrocinador.

Uma empresa ou seus produtos podem cair na atenção do público por serem notícia. Aqui o vendedor nada paga pela divulgação que recebe. Os resultados da publicidade gratuita algumas vezes poder ser espetaculares.

Devido ao potencial de vendas da boa publicidade,

muitos vendedores aparelharam-se para fazer um deliberado uso da publicidade, ou "propaganda" grátis. Isso significa preparar relatos e reportagens de notícias da empresa ou do produto, tentando interessar a imprensa em usá-los. As empresas descobriram a necessidade de habilidades especiais para preparar uma boa publicidade e "atingir" a imprensa. Esta tarefa foi entregue aos *relações públicas* profissionais. Porém, devido aos seus salários e custos, a publicidade acaba por não ser grátis.

Quais são as qualidades distintivas da publicidade?

1. *Alta veracidade:* As notícias originárias das mídias de massa parecem ser autênticas para a maioria dos leitores. Portanto, é provável que eles considerem as notícias sobre os produtos e as empresas como tendo um grau de veracidade mais alto que se fossem patrocinados por um vendedor.
2. *Estar desprevinidos:* A publicidade pode atingir muitos compradores potenciais que de qualquer modo evitariam os vendedores e anúncios. Isso porque a mensagem é embalada de tal forma que chega até eles como notícia ao invés de uma comunicação direta de vendas.
3. *Dramatização:* A publicidade tem, como a propaganda, potencial para a dramatização de uma empresa ou de um produto.

2.4.4 Promoção de vendas

Atividades de Marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exibições, demonstrações e vários esforços de vendas não recorrentes fora da rotina ordinária.

Como já foi dito, a promoção de vendas é um termo

genérico para os vários instrumentos que não são classificáveis formalmente como propaganda, vendas pessoais ou publicidade. A seguir estão definidos os instrumentos mais comuns da promoção de vendas.

2.4.4.1 Alguns instrumentos da promoção de vendas

PROMOÇÕES DE CONSUMIDOR

1. *Amostraz*: Oferta de uma amostra grátis ou da experimentação do produto pelo consumidor. A amostra pode ser entregue de porta em porta, recebida pelo correio, apanhada em uma loja, encontrada anexa a um outro produto (amostragem cruzada), ou apresentada em uma oferta de propaganda. A amostragem é o instrumento e é a maneira mais eficaz e dispendiosa de introduzir um novo produto.
2. *Oferta de devolução de dinheiro*: Uma oferta, geralmente feita na embalagem, de que o produtor devolverá - dentro de um prazo declarado - o dinheiro do comprador, parcial ou totalmente, caso o comprador não fique satisfeito com o produto.
3. *Promoção de desconto*: Oferta, ao consumidor, de uma certa redução no preço regular de um produto, com o montante da redução exposto em destaque no rótulo ou embalagem do produto. Há três tipos de desconto: o *pacote com preço reduzido*, que é um pacote único com preço reduzido. O *pacote múltiplos* que são dois ou mais pacotes vendidos pelo preço reduzido (Ex.: leve dois e pague um). E o *pacote de marca* que é um conjunto de dois produtos relacionados com a mesma marca (Ex.: escovas e pastas de dente).

2.4.5 O Composto da Promoção

Quando a empresa considera sua promoção como um todo, ela enfrenta duas importantes decisões. A primeira é o quanto de esforço total investir na promoção, a segunda é quanto de emprego relativo fazer dos diferentes instrumentos promocionais.

Como a promoção é apenas um entre os vários meios de estimular as vendas da empresa, esta enfrenta o problema de dúvida quanto aos gastos dos fundos promocionais lançando novos produtos, com preços mais baixos, mais serviços aos clientes, etc. De fato, essas últimas alternativas tendem a aumentar diretamente o valor da oferta da empresa no entender do comprador. Se for perguntado aos compradores, é provável que eles prefiram que a empresa diminua a promoção (isto é, a comunicação persuasiva) e use os fundos para tornar a oferta mais atrativa.

