

EDUARDO RODRIGUES DE OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA DE SERVIÇOS

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do Título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA

2007

*"Há muitos tipos de olhares
olhar displicente
olhar inocente
olhar que consente
Há algumas formas de ver
ver o que não está escrito
ver o que não foi dito
ver o que não faz sentido
Há poucas formas de enxergar
enxergar com outros olhos ou
fechar os olhos e inconscientemente
deixar de ver."*

Camila G. Hesketh

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de toda inspiração e de todo saber, sem cujo auxílio este trabalho não se teria realizado.

À minha família, pelo constante incentivo e carinho.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para realização deste trabalho.

RESUMO

OLIVEIRA, Eduardo Rodrigues. **A Importância e Aplicação do Marketing na Área de Serviços**. 2007. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, UFPR, Curitiba.

A criação e a conquista da lealdade dos clientes é indispensável para o alcance dos diversos objetivos aos quais as organizações se propõem, eminentemente em se tratando do lucro. Sob tais perspectivas, o Marketing assume grande importância, fornecendo a chave para as empresas, criar e reter clientes, envolvendo laços estruturais para mantê-los fiéis e atendendo as suas necessidades e desejos. Este trabalho aborda conceitos gerais do Marketing e o Marketing de serviços, o qual diferencia-se do Marketing de bens. Em serviços, a operação é o produto. Portanto, é importante entender não só as necessidades do consumidor, mas também as necessidades da operação, bem como entender os fornecedores do serviço, suas motivações e seu papel. Uma característica singular dos serviços é que os consumidores são parte do processo de produção. A partir desta perspectiva, é necessário compreender como as ferramentas do marketing podem influenciar o comportamento do consumidor na experiência do serviço. O estudo discorre também sobre a importância do planejamento estratégico de marketing no ambiente competitivo atual. Para o sucesso do empreendimento, as empresas precisam estar sintonizadas com o mercado, respondendo prontamente às mudanças que ocorrem no seu ambiente e diferenciando-se dos seus concorrentes por meio de estratégias competitivas.

Palavras-chave: marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, planejamento estratégico, estratégia competitiva.

SUMÁRIO

PENSAMENTO	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
1. INTRODUÇÃO	1
2. MARKETING.	4
2.1 DEFININDO MARKETING.....	4
2.2 ORIENTAÇÕES DO MARKETING	5
2.2.1 Orientações para a produção.....	6
2.2.2 Orientações para o produto	6
2.2.3 Orientações de vendas	7
2.2.4 Orientações para o marketing.....	7
2.2.5 Orientações para o marketing societal.....	8
2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING.....	8
2.4 MIX DE MARKETING	9
2.4.1 Produto	9
2.4.2 Preço	10
2.4.3 Praça	11
2.4.4 Promoção.....	11
2.5 PESQUISA DE MARKETING	11
3. MARKETING DE SERVIÇOS	14
3.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS	14
3.2 SERVIÇOS PROFISSIONAIS	16
3.3 SERVIÇOS QUE ADICIONAM VALORES A TANGÍVEIS	17
3.4 DIFERENCIAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	18
4. MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
4.1 CLIENTE.....	23
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	24
4.2.1 Reconhecimento do problema	24
4.2.2 Busca de informações	24
4.2.3 Avaliação das alternativas	25
4.2.4 Decisão de compra	25

4.2.5 Comportamento pós-compra	26
4.3 MARKETING DIRETO	27
4.3.1 Banco de dados	28
4.4 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	29
5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	31
5.1 PASSOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	32
5.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	33
6. CONCLUSÃO	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1. INTRODUÇÃO

São visíveis as mudanças ocorridas na sociedade que inicia o século XXI. Tecnologia, cultura, economia, demografia, política, ecologia e sociedade são todos campos que sofrem alterações. Com elas, as organizações igualmente foram transformadas, e essas mudanças, por sua vez, também influíram nas modificações. Essa situação levou ao aumento da competição global, a um mercado consumidor cada vez mais exigente e ao difícil crescimento das economias e empresas, fazendo com que as organizações procurassem a sua sobrevivência e crescimento buscando atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam.

Neste contexto, o Marketing tornou-se uma ferramenta essencial para que as organizações consigam atingir seus objetivos.

Quando se refere à área mercadológica de uma empresa ou ao marketing realizado por ela, ainda são muitas as pessoas que entendem isso apenas como um esforço da empresa em fazer propaganda e vender mais. Realizar o marketing dentro de uma empresa é muito mais do que isso, ou melhor, propaganda é sim, na verdade, uma das muitas funções do marketing e as vendas são apenas conseqüências de uma preocupação maior desta área dentro da administração de empresas: satisfazer plenamente as necessidades dos clientes, identificando-as e dirigindo toda a atividade mercadológica da empresa para satisfazê-las.

Durante muito tempo a teoria tradicional do marketing concentrava-se em atrair novos clientes e fazer transações com eles. Com a chegada da globalização, onde a tecnologia tem criado um ambiente mais competitivo e dinâmico, algumas empresas têm mudado sua abordagem para o marketing de valor, passando a se preocupar com os clientes atuais e como desenvolver um relacionamento a longo prazo com eles.

Atualmente, nota-se um crescimento na preocupação das empresas com relação à qualidade dos serviços que presta. É bem verdade que muitas organizações, ainda, não se prestam a tal preocupação em razão de acreditarem que estão ofertando o melhor serviço do mercado e que os seus clientes têm a obrigação de consumi-los. Outras vezes, essa preocupação não se manifesta em razão da falta de cultura empresarial e, por conseguinte do conhecimento das ferramentas de marketing que devem ser utilizadas para melhorar a performance da

empresa no mercado em que opera. Visando atender essa necessidade das empresas, o Marketing de Serviços se desenvolveu para auxiliá-las em seu trabalho no mercado.

Até recentemente, a maioria dos dirigentes de empresas prestadoras de serviços consideravam o marketing desnecessário para seu funcionamento. Porém, com o aumento da concorrência neste setor, a preocupação com o atendimento e serviço tornou-se uma das características de ambientes competitivos.

Percebendo estes avanços, os estudos de marketing têm-se ampliado para atender, além de produtos, empresas prestadoras de serviços, na medida em que este setor vem se desenvolvendo e crescendo consideravelmente a cada dia. As razões desse crescimento decorrem das novas tecnologias presentes e a crescente complexidade dos produtos tangíveis que requerem serviços. Surge então o Marketing de Serviços, como uma área que procura estudar os fenômenos que ocorrem na prestação de serviços, diferenciando-se do marketing de bens devido à maior importância do fator subjetivo na satisfação do cliente, sendo normalmente associado a uma melhor qualidade de vida.

O setor de serviços exige sistemas de gestão mais sofisticados. A interação com o cliente é muito grande, porque ele faz parte do processamento do serviço. Além disso, já é entendido que existe uma estreita correlação entre a satisfação do cliente interno e externo. Pode-se acrescentar que o consumidor de um serviço exige mais do que o “produto” oferecido. Em serviços, o mais importante é o conjunto de benefícios adquiridos. O cliente compra o que transcende ao contrato, pois o que os consumidores mais valorizam na aquisição de um serviço é a segurança, o tratamento justo e o respeito à sua individualidade.

Uma empresa orientada para o serviço tem como meta atingir clientes e estabelecer relacionamentos tão próximos que os mesmos possam ser chamados de parceiros, porque quanto maior a proximidade, maior será a lealdade e o valor do ponto de vista do cliente, caso contrário, só se tem relacionamentos comerciais transitórios, e é sabido o quanto custa conquistar e recuperar clientes.

