

**REVISITANDO O MARKETING NA GESTÃO DE SERVIÇOS: UMA BUSCA
CONSTANTE PELA SACIEDADE DOS CONSUMIDORES
REVISITING MARKETING MANAGEMENT SERVICES: AN OBSESSION
WITH CONSUMER SATIETY**

Fernanda Maria de Abreu Gomes, Ligia Maria Alves Cavalcante, Francisco Dinarte de
S. Fernandes

Faculdade Evilásio Formiga, Brasil.

fer.nandabreu@hotmail.com, ligiacavalcantecz@hotmail.com, dinarte_2@hotmail.com

RESUMO

As premissas atuantes nos ambientes competitivos, cujas características marcantes giram em torno de intensas mudanças e crescente exigência do público consumidor, imputam às organizações competitivas a necessidade de buscar alternativas inovadoras não somente em seus sistemas gestores, como também nas propostas de melhorias e alinhamentos entre as necessidades dos clientes e as ferramentas disponíveis, dentre elas o marketing em serviços. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é evidenciar as diferenças entre a abordagem tradicional do marketing e o marketing de serviços sob a ótica da busca pela saciedade dos consumidores. Para tanto, efetuou-se um estudo bibliográfico tendo como foco as características básicas dos serviços e suas implicações, o composto do mix de marketing em serviços e os 7ps do marketing alinhado as características que podem ser consideradas diferencial competitivo para os consumidores. Dessa forma, o marketing na gestão de serviços apresenta sua influência ao demonstrar que, o serviço em si, representa um coringa para as áreas de atuação de qualquer empresa que pretende sobreviver no mercado ou ter sucesso. Sendo assim, o marketing interno e o marketing interativo são elementos considerados fundamentais nesse processo de caráter sistêmico para as organizações que almejam se tornar competitivas.

Palavras-chave: Serviços; Marketing; Consumidores; Qualidade; Necessidades.

ABSTRACT

The premises operating in competitive environments, whose striking features revolve around changes intense and growing demands of the consuming public, impute to the competitive organizations need to seek innovative alternatives not only in their systems managers, as well as the proposals for improvements and alignments between customer needs and the tools available, among them marketing services. In this context, the aim of this article is to highlight the differences between the traditional approach of marketing and services marketing from the perspective of consumers search for satiety. Therefore, we performed a bibliographic study focusing on the basic characteristics of services and their implications, the compound of the marketing mix in services and marketing 7ps aligned features that could be considered competitive for consumers. Thus, the marketing management services presents its influence to demonstrate that the service itself, represents a wildcard for the areas of operation of any business that wants to survive and succeed in the market. Thus, the internal marketing and interactive marketing are considered key elements in the process of systemic character for organizations that desire to become competitive.

Keywords: Services, Marketing, Consumer; Quality; Needs.

1. Introdução

No decorrer dos últimos anos, o setor de serviços ou o setor terciário, assim também classificado, tem-se desenvolvido enormemente, sendo hoje o que maior cresce na economia, estima-se que tal atividade é a força motriz da economia de países desenvolvidos. No Brasil este setor tem sido um dos grandes responsáveis pela geração de emprego e renda da população, razão pela qual tem despertado interesse dos governantes, empresários e estudantes, que vêem na diversidade do setor uma oportunidade.

A abertura dos mercados por intermédio da globalização trouxe um maior dinamismo ao mercado, tornando mais fácil o acesso à informação e a constante disseminação do conhecimento entre empresas e pessoas de todo o mundo além de contribuir para o aumento da concorrência, tornando o mercado mais competitivo. Surgiram, neste contexto, empresas multinacionais que disputam mercados por todo o globo, utilizando atendimentos padronizados e conseguindo alta produtividade frente às pequenas empresas. O emprego de ferramentas de marketing apresenta-se como fundamental na disputa de mercado, tendo como objetivo a excelência na prestação de serviços, como meio de criar valor para os clientes, conquistando-os e tornando-os fiéis e leais.