Contudo, um pouco de promoção é essencial para criar no cliente a consciência da existência do produto e de suas características. Além disso, a promoção pode criar associações psicológicas positivas que podem acentuar a satisfação do comprador. Nesse último sentido, pode-se dizer que a promoção contribui para o valor real da oferta da empresa.

O problema da quantidade da promoção, em princípio, não é difícil. Deve-se estabelecer o orçamento promocional total, ao nível onde o lucro marginal da despesa promocional marginal apenas iguale o lucro marginal da mesma despesa, na melhor alternativa não-promocional. O problema é complicado, principalmente devido à falta de dados sobre os efeitos dos investimentos em promoção, em comparação com outros estimulantes de vendas ou atividades de redução de custos. A relação entre o orçamento promocional da empresa e o orçamento total de Marketing, certamente não permite julgar se o esforço promocional é suficiente. Uma relação relativamente alta pode significar que

a empresa esteja tentando compensar os defeitos existentes no produto, em seu preço ou em seu esforço. Uma relação relativamente baixa, em contrapartida, pode significar que a quantidade do produto age de modo semi-promocional. A decisão sobre a quantidade de promoção exige uma análise cuidadosa das circunstâncias individuais que envolvem cada caso.

2.5 OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA

A observação média extensiva realiza-se através do questionário, formulário, de medidas de opinião e atividades de técnicos mercadológicos.

2.5.1 Questionário

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador, e depois de preenchido o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Juntamente com o questionário, deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.

Em média, os questionários expedidos alcançam um índice de resposta de 25 por cento.

2.5.2 Vantagens e desvantagens

Como toda técnica de coleta de dados, o questionário também apresenta uma série de vantagens e desvantagens:

VANTAGENS

- a) Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;
- b) Atinge maior número de pessoas simultaneamente;
- c) Abrange uma área geográfica mais ampla;
- d) Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo;
- e) Obtém respostas mais rápidas e mais completas;
- f) Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato do respondente;
- g) Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas;
- h) Há menos risco de distração, pela não influência do pesquisador;
- i) Há mais tempo para responder e nas horas mais favoráveis;
- j) Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento;
- k) Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis;

DESVANTAGENS

- a) Percentagem pequena dos questionários que retornam;
- b) Grande número de perguntas sem respostas;
- c) Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;
- d) Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas;
- e) A dificuldade de compreensão por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente;
- f) Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las pode uma questão influenciar a outra;
- g) A devolução tardia prejudica o calendário de avaliação de resultados;
- h) O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidas torna difícil o controle e a verificação;
- i) Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões;
- j) Exige um universo mais homogêneo.

2.5.3 Processo de Elaboração

A elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação das mesmas e também "tudo aquilo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de

defesa, liderança, etc."

O pesquisador deve conhecer bem o assunto para poder dividi-lo, organizando uma lista de 10 à 12 turmas, e, de cada uma delas, extrair duas ou três perguntas.

O processo de elaboração é longo e complexo, exigindo muito cuidado na elaboração das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico.

O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse, se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações. Deve conter de 10 a 20 perguntas e demorar cerca de 20 minutos para ser respondido. É claro que este número não é fixo. Varia com o tipo de pesquisa e dos informantes.

Identificadas as questões, estas devem ser codificadas, a fim de facilitar, mais tarde, a tabulação.

Deve estar acompanhado por instruções definidas e notas explicativas, para que o informante tome ciência do que se deseja dele.

O aspecto material e a estética também devem ser observados: tamanho, facilidade de manipulação, espaço suficiente para as respostas, a disposição dos itens de forma a facilitar a tabulação dos dados.

2.5.4 Pre-Teste

Depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida.

A análise dos dados, após a tabulação, evidenciará possíveis falhas existentes, tais como: inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade ou linguagem inacessível, perguntas supérfluas ou que causa embaraço ao informante, ainda, se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas, etc.

Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens, explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros. Perguntas abertas podem ser transformadas em fechadas se não houver variabilidade de respostas.

O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo.

O pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos:

- a) *Fidedignidade*: qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados;
- b) *Validade*: os dados recolhidos são necessários à pesquisa;
- c) *Operacionabilidade*: vocabulário acessível e

significado claro.

O pré-teste permite também a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados.

2.5.5 Classificação das Perguntas

Quanto à forma, as perguntas, em geral, são classificadas em três categorias: abertas, fechadas e de múltipla escolha.

a) *Perguntas abertas*: também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões.

Possibilita investigações mais profundas e preciosas, entretanto, apresenta alguns inconvenientes e dificulta a resposta ao próprio informante que deverá redigi-la, dificulta ainda, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada.

Exemplo:

- 1) Você tem sugestões para a melhoria de nossos serviços?

b) *Perguntas fechadas*: Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não.

Exemplo:

1) Você compraria o produto "X" ?

1. Sim ()

2. Não ()

Este tipo de pergunta, embora restrinja a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e também a tabulação, pois as respostas são mais objetivas.

c) *Perguntas de múltipla escolha:* São perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.

Exemplo:

1) Para você, um carro tem que:

1. Ser espaçoso ()

2. Ser econômico ()

3. Ser grande ()

4. Ser veloz ()

2.6 SERVIÇOS

Após a Segunda Guerra Mundial, houve nos Estados Unidos uma crescente opção de compras de produtos industrializados, devido à escassez imposta pela recessão e pela própria Guerra. Os consumidores portanto, estavam ávidos por produtos e bens que lhes faltavam em suas casas.

Uma década se passou, e à partir dos anos 50, sanados os problemas básicos de abastecimento, a procura por bens foi

substituída por uma oferta variadíssima de serviços que estavam sendo ofertados nas mais diversas áreas de atuação.

Isto demonstra dois momentos distintos do mercado onde bens e serviços eram considerados e comprados de formas distintas, havendo inclusive necessidades variadas.

Hoje em dia, porém, o mercado mudou, as necessidades mudaram e o Marketing como um todo já distingue a utilização de enfoques diferentes para bens e serviços.

Apesar de não terem sido definidos os campos de atuação que englobam os assim considerados serviços, a American Marketing Association define serviço como sendo "atividades, vantagens, ou atendimentos colocados à venda, ou proporcionados em conexão com a venda de mercadorias".

Com uma área de abrangência bastante grande, os serviços podem ter finalidade lucrativa (Ex.: serviços comerciais) ou não (Ex.: igrejas, universidades, museus) e podem ser comerciais ou indústrias.

2.6.1 Características dos Serviços

Os diferentes tipos de serviços apresentam características próprias que impossibilitam, na maioria das vezes, a aplicação dos conceitos de Marketing tradicionais. Esta diferença, porém, que à princípio parece atrapalhar, quando bem entendida e

aplicada, pode transformar-se em grandes oportunidades e proporcionar características diferenciadas em relação aos serviços dos concorrentes. Num mercado geralmente competitivo, estas diferenças podem significar o retorno do cliente ou a indicação de seus serviços à terceiros. Portanto, conhecer detalhadamente cada uma das características dos serviços, é bastante importante.

1. *Intangibilidade*: Na realidade, os serviços não são, totalmente intangíveis. Possuem, isto sim, uma parcela maior ou menor de tangibilidade, não tornando possível apreciá-los ou examiná-los antes da efetiva compra, o que os diferencia dos produtos.

Os serviços são, em outras palavras, o resultado de um esforço, uma performance individual de quem os está oferecendo.