As empresas se tornarão muito mais competitivas se, antes de planejar uma investida estratégica (marketing tradicional), focalizar o mercado, obter o registro de necessidades e expectativas dos clientes e de suas percepções quanto ao desempenho atual da sua empresa e da concorrência, porque as necessidades de

serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como estas necessidades serão satisfeitas.

Hoje mais do que nunca sabe-se que o cliente compra satisfação e não produto. As empresas, qualquer que seja o seu campo de atuação, vendem a satisfação e o benefício desejado pelo consumidor.

O segredo da diferenciação está em saber utilizar adequadamente os “serviços” oferecidos, de forma a sobressair em meio à concorrência igualmente competente.

Apenas recentemente é que se reconhece a importância e validade dos serviços nas atividades. Devido à sua vasta aplicação e importância, é fundamental compreender o impacto dos serviços na vida das empresas e das pessoas. São todos afetados por ele, e uma boa atuação nesta área é sempre bem-vinda pelos clientes. Os serviços solucionam a realização de atividades complicadas ou proporcionam ao cliente algo que está fora da capacidade pessoal de muitos.

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de mostrar conceitos de marketing em uma revisão bibliográfica, bem como sua contribuição na área de serviços.

2. MARKETING

Por volta do início dos anos 50, em decorrência da crise de 1929, o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado. Na busca de uma solução para tal problema, as empresas finalmente focaram maior atenção às necessidades dos seus consumidores, procurando atender suas expectativas e anseios. Neste contexto, o cliente passa a ser considerado a maior preocupação do comércio, pois, somente através dele, a empresa poderia garantir sua sobrevivência a longo prazo.

Surge então o conceito de marketing, que vem evoluindo ao longo dos anos, procurando sempre se adequar ao mercado globalizado.

2.1 DEFININDO MARKETING

Quando falamos em marketing logo imaginamos vendas e propagandas, no entanto, são apenas partes de um grande composto de marketing. Diante de tantas mudanças, hoje o marketing não pode ser compreendido apenas no sentido de vender, mas também como satisfazer as necessidades do cliente e oferecer um valor superior a eles.

Para Kotler (2000) marketing é definido como: "... processo social por meio do qual pessoas ou grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros." (KOTLER, 2000, p.30)

O objetivo de Marketing é identificar as necessidades não satisfeitas, oferecendo produtos e serviços que geram satisfação aos consumidores e aos acionistas da empresa, bem como melhorando a qualidade de vida das pessoas. Neste sentido expressava-se Drucker: "O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio." (DRUCKER apud KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.3)

Na ótica de Cobra (2003), a American Marketing Association define Marketing como: "o processo de planejamento e execução desde a concepção, a

definição de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar e manter trocas que satisfaçam indivíduos, organizações, e as metas sociais em um contexto sistêmico de um ambiente global.” (COBRA, 2003, p.45)

Para Nickels e Wood (1999) vários conceitos sobre marketing têm sido considerados incompletos, por não reconhecer o valor de se construir relacionamentos de longo prazo com clientes e outros grupos e indivíduos que estejam envolvidos com a organização. Na tentativa de mostrar que a construção de relacionamentos se tornou parte integral do marketing, Nickels e Wood (1999), definem marketing como “...o processo de estabelecer e manter relações de trocas mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesses.” (NICKELS; WOOD, 1999, p.4)

Esta definição segundo os autores vem abordar diversos conceitos importantes:

- Relações de troca mutuamente benéficas – É a ação de comercializar ou vender alguma coisa de valor e beneficiando ambas as partes. Essa troca deve satisfazer uma necessidade ou um desejo.
- Cliente – Além do vendedor outra parte importante na transação de marketing é o cliente. É importante que o vendedor esteja voltado para o cliente, buscando satisfazê-lo em cada troca de marketing.
- Grupos de interesse – A satisfação de outros grupos de interesse também deve ser considerada em qualquer troca de marketing. Os grupos de interesse são indivíduos e organizações, incluindo os fornecedores, acionistas, a comunidade e também os empregados.

Portanto, o desafio dos administradores de marketing não é só fazer propaganda e promoções para realizar mais vendas, e sim identificar as necessidades do consumidor e satisfazê-lo em termos de atendimento, qualidade, produto/serviço, preço ou quaisquer outras formas de atraí-lo e mantê-lo fiel à empresa.

2.2 ORIENTAÇÕES DO MARKETING

Com a tecnologia e a globalização moldando o atual panorama econômico, surge uma nova corrente no marketing. O marketing que tinha como foco a produção

e vendas passou também a ter suas orientações para o marketing voltado na agregação de valor para o mercado-alvo. Kotler (2000), apresenta as cinco orientações que conduzem as organizações em suas atividades de marketing:

2.2.1 Orientações para a produção

Para Las Casas (1997), na época, em que a produção era artesanal, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores diziam aos produtores o que queriam consumir e as mercadorias eram elaboradas por encomendas. A idéia básica de produção em massa era buscar a redução de custos a partir do incremento de demanda de bens. Com a Revolução Industrial começam a surgir as primeiras indústrias organizadas, aplicando os conceitos da administração científica de Taylor, ou seja, ênfase no produto e em como fabricá-los com eficiência.

Na visão de Kotler (2000), na orientação para a produção, os consumidores estão mais interessados em obter produtos sem considerar suas características, adquirindo produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.

2.2.2 Orientações para o produto

A partir de 1850 a preocupação básica passou a ser o produto e, não mais a produção, com os seus métodos e processos de produção. A orientação para o produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores, estando dispostos a pagar mais por produtos melhores.

As empresas orientadas para o produto pecam a medida que concentram-se só nos produtos e não na necessidade dos clientes. Como afirma Kotler (2000): "Essas organizações estão, com demasiada freqüência, olhando para um espelho, quando deveriam estar olhando para a janela." (KOTLER, 2000, p.40)

É preciso, portanto, compreender que produtos de boa qualidade e bom preço podem não ter aceitação esperada, se não atenderem as reais necessidades dos clientes.

2.2.3 Orientações de vendas

Após o término da Segunda Guerra Mundial, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta, acumulando produtos em estoques. A partir daí as empresas passaram a dar maior ênfase nas vendas, focalizando o desenvolvimento de técnicas de vendas para o escoamento da produção.

Objetivo da orientação de vendas também não focaliza a necessidade dos clientes, pois as empresas procuram vender o que fabricam, em vez de atender as necessidades do mercado. Portanto, a orientação para vendas é mais usada quando as atividades de marketing se concentram na venda dos produtos disponíveis, ou seja, quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda.

2.2.4 Orientações para o marketing

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que embora para algumas situações, a abordagem de produção e vendas, fossem apropriadas, o mais importante era a conquista e manutenção de negócios em longo prazo, onde os produtos deveriam ser vendidos para satisfazer as necessidades e desejo dos clientes. Dessa forma, os profissionais poderiam criar lealdade e competir de forma eficiente. Tornava-se necessário descobrir o que o consumidor desejava e necessitava, partindo daí para uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing.

Para Levitt, citado por Kotler (2000), “A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.” (LEVITT apud KOTLER, 2000, p.41)

A orientação de Marketing, ao contrário da orientação de vendas, adota uma perspectiva de fora para dentro, definindo o mercado em que vai atuar, focalizando suas necessidades e coordenando as atividades que o afeta, com isso o lucro é obtido por meio da satisfação dos clientes.