A estratégia da lealdade, utilizando o marketing de relacionamento, é uma excelente ferramenta existente para o sucesso na administração de serviços, principalmente nas micro e pequenas empresas, onde o contato entre o empresário e o cliente é mais próximo, possibilitando um atendimento diferenciado e personalizado. É inevitável ver que muitos empreendedores, hoje em dia, ainda não perceberam que o melhor meio para se obter sucesso duradouro na prestação de serviços é proporcionar, ao cliente que o consome, uma experiência inesquecível.

Deixá-lo encantado e satisfeito com a empresa fará com que o mesmo retorne mais vezes e que indique o serviço a toda sua rede de relacionamentos. Este artigo tem como finalidade analisar as características dos serviços e observar que elementos de marketing a empresa deve trabalhar para direcionar seu trabalho para a busca da melhor qualidade de serviços, como meio mais expressivo para que o crescimento dessa atividade venha mudar a cara dos negócios mundiais.

2. Recurso metodológico

A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica, a qual se justifica pelo fato desse método de pesquisa trazer um resumo da literatura específica sobre o tema abordado, fornecendo uma base para a construção do conhecimento. Para Kaneji Shiratori, Roberto Carlos e Carlos Roberto (2009 p.150) “a pesquisa bibliográfica trata-se de levantamento de bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, teses, publicações avulsas e imprensa escrita”. O autor ainda sobrepõe que a pesquisa bibliográfica objetiva colocar o pesquisador em contato com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto, com a finalidade de colaborar na análise de sua pesquisa. Frente aos objetivos de estudo, que de buscar alternativas inovadoras não somente em seus sistemas gestores, como também nas propostas de melhorias e alinhamentos entre as necessidades dos clientes e as ferramentas disponíveis, dentre elas o marketing em serviços, o levantamento bibliográfico em questão constitui de publicações nacionais e internacionais. O qual foi realizado na biblioteca pública municipal Castro Pinto, na biblioteca da Faculdade Santa Maria e na internet, pelo Google acadêmico. A escolha por essa base deve-se ao fato de que a mesma reúne publicações recentes. Para o levantamento dos artigos utilizaram-se palavras – chave: “Serviços”; “Marketing”; “Consumidores”; “Qualidade”; “Necessidades”. Os critérios utilizados para a seleção da amostra: escolha de artigos publicados recentemente e livros que abordassem a temática. A realização dos levantamentos bibliográficos ocorreu no segundo semestre de 2009 até janeiro de 2010 na cidade de Cajazeiras – Paraíba.

3. Marco teórico

3.1 Setor de serviços

O setor de serviços tem galgado cada vez mais posição de destaque no mercado. De acordo com a perspectiva de Kotler (1996) um serviço refere-se a um ato ou desempenho que uma parte pode fornecer a outra e que tenha como essência a intangibilidade, sendo sua produção vinculada ou não a um produto físico.

No Brasil o setor de serviços responde por uma porcentagem maior do produto interno bruto do que os bens tangíveis e por mais da metade dos empregos. Ou seja, mais da metade da produção e dos empregos provém dos serviços, vivendo assim numa economia de serviços, em que a prestação e o marketing de serviços ocupam um papel significativo. Na visão de Levitt apud Kotler (2003) não há premissa da existência dessa coisa de setores de serviços. Apenas em certos setores os componentes de serviços são mais importantes ou menos importantes do que nos demais. “Todos atuam em serviços”. A prestação de serviços já se tornou essencial em todo o mundo, pode-se dizer que não há mais atividade econômica sem alguma prestação de serviço essa é a tendência mundial estimulando o aumento da oferta e da demanda por serviços em todas as esferas da economia. É importante ressaltar quem ao se falar de crescimento da prestação de serviços destaca-se o desenvolvimento de tecnologia de informação facilitando o rol de serviços ofertados entre empresas e clientes desenvolvendo um mercado de trabalho cada vez mais exigente, onde os funcionários devem se qualificar constantemente acompanhando a evolução das inovações.