Isto faz com que eles não possam ser possuídos e carreguem consigo muitos valores agregados. Quando por exemplo, compramos uma passagem de avião, estamos comprando não somente o transporte, como também a segurança do avião, o serviço de bordo etc, e devemos acreditar que na prestação deste serviço, tudo irá correr de acordo com nossas expectativas, independente de já termos tido experiências positivas à respeito.

2. *Produção e consumo simultâneos*: Uma vez vendido, um serviço é produzido e consumido simultaneamente, e por ser muito difícil se dividir um serviço nas etapas de produção e consumo, muitas vezes o prestador dos serviços fica preso à execução de um número limitado de tarefas num dia, uma vez que sua substituição implica na alteração dos serviços contratados. Isto acontece, por exemplo, quando vamos ao dentista e queremos ser atendidos somente por ele. Fica claro que a delegação de funções à terceiros por parte do profissional, neste caso, não é possível.

Isto implica não somente em limites de execução, como uma dificuldade na distribuição e comercialização dos serviços.

3. *Menor padronização e uniformidade:* Apesar de geralmente contar com o auxílio de equipamentos, os serviços estão diretamente ligados ao fator humano, fazendo com que sua execução dificilmente seja uniforme e padronizada.

Pensando nisto, o prestador do serviço deve sempre empenhar-se para tentar manter o padrão elevado, e com isto manter a confiança de seus clientes.

4. *Impossibilidade de serem estocados:* Ao contrário dos produtos, uma vez produzidos, os serviços têm que ser consumidos, não sendo possível o seu armazenamento para consumo futuro.

Isto, aliado à sazonalidade da necessidade de diversos serviços durante o ano, fazem com que seja necessária uma estratégia bem montada, por parte do prestador dos serviços, visando descobrir usos novos evitando assim, desperdício de tempo do seu pessoal em períodos de baixa procura.

5. *Via de regra não podem ser protegidos por patentes:* Como não há padronização, e legalmente não podem ser patenteados, os serviços são facilmente copiados. Inovações, portanto, podem ser características diferenciadas para a empresa.

6. *Dificuldade no estabelecimento de preço:* Devido ao fator humano, os preços dos serviços são muito subjetivos, dependendo diretamente de quem os produz, aliado à necessidade e às possibilidades de quem os contrata.

Não só isto, sua negociação é um pouco crítica, uma vez que regateando-se o preço, o profissional envolvido poderá se sentir ofendido ao perceber que seu "valor" está sendo posto à prova, fazendo com que haja uma alteração na própria execução do serviço.

2.6.2 Diferenças entre Marketing de Bens e Serviços:

Abaixo temos, resumidamente, um quadro comparativo entre bens e serviços e que deve servir de base para a empresa orientar e administrar seu composto mercadológico, uma vez que a forma de abordagem e de conhecimento do mercado é a mesma. Tanto empresas de bens quanto de serviços devem saber identificar, avaliar e quantificar seu mercado.

| PRODUTOS | SERVIÇOS |
|--|---|
| * Tangíveis | * Intangíveis |
| * Venda concreta | * Venda-promessa (imagem) |
| * Fases: | * Etapas: |
| Produção --> Estoque --> Venda --> Entrega --> Consumo | Venda --> Produção e Consumo \ (ciclo) / -- entrega -- |
| * Industrializados (Fundamental para a eficiência) | * Artesanais |
| * Padrão de qualidade | * Oscilação de qualidade |
| * Baixa interferência do elemento humano | * Alta interferência do elemento humano |
| * Baixa dependência do vendedor | * Alta dependência do vendedor |

Fonte: MAINARDES, Rogério. *Marketing de Serviços. Apostila.*

2.6.3 Um Pouco Sobre Empresas Orientadas para Serviços

Nos últimos tempos, as empresas prestadoras de serviços vêm enfrentando um dilema. A forma mecanicista e industrializada como ofereciam seus serviços está tendo que ser trocada por empresas que prezam o cliente tanto quanto o funcionário, e se preocupam em prestar um bom serviço.