2.2.5 Orientações para o marketing societal

O novo conceito de marketing, definido como o marketing societal, propõe às organizações adaptação de seu produto ou serviço às tendências do ambiente em que está inserida além do compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida da sociedade. “A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.” (KOTLER, 2000 p.47)

Deste modo, para que as empresas consigam ser melhores que seus concorrentes, nesse contexto globalizado, é preciso traçar estratégias de marketing diferentes e melhor que seus concorrentes, deixando de lado suas antigas práticas de negócio, buscando estratégias que se adaptem a esse novo contexto, ou seja, que criem valor.

2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

Toda empresa trabalha dentro de um ambiente de marketing. Esse ambiente consiste em fatores e forças que afetam a capacidade da empresa em interagir com seu mercado-alvo de forma eficaz. Nesse direcionamento Kotler e Armstrong (1995), colocam que: “O ambiente de marketing é constituído de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.46)

Com tantas mudanças ocorrendo de forma rápida e intensa, a única forma das empresas se manterem frente a tais mudanças é utilizando a busca e análise ambiental. À medida que os ambiente interno e externo se alteram, as empresas podem utilizar este processo para monitorar e decifrar as mudanças de maneira constante. Segundo Kotler (2000), os principais responsáveis pela identificação dessas mudanças são os Profissionais de Marketing, que tem como tarefa pesquisar as tendências e as oportunidades da empresa através da pesquisa e inteligência de marketing e desenvolver um modelo das forças que, no macroambiente e microambiente da empresa, gerem vendas, custos e lucros.

De acordo com Cobra (2003), o ambiente de marketing é dividido em microambiente e macroambiente. O microambiente, que consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes, é constituído pelo mercado que engloba cinco componentes: os fornecedores, os prestadores de serviços, os clientes, os concorrentes e canais de distribuição. O macroambiente que consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, divide-se em seis componentes, dentre eles, social, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.

2.4 MIX DE MARKETING

A interação de uma organização com seu ambiente interno e externo se realiza através do Mix de Marketing. Para Kotler (2000), “Mix de Marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER, 2000, p. 37)

McCarthy citado por Kotler (2000), dividiu essas ferramentas em quatro grupos amplos denominando-os, em seu conjunto, de 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.4.1 Produto

O produto ou serviço é o primeiro e o mais importante elemento do mix de marketing, pois é a base de qualquer negócio. Os consumidores tendem a vê-lo como pacotes de benefícios que satisfazem suas necessidades. “Quanto maiores os benefícios reais oferecidos, maior a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas no mercado.” (LAS CASAS, 1997, p.168)

Para Nickels e Wood (1999) o processo de administração do pacote de valor vem para satisfazer a necessidade dos consumidores de forma lucrativa. Este pacote envolve o produto básico, o produto esperado, o produto ampliado que excede as expectativas do cliente, e o produto potencial que representa todas as possíveis melhorias que uma empresa pode acrescentar ao pacote de valor para satisfazer os segmentos escolhidos. Os autores reforçam essa idéia colocando que:

“A construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes significa mover-se para além da oferta dos produtos básicos esperados e criar pacotes de valor diferenciados que excedam as expectativas dos consumidores.” (NICKELS; WOOD, 1999, p.166)

O pacote de valor do produto, segundo os mesmos autores, incluem: qualidade total, características, marca, embalagem, rótulo, segurança, serviço ao consumidor e garantias. Devido ao fato de a atividade competitiva e as condições econômicas variarem, as empresas normalmente acham necessário reformular sua estratégia de marketing durante o ciclo de vida do produto.

A forma do produto, as tecnologias, as marcas, também exibem ciclos de vida com estágios distintos. De acordo com Kotler (2000), a seqüência geral do ciclo de vida de um produto é dividida em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio, podendo um produto ficar mais tempo em um estágio e menos no outro. Cada estágio exigirá dos Profissionais de Marketing diferentes estratégias de marketing.

2.4.2 Preço

Apesar da crescente influência de fatores não relacionados ao preço no processo do marketing moderno, ele continua sendo um elemento importante no mix de marketing. “Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.235)

O preço de um produto é um elemento muito importante no mix de marketing, sendo influenciado por fatores externos e internos. A fixação de preços é um processo dinâmico, que exige várias estratégias de fixação de preço, ao longo de seu ciclo de vida. Segundo Kotler (1999), ao definir o preço, muitas empresas podem se basear em custo, preço baseado em valor (ou baseado no consumidor) ou linha de produtos.

2.4.3 Praça

Comentando sobre praça, mais precisamente distribuição, Cobra (2003), coloca que escolher entre os canais de distribuição é uma das decisões mais complexas a serem tomadas pela empresa, pois através dele que os produtos chegarão até o consumidor. A empresa tem como opção vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários, ficando a seu critério identificar as melhores alternativas de atingir o mercado. Outra disputa está surgindo entre compras feitas pelo cliente a partir de casa e compras feitas nas lojas. Como as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, a Internet se tornou uma facilidade na vida de muitas pessoas.

Ao analisar as alternativas de canais, a empresa deverá avaliar cada alternativa em termos de economia, controle e adaptação.

2.4.4 Promoção

A promoção é o quarto elemento do mix de marketing. Ela cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo e influenciar suas atitudes e comportamentos de compra. Kotler (2000), define promoção como "... qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado." (KOTLER, 2000, p.596)

Por outro lado, Churchill e Peter (2000) salientam que a função prioritária da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem.

2.5 PESQUISA DE MARKETING

Constituindo-se como um dos aspectos de extrema importância para o marketing empresarial, funcionando como um termômetro do mercado e servindo como base das estratégias de marketing, Kotler (2000), define-a como correspondendo "... à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de

dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” (KOTLER, 2000, p.125)

Os Profissionais de Marketing utilizam a pesquisa de marketing para saber sobre sua própria participação de mercados e a dos concorrentes, o potencial de mercado de produtos/serviços atuais e potenciais ou características dos consumidores e das organizações existentes em seus mercados.

A realização de um processo de pesquisa segundo Kotler (2000) envolve cinco etapas:

Etapa 1: Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

Quando os Profissionais de Marketing precisam de informações, primeiramente eles devem descrever o problema e os tipos de informações que poderiam ajudá-los na tomada de decisão. O problema não deve ser definido de maneira muito geral e nem muito limitado e tomando cuidado para não confundir problemas com sintomas. “Um problema é uma situação que requer algum tipo de ação, enquanto um sintoma é meramente uma evidência de que existe um problema.” (CHURCHIL; PETER, 2000, p.126) Após a definição do problema, os pesquisadores decidirão o tipo de pesquisa a ser realizada, que segundo Kotler (2000), pode ser exploratória, descritiva ou causal. A pesquisa exploratória é realizada quando os pesquisadores procuram descobrir idéias e percepção. Em geral, esse tipo de pesquisa é usado para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado. A pesquisa descritiva é realizada quando desejam saber a frequência com que algo ocorre ou que relação, caso existe alguma, há entre duas variáveis. Já a pesquisa casual procura relações de causa-efeito.

Etapa 2: Desenvolvimento do plano de pesquisa

Levantado o problema e o objetivo da pesquisa, é necessário o desenvolvimento do plano de pesquisa para a coleta de informações necessárias e decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

Etapa 3: Coleta de informações

O próximo passo da pesquisa de mercado é a coleta de informações. Geralmente é a fase mais dispendiosa e mais sujeita a erros, porém com a

informática e as telecomunicações, os métodos de coleta de dados estão melhorando rapidamente. A fase de coleta de dados é em geral a mais cara e mais sujeita a erros. O pesquisador deve controlar todo o trabalho de campo para ter certeza de que o plano está sendo implementado de forma correta, e para salvaguardar-se de problemas com entrevistados que se recusam a cooperar ou que dão respostas distorcidas ou desonestas, e com os entrevistadores que cometem erros ou simplificam as perguntas.