3.2 Características dos serviços

É difícil distinguir a diferença entre bens e serviços, pela quantidade que cada um incorpora do outro influenciando assim a tomada de decisões estratégicas de marketing. CHURCHILL e PETER apresentam uma tabela que nos mostra essas características:

Tabela 1: Características que distinguem serviços e bens

Característica	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com o cliente.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Serviços só podem ser usados no	Bens podem ser colocados em estoque
	momento em que são oferecidos.	e usados num momento posterior.

Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O Cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do Cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usa-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill e Peter (2000)

A prestação de serviços exige uma relação contínua entre o cliente e o prestador de serviços, portanto, é de fundamental importância a constante preocupação não só em atrair, mas, também, em reter os clientes. Daí surge a utilização do marketing de relacionamento, que busca desenvolver o comprometimento da empresa com os interesses do cliente, a fim de se obter a sua confiança e a continuidade do relacionamento.

Quem precisa de um serviço, geralmente não o precisará apenas uma vez, irá buscá-lo continuamente, gerando receita para a empresa por um longo período. Verifica-se, com isso, a necessidade da retenção de clientes para a continuidade da prestação de serviços. Quanto à perecibilidade dos serviços, expressa a noção de que um serviço não pode ser feito com antecedência e armazenado.

A produção do serviço e seu consumo se dão no mesmo momento é importante observar que, se o cliente deseja receber o serviço em tal momento e se este serviço não

for disponibilizado, essa venda será perdida para sempre, pois só serviria para aquele momento. O marketing de serviços deve se preocupar em manter estrutura e capacidade para atender as variações de demanda. Como exemplo, podemos observar a demanda por um final de semana em um determinado hotel, se as vagas se esgotam, o prestador de serviços perderá uma receita oriunda de uma demanda para aquele momento.

A intangibilidade representa um desafio aos profissionais de marketing de serviços, pois se torna difícil demonstrar ao cliente potencial a qualidade do serviço sem que ele o compre. Com isso, verifica-se a importância das referências de outros clientes, da capacitação e dos títulos dos profissionais, do conforto e limpeza da área de atendimento, da aparência dos prestadores do serviço e, até mesmo, do preço cobrado fica a experiência como referencial de qualidade percebida. Ao contrário dos bens, é bem mais difícil manter a uniformidade da prestação de serviços. Dada a sua precibilidade e inseparabilidade da pessoa que o executa, a qualidade do serviço pode variar de acordo com os fatores envolvidos durante sua execução. O controle de erros é muito restrito, pois não há tempo para detectar e corrigir falhas, já que o cliente está participando da produção do serviço. Outra característica dos serviços é sua inseparabilidade que expressa a noção de que um serviço não pode ser separado do provedor do mesmo. Como exemplo disso, os serviços da área de saúde precisa dos profissionais especialistas para que trate o cliente, sem o médico, enfermeiro e auxiliares o serviço não poderá ser prestado. Se um determinado profissional quiser se destacar no mercado, ele precisará atender bem às necessidades dos seus clientes, pois conquistando a confiança destes, sua reputação o colocará a um nível acima da concorrência. E a última a ser mencionada é a variabilidade que expressa a noção de que um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de uma ocasião para outra. Também se denomina a esse conceito de heterogeneidade. Assim, o consumidor desenvolve basicamente dois tipos de relacionamento com prestadores de serviços: com o estabelecimento e com o profissional.

4. Mix de marketing para serviços

CHURCHILL e PETER (2000: 4) contam que “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente

de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Para KOTLER (2003: 151), “o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Como forma de melhorar a prestação de serviços da empresa para seus clientes, o chamado composto de marketing, ou mix de marketing, deve ser desenvolvido pelo administrador para se acompanhar o atendimento aos desejos e necessidades dos clientes. Estudamos no marketing de serviços quatro importantes compostos mercadológicos, no entanto incluímos mais três elementos para que assim possamos diferenciar entre a prestação de serviços e a venda de bens. Os compostos são:

Produto - Na verdade produtos e serviços têm a mesma finalidade, isto é, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. No caso de serviços há fortemente demarcado, claro, o componente intangível. Assim, os serviços são experiências que geram valor, podendo ser maiores ou menores seus componentes tangíveis. Considerando que as pessoas e processos são a parte mais importante de um serviço, isto nos ensina que devemos ter e manter as melhores pessoas, mas ao mesmo tempo ser capazes de constituir os melhores processos. Desta forma, caso a pessoa falhe, o processo poderá, talvez, minimamente, dar continuidade ao serviço.