Esta tendência nos Estados Unidos, tem feito com que o McDonald's; conhecido mundialmente pela excelência de seus serviços e pela eficiência de seu sistema, utilizado não somente em empresas de *fast-food* como em hotéis, lojas, bancos e outros negócios onde o contato entre pessoas é parte essencial na transmissão de valores ao cliente, esteja sendo obrigado a rever toda sua estratégia, possibilitando oferecer aos clientes o que eles querem no momento: flexibilidade, interação com o sistema. Isto tudo, sob pena de verem seu mercado (que hoje atinge 7% da população americana por dia) passar para as mãos de empresas mais novas, mas que são mais flexíveis.

Este novo tipo de empresa que substituirá o sistema industrializado terá as seguintes características:

- * Valorizar investimentos em pessoas, tanto quanto em máquinas, e às vezes até mais.
- * Usar a tecnologia para dar suporte ao esforço dos homens e mulheres na linha de frente, não somente para substituí-los ou monitorá-los.
- * Fazer do recrutamento e da seleção do pessoal de vendas um ato tão importante quanto para gerentes e executivos.

* Oferecer planos de incentivos para funcionários de todos os níveis, não somente aos que estão no topo.

Fonte: Harvard Business Review. Revista bimestral da Universidade de Harvard. Set/Out 1991.

Percebe-se nestes tópicos, que o funcionário de linha terá uma posição de destaque na empresa. Isto se deve ao fato de que ele sendo bem treinado e estando motivado para o trabalho poderá gerar mais vendas e fazer mais clientes satisfeitos e dispostos a comprar o serviço novamente, necessitando de menor supervisão e com certeza muito mais interessado em permanecer no emprego.

Além de todos os benefícios diretamente ligados à satisfação do consumidor e ao nível de vendas, o *turnover* impinge gastos expressivos às empresas. Citemos o caso da Sears Merchandise Group (*), que em 1989 teve um *turnover* de 119.000 vendedores em toda a cadeia de lojas e serviços. Se considerarmos somente a despesa de contratação e treinamento destes novos funcionários, (da ordem de US\$ 900 cada um), teremos a assustadora quantia de US\$ 110 milhões gastos. Neste caso, 17% das receitas da empresa.

Vamos considerar porém, que o leitor não ficou sensibilizado com estes números e gostaria de mais argumentos. Pois bem, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos sobre lealdade do consumidor (*) conduzida pela Forum Corporation, mostra que somente 14% dos consumidores trocam o fornecedor de serviços por não terem gostado da qualidade do que compraram. Mais de dois-terços porém, citou a indiferença e a falta de capacidade dos

funcionários em ajudar como a principal causa.

Pode se perceber com isto, que na área de serviços, a tecnologia de ponta não é fator preponderante. Boas relações humanas, isto sim, é que podem determinar a capacidade de uma empresa de serviços vir a se destacar no mercado.

**. Fonte: Harvard Business Review. Revista bimestral da Universidade de Harvard. Set/Out 1991.*

Com isto concluímos que, na realidade, a boa prestação de serviços em uma empresa começa com uma boa contratação seguida de uma dedicação especial ao treinamento. Porém, infelizmente, não é isto que se verifica na prática. O que acontece é que os novos funcionários são jogados no mercado ao "Deus dará".

Esta falta de zelo pelos funcionários por parte das empresas, faz com que elas comecem a entrar num ciclo vicioso negativo, onde funcionários insatisfeitos não prestam um bom serviço e acabam sendo despedidos. Novos funcionários são contratados e o processo se repete, até que a empresa acabe criando no mercado uma fama de má empregadora afastando candidatos experientes e preparados para preencher uma determinada vaga.

FASE II - PROJETO

1 PROPOSTAS

1.1 PROPAGANDA

Devido à grande competitividade que impera nos mais diversos ramos de atividades, o uso das ferramentas de Marketing se faz necessário àquelas empresas que pretendem se destacar perante a concorrência. Enfim, como diz o jargão: *"A propaganda é a alma do negócio"*

Por ter iniciado suas atividades há pouco tempo, e por ter investido na construção de sua sede, o colégio não dispõe atualmente de muitos recursos a serem empregados com propaganda.