Etapa 4: Análise das informações

Após a coleta de dados as informações serão processadas e analisadas, podendo o pesquisador utilizar-se de algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão para obter conclusões adicionais.

Etapa 5: Apresentação das conclusões

Na última etapa do processo o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Tais informações devem ser relevantes para as principais decisões de marketing.

Ao longo do presente capítulo pretendeu-se desenvolver, de forma resumida, os principais pontos referentes ao marketing, que servirão de base para aprofundamento dos conceitos que serão abordados nos próximos capítulos.

3. MARKETING DE SERVIÇOS

Ao longo dos últimos anos o marketing de serviços ganhou impulso notável. Em razão do crescimento do setor terciário e queda no setor secundário, o marketing foi desenvolvendo ferramentas para atender as expectativas dos clientes demandantes dos serviços e produtos deste setor. Assim, ao longo da década de 1990, quando foi possível notar uma estagnação da economia industrial do país, verificou-se uma tendência de desenvolvimento da área de serviços que passou a absorver grande parte dos trabalhadores.

Contudo, deve-se ter em mente que o setor de serviços é muito variado, abrangendo várias áreas como as governamentais, não governamentais, autônomas, privadas, entre outras, que combinam os atributos tangíveis e intangíveis. Dessa forma para se compreender a discussão sobre marketing de serviços, necessário se faz uma definição de termos.

3.1 DEFINIÇÃO DOS TERMOS

Com relação a serviços Grönroos (1995), se utiliza da seguinte definição: “o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e /ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s)cliente(s).” (GRÖNROOS, 1995, p.36)

A administração de serviços, ou gestão de serviços pode ser entendida, segundo Albrecht e Bradford (1992) como “uma abordagem organizacional total que torna a qualidade do serviço, na forma percebida pelo cliente, a primeira força dirigente das operações de negócio.” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p.151)

Grönroos (1995), argumenta que a perspectiva da gestão de serviços transfere o foco gerencial geral da seguinte forma:

- da utilidade baseada em produto para a utilidade total no relacionamento com o cliente;
- de transações de curto prazo para relacionamento de longo prazo com os respectivos clientes;

- de qualidade técnica dos resultados dos produtos essenciais (bens ou serviços) para a qualidade total percebida pelo cliente;
- de produção de qualidade técnica de um bem ou serviço para desenvolvimento de utilidade total e qualidade total como processo-chave na organização.

Segundo Kotler (2000, p.450-454), os serviços apresentam quatro características, que são:

- Intangibilidade: Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos. Isso gera um certo grau de incerteza. Assim os compradores procurarão serviços de qualidade, a fim de reduzir essa incerteza. Para alcançar a qualidade dos serviços, os profissionais de marketing devem agregar evidências e imagens concretas às ofertas abstratas, usando várias ferramentas de marketing.
- Inseparabilidade: Simultaneamente o serviço é produzido e consumido, o que não se aplica aos produtos. Além disso, a pessoa que presta esse serviço também é componente dele e seu resultado também dependerá do cliente, pois este está presente no momento em que está sendo processado o serviço, tendo influências sobre ele.
- Variabilidade: Os serviços são muito variáveis, pois dependem de quem os fornecem, onde e quando são fornecidos. E os seus compradores optam por serviços já conhecidos. Por isso as empresas de prestação devem se ater ao controle da qualidade, investindo em bons processos de treinamentos, padronizando seus processos de execução de serviços e acompanhando o resultado final, que é a satisfação ou não do cliente.
- Percibilidade: Quando a demanda do serviço é instável, a empresa prestadora tem um problema, pois seus serviços não podem ser estocados. Assim ela pode deixar de prestar serviços por falta de oferta bem como pode sobrar essa oferta. Para minimizar esse problema, deve haver um equilíbrio entre oferta e demanda, onde a empresa buscará estratégias de acordo com cada situação.

De uma maneira bem simples o marketing de serviços difere-se do marketing tradicional ou de bens devido a maior importância do fator subjetivo na

satisfação do cliente. Além disso, os serviços normalmente são associados a uma melhor qualidade de vida: lazer, saúde, cultura, bem estar pessoal.

3.2 SERVIÇOS PROFISSIONAIS

Segundo LAS CASAS (1997, p.121) “quando tratamos de serviços profissionais, estamos nos referindo àquela categoria de serviços em que predomina a ação”. Os consumidores, neste caso estão comprando principalmente conhecimento, a capacidade profissional do prestador de serviço, como exemplos têm advogados, consultores, médicos, entre outros. Os indivíduos que comercializam esses serviços encontram certas dificuldades para a aplicação do marketing. Um dos pontos que exige grande preocupação na área de serviços é com a aparência do prestador de serviços. Outro ponto de grande interesse no setor de prestação de serviços profissionais é o treinamento. O profissional do setor de serviços tem que mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade quando ele está frente a frente com o cliente. Toda oportunidade surge neste momento, e se não aproveitada, em muitos casos não haverá volta. Esta constatação é muito importante do ponto de vista mercadológico. Não obstante, encontram-se no mercado muitos empresários que permitem que seus funcionários sejam treinados no local de trabalho, sem nenhuma assistência, muitas vezes apenas com a justificativa de redução de custos de treinamento. Nessas situações são muitos os clientes que não são bem atendidos e que não retornam. É importante perceber que nestes casos o que for investido será recompensado.

O fato de a prestação de serviço estar intimamente ligado ao desempenho profissional dos funcionários da empresa exige uma capacidade antecipada, com contratações e treinamento, diante da previsão da demanda maior, mesmo que ela não ocorra. É por este motivo que o empresário deve estar sempre ligado aos picos e flutuações da demanda para se preparar para o atendimento.

A prestação de serviços inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Neste momento é que todas as promessas começam a serem cumpridas. Se a expectativa do cliente não for atingida, haverá insatisfação e perda da credibilidade. Isto exige um acompanhamento constante e LAS CASAS (1997, p.97) aponta a importância da “administração do relacionamento” para esta fase. O

autor menciona que “a administração de relacionamento exige a criação e o constante desenvolvimento de sistemas para administrá-los, mantê-los e reforçá-los.”

3.3 SERVIÇOS QUE ADICIONAM VALORES A TANGÍVEIS

Os serviços incluídos nesta categoria são aqueles em que o objeto de comercialização abrange tanto atos e ações intangíveis como também apresenta componentes tangíveis de alguns bens a que são agregados.

A diferença para a categoria citada anteriormente (serviços profissionais) é que naquele caso há concentração na atividade de prestação de serviços em si, enquanto no caso presente existe uma combinação entre os dois.

Com base nestas considerações, percebem-se fatores diferenciadores na prática do marketing. Quanto mais tangível for o objeto de comercialização, mais próximo do marketing convencional será a sua abordagem. Por marketing convencional entende-se a aplicação de ferramentas do composto de marketing, freqüentemente utilizadas no processo de massificação de bens.

No entanto, como foi visto anteriormente, a tendência do marketing de serviços profissionais com predominância do intangível é de combinar as duas categorias de bens e serviços, ampliando dessa forma o leque de benefícios proporcionados ao consumidor. Isto significa que há uma tendência à uniformização de técnicas aplicadas para ambas as categorias. Os serviços predominantemente intangíveis tendem a adicionar tangíveis para ampliar o rol de benefícios aos consumidores, enquanto os serviços com predominância tangível tendem a adicionar intangíveis com os mesmos propósitos. Esta tendência ocorre também na comercialização objetivando gerar credibilidade.

Os bens são muitas vezes comprados sem que os consumidores possam testá-los ou experimentá-los antes do consumo e por isto os fabricantes ou comerciantes esforçam-se em proporcionar credibilidade para suas ofertas, tomando decisões como a de colocar o produto em embalagens transparentes, criar marcas de impacto junto ao consumidor visado e assim por diante.

Em algumas áreas do marketing de serviços há tendência à especialização. Segundo KOTLER E ARMSTRONG (1995, pg.203) “quanto mais o serviço possa ser

retirado da classe de mercadoria e transferido para a classe de serviço especializado ou com uma marca própria, tanto maior controle a organização terá sobre o nível, oportunidade e composição da demanda por ele”. Esta colocação do autor é de extrema relevância quando se é considerada a comercialização de intangíveis que apresentam alto grau de intangibilidade. A especialização e a marca são fatores determinantes para a diferenciação. Por outro lado, quando o objeto de comercialização combina tangíveis e intangíveis, estes podem ser alvo da mesma consideração, pois, ainda que seja de extrema importância a parte material de comercialização, as ações ou desempenhos dos especialistas serão sempre importante diferencial, acrescentando valor ao objeto comercializado.

Quando o sistema de distribuição cresce envolvendo mais agentes no processo, há uma tendência em fugir à especialização e buscar-se a padronização, sendo este processo denominado por LAS CASAS (1997; p.54) como “industrialização dos serviços”. Muito esforço já foi feito na tentativa de industrializar os serviços, como na iniciativa de alguns empresários de colocar máquinas em uso e substituição de muitas tarefas do ser humano.

É visto hoje várias empresas desenvolvendo-se em termos de comercialização baseada em processo de serviços, inclusive permitindo o seu crescimento, através do licenciamento ou *franchising*.

Em suma, no setor de serviços que adicionam valores a tangíveis, os profissionais elaboram o composto de serviço, incluindo-se nestas decisões a qualidade dos serviços, tipos, marcas, garantias e inclusive atividade pós-venda.

3.4 DIFERENCIAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Um das principais maneiras de uma empresa prestadora de serviços se diferenciar das concorrentes é prestar serviços de alta qualidade, procurando sempre superar as expectativas do cliente. Se a empresa também oferece produtos, eles devem receber o mesmo cuidado para que além do atendimento, a empresa mereça confiança por apresentar produtos de ótima qualidade.

Kotler (1998), argumenta que as empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade: investir em seleção e treinamento do pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço por toda a organização e

por fim monitorar a satisfação do cliente através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

Na realidade, a qualidade do serviço prestado pelos empregados durante o contato com os clientes pode fornecer uma arma vital na guerra de diferenciação entre concorrentes e, para que isso seja possível é essencial treinar a equipe que interage com o cliente para que cada vez mais ele se torne melhor naquilo que faz, conforme já foi dito anteriormente.

Além desses aspectos, Grönroos (1995, p.61), apresenta em seus estudos seis critérios de como os clientes percebem a qualidade dos serviços:

- Profissionalismo, conhecimento e habilidades necessárias para solucionar seus problemas;
- Atitudes e comportamentos de funcionários que realmente estão preocupados em resolver seus problemas;
- Facilidade de acesso e flexibilidade da empresa prestadora de serviço;
- Confiabilidade e honestidade na empresa e nos seus funcionários;
- Capacidade de recuperação imediata caso algo der errado ou algo imprevisível acontecer; e por fim,
- Reputação e credibilidade por parte da empresa.

Deve-se saber que ao cliente não basta prestar bons serviços, ele precisa perceber o fato, pois o que importa é a solução dos seus problemas. Portanto ao prometer a qualidade do desempenho, o cliente deve percebê-lo na sua execução e o prestador de serviços sempre deverá se certificar de que o cliente está ciente do nível do atendimento recebido. As expectativas são muitas, e caso não forem atendidas, podem ser a causa do fracasso da empresa, pois a lealdade que tinha sido adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível do serviço diminui.

No decorrer deste capítulo, foi abordada a importância do Marketing de Serviços, pois através dele é possível averiguar o mercado, podendo assim a empresa oferecer qualidade nos serviços prestados. No entanto para a completa satisfação dos clientes, se faz necessário também se ater ao Marketing de Relacionamento, visto que cada vez mais os mesmos se superam em suas

exigências, procurando continuamente agregar valores aos produtos e serviços ofertados. Com isso, as empresas devem mostrar aos clientes que essa relação é levada a sério, e que o consumidor é a sua preocupação maior, onde há a interação entre empresa e clientes, conseguindo assim alcançar os objetivos de ambos.

4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Durante muito tempo a teoria tradicional do marketing concentrava-se a atrair novos clientes e fazer transações com eles. Com a globalização e a tecnologia impulsionando a competitividade, percebeu-se a necessidade da criação de novas formas organizacionais em substituição às tradicionais. O marketing de Relacionamento vem de encontro a essas novas formas, através do processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com clientes que a empresa escolhe para atender.

Conforme Nickels e Wood, (1999), "O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse." (NICKELS; WOOD, 1999, p.5)

Gordon (2000), define o marketing de relacionamento como "... o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria." (GORDON, 2000, p.31)

Para garantir que o marketing de relacionamento alcance seus objetivos, criando continuamente valores mútuos com os clientes, novas capacidades serão exigidas e, portanto reavaliadas na empresa. Trata-se de uma mudança fundamental que irá repercutir em sua estrutura e que deverá considerar a organização por relacionamento e capacidade, estratégias que serão alinhadas com os clientes, cultura e valores que deverão ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros, liderança e principalmente na sua capacidade de desenvolvimento de pessoal, tecnologia, processo e conhecimento/percepção.

As empresas que vêem o relacionamento com o cliente como um componente central de suas estratégias, alcançarão, provavelmente, vínculos mais estreitos com os clientes ao se organizarem de acordo com categoria de relacionamento e o tipo de capacidade.

Com o marketing de relacionamento as informações sobre os clientes são colocadas na linha de frente, onde empresas e clientes interagem, sendo necessário a habilidade para se comunicar com os clientes de modo a reconhecê-los, prever

certos comportamentos, propor respostas, soluções ou sugestões apropriadas, de forma a agregar valor às suas empresas.

Para que a empresa consiga desenvolver seu marketing de relacionamento uma das dimensões a serem analisadas é a tecnologia. É preciso empregar a tecnologia para dispor de um sistema de memória mais eficiente sobre os clientes. É importante dar aos clientes as opções de comunicações que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra.

Através da tecnologia para o marketing de relacionamento, os profissionais poderão desenvolver novos conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente e facilitar ações através dessas informações. Os profissionais de marketing terão mais condições para antecipar o gerenciamento desse cliente.

O mesmo Gordon (2000), coloca que: “Um desafio fundamental para o profissional de marketing é garantir recursos para investimento no conhecimento e percepção do cliente individual durante prazos mais longos.” (GORDON, 2000, p.54). Como o marketing de relacionamento requer que os processos sejam estruturados em torno do cliente, é preciso exigir algumas mudanças nos processos existentes na empresa. A reengenharia, aplicada na última década, que excluía o cliente e o relacionamento com o cliente individual, com o advento do marketing de relacionamento perdeu seu valor, pois além de conquistar clientes, tem como objetivo se concentrar nos processos em torno dos clientes existentes, dando a cada um o valor que deseja.