Por isso, a propaganda tem de ser bastante objetiva e bem direcionada, visando o menor desperdício de recursos possível.

O objetivo principal será informar as qualidades, a abrangência e horários dos cursos oferecidos. Não se entrará na questão "concorrência" na divulgação do colégio.

A mídia utilizada será principalmente o rádio e outdoors, porém, a título de economia, serão também utilizadas mídias alternativas, como cartazes, "fliers", e brindes que poderão ser utilizados na praia durante o verão, tais como: bonés, chaveiros e para-sol para carros, que apesar de terem um custo unitário um pouco alto, têm um alto poder de chamamento e a

possibilidade de um longo período de exposição pelo mesmo custo.

Para a divulgação de *spots* em rádio, serão consideradas as rádios locais, levando-se em consideração dois fatores: a audiência do IBOPE e o custo/mil. Um contrato será firmado com a(s) rádio(s) que oferecer(em) a(s) melhor(es) proposta(s).

Quanto à localização dos *outdoors*, será consultada uma agência de propaganda local, que já esteja familiarizada com a região para a determinação dos locais e do número necessário. Algumas sugestões de mensagens para estes *outdoors* encontram-se no ANEXO II, porém, estas também poderão ser discutidas com a agência local, visando uma regionalização das mensagens.

De um modo geral, a propaganda do colégio visa divulgar a sua localização, os serviços oferecidos e o método utilizado.

1.1 PROMOÇÃO

Para incentivar a execução das matrículas e a consequente lotação das salas de aula já no período inicial das matrículas, serão oferecidos criados alguns atrativos para quem efetuar a matrícula nos primeiros dias, como descontos de até 15% e distribuição dos brindes já mencionados.

Com isto, pretende-se motivar os atuais alunos a matricularem-se tão logo acabe o período letivo, gerando uma certa "concorrência" pelas primeiras vagas.

Tão logo sejam iniciadas as aulas do próximo semestre letivo, será lançada uma campanha que visa a elevação do nível educacional geral dos alunos, e a consequente elevação do

conceito que a escola gozará perante a sociedade local.

Esta campanha, chamada "COBRAS DO LICEU", premiará com uma bolsa de estudos, para todos os los. lugares de cada sala, e que vigorará durante o período letivo seguinte. Para mantê-la, porém, os alunos terão que ter média igual ou superior a 7,5 nos bimestres do período letivo seguinte.

A alunos carentes, também serão ofertadas bolsas de estudo, com o objetivo de poder prestar um serviço extra à comunidade local, além de proporcionar um pequeno aumento no nível educacional dos alunos que pretendam pleitear estas bolsas.

Famílias que possuírem mais de um aluno no colégio também gozarão de desconto gradativo nas mensalidades do 2o. filho (10%) e no caso de ter três ou mais filhos, estes terão 15% de desconto.

1.3 LUMINARIA / LETREIROS

Por se localizar próximo à estrada BR 277, podendo dela ser visto, e como funciona nos três períodos, com o intuito de chamar mais atenção, detectou-se a necessidade de se instalar um letreiro luminoso na frente do prédio e letreiros em suas laterais.

1.4 ASPECTO INTERNO E EXTERNO

Não só o ensino em si, mas outros fatores são observados pelos alunos e seus pais. São eles: conforto, visual,

higiene, espaço-físico, etc. A todos estes fatores será dada a máxima importância.

Na área externa do colégio será oferecida uma quadra poli-esportiva, área para recreação e ginástica e local para estacionamento de bicicletas, que organizará a frente do prédio e proporcionará maior segurança aos alunos.