Empresas com culturas distintas podem criar valor juntas, porém as semelhanças e as diferenças entre as culturas precisam ser entendidas, caso contrário podem prejudicar a formação e a manutenção de um relacionamento. É preciso que os valores e a cultura dos clientes sejam conduzidos para formar relacionamentos duradouros.

Os líderes devem estar preparados para se concentrarem no valor que pode ser desencadeado através do marketing de relacionamento. A liderança deve ver a partilha como uma virtude e entender o real significado de um relacionamento antes de se comprometer. Faz parte da liderança iniciar o marketing de relacionamento de acordo com os interesses de sua empresa, dos clientes e dos fornecedores.

É importante saber que nenhuma organização conseguirá ser bem-sucedida em uma iniciativa de marketing enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando às custas dos outros.

Para que o marketing de relacionamento ocorra efetivamente, o cliente deve ser o centro das estratégias dos negócios. Isso inclui estratégias de clientes e estratégias para desenvolver as capacidades subjacentes necessárias para aprimorar o relacionamento com o cliente. É importante que haja um alinhamento estratégico entre a empresa e seus clientes, ou seja, assegurar que ambos estejam na mesma direção, além de colocar-se em uma posição capaz de progredir as iniciativas de modo positivo.

Com o marketing de relacionamento toda a estrutura de uma empresa poderá mudar, pois a empresa se voltará para os relacionamentos e capacidades, ou seja, para o cliente.

Uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamento terá gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento, com clientes atuais, novos clientes, funcionários, fornecedores, investidores e assim por diante.

4.1 CLIENTE

O propósito do marketing de relacionamento, como já foi visto, é manter relações duradouras com o cliente. Para isso é primordial o entendimento desse indivíduo e de seu comportamento. Sendo muito complexa esta questão, pois os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas, respondendo a influências que façam com que mudem de idéia facilmente.

Para criar valor para os consumidores e lucro para as empresas, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e serviços e não outros. Com vistas a obter esse entendimento, Peter Bennett, citado por Churchill e Peter (2000), comenta que os profissionais de marketing precisam estudar o comportamento do consumidor, ou seja, seus pensamentos, sentimentos, ações e as influências sobre eles e que eles determinam as mudanças. Para isso é importante o estudo dos processos de decisão de compra e os principais fatores influenciadores.

4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Existem cinco estágios que os compradores passam para chegarem a uma decisão de compra, que se dividem em: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. “O modelo descrito sugere que os consumidores passam seqüencialmente por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece: os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas.” (KOTLER, 2000, p. 201)

4.2.1 Reconhecimento do Problema

O processo de decisão de compra começa com o reconhecimento do problema ou necessidade, que pode vir por estímulos internos como fome, sede, sexo ou desejos, ou por estímulos externos, como, por exemplo, passar a frente de uma padaria e ver pães frescos, o que estimula sua fome. Os profissionais de marketing, conforme Kotler (2000), precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade e os estímulos mais freqüentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos.

Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores.

4.2.2 Busca de Informações

Os consumidores podem buscar mais informações sobre como satisfazer suas necessidades.

As informações sobre produtos e marcas alternativas podem ocorrer em cinco fontes básicas de acordo com Churchill e Peter (2000, p.148):

- a) Fontes internas: informações armazenadas na memória da pessoa;
- b) Fontes de grupos: os consumidores podem consultar seus amigos, família, vizinhos, conhecidos;
- c) Fontes de marketing: obtêm informações através das ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos, etc.;

- d) Fontes públicas: artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes. Essa fonte pode requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas;
- e) Fontes de experimentação: os consumidores podem também experimentar produtos, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

A partir destas fontes os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades.

4.2.3 Avaliação das Alternativas

Após a busca da informação o consumidor irá avaliar as alternativas para a escolha de uma marca. “Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.150)

O consumidor, segundo Kotler e Armstrong (1995), ao fazer a análise das marcas irá avaliar os atributos, grau de importância aos diferentes atributos, a satisfação total do produto, desenvolvendo por último, atitudes quanto às diferentes marcas através de um procedimento de avaliação.

4.2.4 Decisão de Compra

Agora que o consumidor já identificou suas marcas preferidas, na etapa de decisão ele cria a intenção de compra. Dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e situações inesperadas. Assim, preferências e até mesmo, intenção de compra, nem sempre resultam em uma escolha real.

4.2.5 Comportamento Pós-Compra

Segundo Kotler e Armstrong (1995), "O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. O consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra, e terá um comportamento pós-compra que interessa ao profissional de marketing." (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.110). Essa fase é decisiva para os Profissionais de Marketing, pois é através dela que saberemos o nível de satisfação do consumidor com relação a essa compra.

O que determina a satisfação ou insatisfação do consumidor é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. "Se o produto não atender às expectativas, o consumidor ficará desapontado, se satisfizer as expectativas ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas ele ficará encantado." (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 110). Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favoravelmente ou desfavoravelmente sobre ele para seus familiares, amigos e conhecidos.

A obrigação do profissional de marketing é entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, assim como os níveis de satisfação pós-compra do consumidor e as ações pós-compra por parte da empresa.

Os principais fatores, segundo Kotler e Armstrong (1995), que influenciam no comportamento de compra do consumidor são:

- Fatores culturais: são considerados os mais importantes no comportamento de compra do consumidor. Eles se dividem em cultura, subcultural e classe social;
- Fatores sociais: dividem-se em grupos de referência, família, papéis sociais e status;
- Fatores pessoais: as decisões do comprador podem ser influenciadas também por características pessoais, tais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem;
- Fatores psicológicos: os principais fatores psicológicos predominantes são motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes;

- Influências de marketing: ou seja produto, preço praça e promoção;
- Influências situacionais: tais como ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente.

4.3 MARKETING DIRETO

Segundo Cobra (2003), o marketing direto é um canal de comunicação direta da empresa, com os seus principais clientes, distribuidores ou consumidores finais. Essa ponte direta, muitas vezes, é a única forma que a empresa consegue para atingir os consumidores, visando conhecer suas necessidades e desejos, e para informá-lo acerca de novidades e lançamento de novos produtos e serviços.

O denominado marketing de massa, veiculado em revistas, jornais e televisão está perdendo espaço para o marketing direto, mais eficiente. A maior eficiência desse tipo de comunicação se deve à sua capacidade de atingir o público-alvo das empresas. Quando bem utilizado, tem uma relação custo-benefício melhor que a do marketing de massa.

Contudo para que o marketing direto possa, realmente, alcançar sua finalidade, é essencial a existência de uma banco de dados, com o maior número possível de informações sobre os clientes, para que o marketing direto funcione, pois somente assim, a empresa poderá selecionar os consumidores em potencial de compra para o produto ou de utilização do serviço a ser oferecido. Um sistema de informações que não identifique corretamente o grupo propenso a consumir o produto ou utilizar o serviço pode gerar custos maiores que as receitas. Quanto mais criteriosa é a seleção, menor será o gasto.

O desenvolvimento do marketing direto, geralmente, é demorado, devido à necessidade de montar uma base de dados e criar parâmetros eficientes para a seleção de clientes, contudo, os resultados compensam.

4.3.1 Banco de Dados

Como o objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes, é essencial, que a empresa se familiarize e construa conhecimentos sobre seus clientes. Para isso as empresas têm investido em informações através de bancos de dados detalhados e interativos, que possibilitem restaurar os relacionamentos pessoais em marketing.

Segundo Vavra (1993), coloca como sendo banco de dados o “...reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa.” (VAVRA, 1993, p.47)

A empresa que se utilizar um banco de dados terá condições de conhecer ativamente o valor de um cliente, percebendo sua existência e estabelecendo um conhecimento de suas necessidades e desejos específicos. Por isso podemos considerá-lo uma ferramenta importantíssima, “... capaz de vincular clientes às empresas como nunca.” (VAVRA, 1993, p.56)

O banco de dados na visão de Vavra (1993, p. 50) é importante em quatro aspectos, entre eles:

- Acessibilidade: habilidade para identificar cada cliente e atingi-lo individualmente;
- Mensuração: saber se cada comprador fez ou não uma compra, exatamente o que comprou, e como, onde e quando foi feita a compra (e seu histórico de compra);
- Flexibilidade: oportunidade de atrair diferentes clientes, de diferentes maneiras e em ocasiões diferentes;
- Contabilização: obtenção de quadros precisos da rentabilidade bruta de qualquer evento de marketing e dados qualitativos mostrando os tipos de clientes que participaram de cada evento específico.

É preciso se atentar para o fato de que o sucesso das empresas não depende apenas das informações coletadas, mas também da forma que elas usam tais informações.

4.4 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Sabemos que com a concorrência, a empresa tem que ter em mente que os clientes estão sempre em primeiro lugar. Os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores. Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta é a mais valiosa. Eles procuram maximizar o valor, dentro de suas possibilidades. A probabilidade de satisfação e fidelização vai depender da oferta atender a sua expectativa de valor. Os vendedores devem avaliar o valor total para o cliente e o custo total para o cliente em relação à concorrência. Se estiver em desvantagem em termos de valor podem aumentar o valor entregue ao cliente ou reduzir seu custo.

A satisfação do comprador após a realização da compra dependerá do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Kotler (2000), indica que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento exultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas de um comprador.

Os consumidores normalmente formam suas expectativas com embasamento em experiências anteriores em compras, conselhos de outros, informações das empresas que ofertam os produtos/serviços. Se os profissionais prometem grandes valores e não o cumprem, o comprador, provavelmente, ficará desapontado. Por outro, se os profissionais não promoverem grandes expectativas não atrairão compradores suficientes.

Um alto grau de satisfação proporciona um vínculo emocional com a compra realizada, resultando assim alto nível de fidelidade.

Na visão de Kotler (2000), a maior parte da teoria e prática de marketing enfatiza a atração de novos clientes, ao invés de reter os existentes, fidelizando-os. A ênfase do marketing, concentra-se na realização de vendas ao invés de construir relacionamentos, em pré-vendas e venda ao invés de assistência pós-venda. Kotler, ainda ressalta que a chave para a fidelização de clientes é a sua satisfação. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais novos produtos/serviços da empresa, fala favorável à empresa e seus produtos/serviços, não se influencia pela oferta concorrente, sugestiona sobre os produtos/serviços e representa menos custos para a empresa em relação a novos clientes.

Assim para a fidelização dos clientes, a empresa deve avaliar constantemente a sua satisfação. Uma maneira de se fazer isso é por meio de registro de reclamações de clientes, contanto que seja um processo simples e fácil, para encorajar e motivar o cliente a tomar tal atitude. Deste modo a empresa deverá reagir a essas reclamações de forma rápida e construtiva para solucionar as insatisfações, pois só assim esses clientes voltarão a se relacionar com a empresa, porém a maioria das empresas reconhece que, embora todos os clientes sejam importantes, alguns são mais do que os outros. É importante conhecer os custos de atendimentos de cada cliente e sua lucratividade.

Kotler (1999) aponta para a necessidade de avaliar a lucratividade de cada cliente, e acompanhar através da aplicação do método de cálculo de custo baseados na atividade (custeio ABC) o valor real dos serviços prestados a cada cliente. Desta maneira estará apurando o verdadeiro nível de lucratividade de cada um deles. A fórmula mais recente do custeio ABC é de 20/80/30, onde 20 por cento dos clientes se situam no topo da lista e são responsáveis por 80 por cento dos lucros da empresa e os outros 30 por cento representam clientes menos lucrativos.

Ainda, sobre custos relacionados aos clientes, Gordon (2000), chama a atenção para a necessidade de se conhecer o que chamam Custo de Atendimento de cada cliente e ser capaz de criar uma visão da lucratividade dele, buscando identificar os clientes potenciais de amanhã. Diante desse foco, é apropriado para uma empresa mapear seu conjunto de clientes em uma matriz, que envolve quatro elementos: recompensa e investimento, administração, disciplina e demissão. Através desses elementos a empresa poderá identificar o mix de clientes que ela irá atender e desenvolver objetivos e estratégias com eles.

Para que isso tudo não passe de utopia, se faz necessário que as organizações formalizem os processos já vistos anteriormente, planejando-os de forma eficaz, com intuito de crescer e de se manter no mercado. Isso pode-se chamar de Planejamento Estratégico de Marketing, que será abordado, em função de sua amplitude, sinteticamente no próximo capítulo.

5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

A necessidade de planejamento resulta do fato de as atividades humanas exigirem a utilização de recursos, tecnologia, processos e pessoas, coordenados de forma integrada, para que se atinjam resultados. Essa necessidade reforçar-se, ao lembrarmos que essas atividades acontecem numa realidade complexa, caracterizada como um contexto mutável repleto de variáveis incontroláveis.

Segundo Cobra (2003), "planejamento é definido como 'o processo de antecipar o futuro e determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais'. Como a definição indica, planejar é um processo contínuo que inclui explicitar objetivos e implementar ações necessárias para atingi-los." (COBRA, 1999, p.46)

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial voltado a criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercado. O planejamento estratégico direciona as ações da empresa em busca de resultados, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegure o seu sucesso.

Ao se agregar o conceito de marketing ao planejamento estratégico, amplia-se bastante seu escopo. O resultado disso é a orientação da empresa para o mercado, o que a torna mais competitiva.

"O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados." (KOTLER, 2000, p. 86)

Não há diferença entre o planejamento na área de serviços e o planejamento de outras áreas, pois ambas interagem com seu ambiente da mesma forma. Todas devem se adaptar afim de que explorem as oportunidades do ambiente em mudança constante e sempre olhem para o futuro, se antecipando e respondendo rapidamente a essas mudanças. Neste contexto devemos perceber a importância do ambiente de marketing, assunto tratado no capítulo II.

O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças, e cabe aos dirigentes das empresas observarem e se adaptarem às constantes mudanças e

exigências do ambiente, para que não corram o risco de serem ultrapassados pela concorrência.

A esse propósito Cobra (1991), especifica que: "planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam." (COBRA, 1991, p.47)

5.1 PASSOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Geralmente o planejamento estratégico de marketing obedece a um roteiro. Porém, segundo Cobra (1991), um dos aspectos que se tem discutido muito se refere ao uso ou não de uma metodologia para realizar um plano ou um projeto estratégico. Deve-se enfatizar que o método varia da necessidade que a empresa enfrenta, da natureza do negócio, do ambiente competitivo etc. Portanto, para cada plano ou projeto o estrategista elabora uma estrutura de estudo que enfatiza os aspectos mais relevantes.

Para Cobra (2003, p.299), dentre os passos do planejamento estratégico destacam-se os seguintes:

- ❑ Conceber a missão da empresa (razão de ser da empresa);
- ❑ Determinar os objetivos da empresa (resultados pretendidos);
- ❑ Desenvolver estratégias de acordo com observações a respeito do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e do ambiente interno (forças e deficiências);
- ❑ Implementar as ações estratégicas;
- ❑ Controlar os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos do ambiente para adequar o planejamento.