1.5 UNIFORMES

Os professores e funcionários usarão guarda-pó nas cores oficiais do colégio (verde e vermelho), visando uma melhor distinção destes entre os alunos, como também um aspecto mais profissional e uma aparência padronizada.

Quanto aos alunos, será obrigatório o uso de uniforme no período integral para alunos do 1o. Grau e para alunos do 2o. Grau somente em dias de Educação Física.

O uniforme consiste em agasalho de duas peças nas cores oficiais do colégio e camiseta branca com gola e símbolo do colégio à altura do bolso. Como opção no verão, será facultado o uso de calção, respeitando também as cores do colégio e sendo feito do mesmo material do agasalho. Os tênis e meias deverão ser brancos.

2 ACOMPANHAMENTO DAS PROPOSTAS

Para acompanhar os resultados obtidos com as propostas e poder dar um *feed-back* ao pessoal do Liceu Catarinense,

programou-se uma reunião entre os diretores do colégio e a equipe para o mês de março, o que dará tempo suficiente para que as aulas tenham iniciado e as sugestões tenham sido implantadas.

CONCLUSÃO

As técnicas de Marketing se fazem cada vez mais necessárias, num mercado em que a concorrência e um bom posicionamento têm que ser levados muito em conta no programa estratégico de uma empresa.

Os clientes por sua vez, sendo a peça fundamental dos empenhos do Marketing tem que ter suas necessidades satisfeitas, mediante a boa qualidade de bens e serviços a eles oferecidos.

A empresa portanto, tem que direcionar de acordo com o levantamento, análise e utilização minuciosa das informações específicas do mercado.

Este direcionamento pode se dar à partir de uma série de características, entre elas: a crescente emancipação do cliente, a reestruturação dos sistemas de comunicação, etc.

A satisfação do cliente, somente pode ser oferecida por um Marketing moderno onde a criatividade, a imaginação em união com a vontade de alcançar objetivos, refletirão resultados positivos.

Com este intuito, a equipe procurou as armas do Marketing para beneficiar a empresa a reestruturar-se, melhorar o atendimento e atrair novos clientes potenciais.

A N E X O S

A N E X O - I

QUESTIONARIO

1) Como você ficou sabendo sobre o Liceu Catarinense?

Por indicação de outras pessoas ()

Por pesquisa em todas as escolas locais ()

Propaganda ()

2) Qual motivo fez você optar pelo Liceu Catarinense?

Preço ()

Localização ()

Qualidade de ensino ()

Oferece o curso desejado ()

3) Gostaria de usar o uniforme do Liceu Catarinense?

Somente nos horários de Ed. Física ()

Em todo o período escolar ()

4) Como você classifica o ambiente interno da escola
(~~lay-out~~, iluminação, ventilação) ?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Fraco ()

5) Pretende usar os serviços da cantina com que frequencia?

Nenhuma vez ()

1 ou 2 vezes por semana ()

3 ou 4 vezes por semana ()

Todos os dias ()

A N E X O - I I

TEXTOS PARA OUTDOORS

* Garanta seu futuro.

Liceu Catarinense

* Informática nós já conhecemos, e você?

Liceu Catarinense

* Só depende de você...

Liceu Catarinense

* O Liceu Catarinense fala a sua língua...

* Você está com vontade de aprender? Ótimo...

Liceu Catarinense

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

COBRA, Marcos, ZWARG, Flávio. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1984

_____. **The Service-driven Service Company.** Harvard Business Review. Set./Out. 1991.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

_____, BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** São Paulo: Atlas, 1988.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha.** São Paulo: Nova Cultural, 1989.

LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento dos negócios.** São Paulo: McGraw-Hill, 1974.

MAINARDES, Rogério. **Marketing de serviços.** Apostila.

MOREIRA, José T. M. **Marketing industrial.** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ZEMKE, Ron, SCHAAF, Dick. **A nova estratégia do Marketing: atendimento ao cliente.** São Paulo: Harbra, 1991.