O fato de a metodologia do planejamento estratégico ser muitas vezes usada de maneira estática e, por isso, irrelevante, reflete uma visão equivocada e até ultrapassada, pois pressupõe um ambiente de negócios e um mercado relativamente estáveis ao longo do tempo. É preciso repensar a metodologia e prática do planejamento estratégico, fazendo com que este seja dinâmico, sintonizado com o mercado e antecipador de mudanças. Esse é um modo

contemporâneo de usar o planejamento estratégico, que se torna o verdadeiro planejamento estratégico de marketing quando a visão de marketing é considerada.

5.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Dentro de um determinado contexto ambiental, levando em consideração as características específicas de uma empresa (recursos, pontos fortes e pontos fracos) e dados os objetivos que uma organização pretende atingir, a empresa irá direcionar seus recursos para atingir seus objetivos. Este direcionamento é a estratégia.

Uma estratégia, elaborada e operacionalizada de forma sistêmica e processual, responde à necessidade que a organização tem de gerenciar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto altamente competitivo.

Visualiza-se um fluxo de influências: o ambiente induz a estratégia, que conduz ao posicionamento de vantagem competitiva, influenciando a performance de mercado e a performance financeira.

A estratégia é uma ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois direciona as atividades e recursos da empresa em busca de objetivos, sendo uma excelente forma de se conquistar clientes e mercados.

Na visão de Kotler (2000), estratégia é a arte de planejar ações que inibam a ação da concorrência na defesa ou conquista de posições no mercado.

O pensamento estratégico de marketing leva à preocupação em aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação e implementação, bem como os elementos que influenciam este processo e, ainda, os resultados da efetivação da estratégia. O conhecimento sobre o processo leva ao entendimento também do seu conteúdo, mostrando que uma estratégia envolve questões tanto de conteúdo como de processo, isto é, pode-se estudar tanto o tipo de estratégia escolhida como as ações que levaram a organização a decidir-se e a implementar tal estratégia.

Estratégia competitiva, portanto, significa posicionar-se de forma única e sustentável; realizar atividades diferentes daquelas do concorrente ou de maneira diferente, desenvolvendo um padrão de competitividade que não possa ser facilmente copiado.

Segundo Cobra (2003, p.298) a inovação estratégica só obterá bons frutos se for acompanhada de cinco fatores:

- Excelência em serviço: a busca de excelência em serviços deve ser constante. As técnicas de pesquisa de mercado devem ajudar a empresa encontrar novos e inovadores serviços que satisfaçam até os mais exigentes clientes. A empresa necessita também identificar falhas no atendimento e possíveis causas de insatisfação de clientes.
- Qualidade assegurada: os clientes devem sentir que o serviço vale mais do que custa. Com base em qualidade superior é possível incrementar a produtividade da empresa e a aceitação dos clientes.
- Customização: os clientes desejam a customização de suas necessidades. As empresas precisam estar atentas nas percepções dos seus clientes em relação aos serviços para incrementar a relação de benefício esperado.
- Benchmarking: o serviço de uma empresa opera no contexto de muitos outros concorrentes que oferecem serviços que atendam as expectativas dos clientes. Benchmarking envolve identificar as práticas de sucesso de outras empresas que podem ser adaptadas e adotadas na empresa.
- Busca de inovação: serviços inovadores direcionam o foco na solução de problemas dos clientes enquanto mantêm a lealdade dos clientes. Inovações bem-sucedidas incrementam a satisfação dos clientes, aumentando a lealdade dos mesmos.

Também para Cobra (2003, p.301), não existe receita para adoção de uma estratégia de marketing vitoriosa. No entanto, alguns caminhos podem ser buscados, por exemplo:

- Vencer pela qualidade: em mercados com produtos ou serviços semelhantes, ganha aquele de melhor qualidade;
- Vencer pelo preço baixo: várias empresas se especializaram em preços baixos para conquistar o mercado e vencer a concorrência;
- Vencer pela customização: o cliente customizado é aquele que dá preferência à marca e raramente a troca por outra;
- Vencer superando as expectativas do cliente: quando a expectativa do cliente é superada, ele espera cada vez mais.

A melhor forma de enfrentar o atual contexto competitivo é desenhar o conjunto de atividades da empresa para que seus produtos e serviços sejam únicos e dificilmente copiáveis, resultando numa formulação estratégica bem realizada.

Portanto, observa-se nesse capítulo a importância do Planejamento Estratégico de Marketing no ambiente competitivo atual. O contexto mundial e o processo de globalização em que as organizações estão inseridas correspondem ao pano de fundo para a questão estratégica, tendo o planejamento de marketing um papel preponderante nesta esfera, especialmente com a sua decisiva colaboração quando desenvolve suas atividades a partir de um processo formal estratégico.

6. CONCLUSÃO

Analisando os fundamentos teóricos e o atual contexto globalizado, percebe-se o grande desafio das empresas em se estabelecer, através da busca e fidelização de clientes potenciais.

Dentro desse contexto, foi compreendido o verdadeiro objetivo do Marketing que é identificar as necessidades não satisfeitas de consumidores, buscando supri-las da melhor forma possível para obter sucesso no empreendimento. Para que isso aconteça há uma necessidade do cliente em potencial ser compreendido tão bem quanto o produto ou serviço ofertado, para que esse lhe traga um valor superior, bem como é preciso utilizar as ferramentas de marketing e analisar o ambiente externo e interno no qual a empresa está inserida de modo eficaz para que isso lhe propicie o resultado desejado.

Constatou-se que o Marketing de Serviços se diferencia em muito do marketing do produto, devido a maior importância do fator subjetivo na satisfação do cliente. Sendo o Marketing de Serviços de extrema necessidade para empresas, devido ao acirrado aumento da concorrência; ele deve fazer o cliente perceber que o serviço prestado lhe agrega valor.

Junto ao marketing de serviços, o marketing de relacionamento é um tema bastante discutido atualmente e também de vital importância no atual ambiente das empresas prestadoras de serviços e de outros setores. Pela vulnerabilidade dos consumidores, é necessário que os profissionais de marketing estejam atentos para a análise do comportamento dos clientes, buscando entender seus sentimentos e ações que influenciam nas suas decisões de compras, para daí oferecer ao cliente um serviço que atenda suas expectativas e lhe traga o valor desejado. Deste modo, este será o caminho para que os profissionais de marketing possam reter e conquistar mais consumidores, satisfazendo-os e sobrevivendo no mercado.

Já, o Plano Estratégico de Marketing é um processo importante para que uma empresa se oriente para o mercado, o que a torna mais competitiva, desenvolvendo e ajustando seus objetivos, habilidades e recursos junto com as oportunidades de um mercado em contínua mudança, possibilitando lucro e crescimento. Sabe-se, porém, que muitas empresas não dispõem desse planejamento estratégico de um modo formal, mas informalmente todas acabam por

utiliza-lo de algum modo. Só resta saber de que forma o planejamento pode ser utilizado para que este seja dinâmico e eficaz, sintonizado com o mercado e antecipador de mudanças para que se consiga alcançar os resultados almejados.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K e BRADFORD. L.J.. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. São Paulo: LTC, 1999.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de MKT, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

GRÖNROOS, C. **Marketing : Gerenciamento e Serviços – A Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRONROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. A Competição por Serviços – A hora da Verdade. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip; FOX, Kssen F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (org) **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 1995.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Trad. Lenita M.R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Joaquim Carlos da. **Marketing nas Empresas Brasileiras: organização de vendas**. Rio de Janeiro: Record, s/d.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: after marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Mbooks, 1996.

WRIGHT, Peter L.; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2002.