Preço - Tem fundamental importância nos serviços, pois através dele, o consumidor avalia a qualidade do que comprou. O preço praticado deve ser justo. Se for cobrado um valor alto, o serviço deverá ter qualidade alta, se o preço for baixo, o cliente não será tão exigente quanto a qualidade. O objetivo do serviço é gerar valor ao cliente, com isso, apesar de o preço cobrado ser baixo, a empresa não pode descuidar da qualidade oferecida, deve-se avaliar um padrão mínimo que satisfaça as necessidades do cliente. O administrador também deve observar que o preço deve cobrir os custos para a realização do serviço, afinal de contas, toda empresa precisa auferir lucros.

Praça (Distribuição) - A distribuição de serviços implica, quase sempre, a distribuição de custos fixos. Distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que serviços não são estocáveis. Além disso, distribuir serviços requer muitas vezes a distribuição da cultura do serviço, o que não é fácil de ser reproduzido. Ou seja, a decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planejamento apurados e costuma não ser uma distribuição pulverizada,

mas concentrada. Distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda. Uma empresa que trabalhe bem esse elemento terá um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes. As formas de se posicionar no mercado são várias, pode ser pela entrega rápida, pela localização fácil, pela disponibilidade de vários pontos de atendimento etc. No comércio, para que um produto chegue até o consumidor final, ele passa por centros de distribuição, atacadistas, varejistas, até que chegam ao cliente. Esse percurso é necessário para o melhor atendimento, pois o varejista oferecerá conforto e conveniência, disponibilizando os produtos certos, nos locais certos e da forma certa para seus clientes.

Promoção - Quanto a este composto, há uma certa dificuldade quando se trabalha com serviços. Por serem intangíveis, o administrador deve buscar meios de demonstrar ao consumidor que o serviço que está sendo oferecido possui alta qualidade e que atenderá às suas necessidades. Uma importante fonte de comunicação e promoção dos serviços é através de vendedores, pois estes podem demonstrar ao cliente as vantagens, os benefícios, os custos e as garantias, diminuindo, assim, a insegurança do cliente. Quando alguém compra um serviço, espera receber tudo o que foi enunciado pela empresa, por isso é importante não criar expectativas que não serão atendidas, o que gerará insatisfação dos clientes, criando uma má reputação da empresa. Reputação é, talvez, o principal meio de comunicação em serviços, pois quando um cliente fica satisfeito e encantado com o serviço recebido, ele será a melhor promoção que a empresa poderia conseguir.

A divulgação boca-a-boca representa o testemunho de satisfação e confiança dos clientes atendidos para seus conhecidos, que, naturalmente, criarão uma imagem positiva da empresa. A contínua capacitação fará com que os consumidores percebam a preocupação do profissional em atualizar-se e em oferecer inovações, que é requisito essencial para o acompanhamento das mudanças do mercado. Como visto, todos os elementos do composto de marketing são importantes e variam dependendo do tipo de negócio. O administrador deve avaliar o serviço e observar em qual elemento a empresa poderá buscar um diferencial competitivo frente à concorrência.

5. Qualidade em serviços

O processo constante de melhoria da qualidade se tornou essencial nos dias de hoje. O cliente não admite mais uma qualidade mediana, portanto, a implementação da qualidade total em serviços significa a manutenção da competitividade da empresa no mercado. Para Welch Jr. Apud Kotler (1996: 64): “*Qualidade é nossa melhor segurança na obtenção da fidelidade do consumidor, nossa defesa mais poderosa contra a concorrência estrangeira e o único caminho para o crescimento e ganhos sustentados*”.

Em seu livro, KOTLER (1996) conta que existe uma ligação direta entre a qualidade do serviço, a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa. Quanto maior for a qualidade, maior será a satisfação do cliente e maior poderá ser o preço cobrado pelo serviço, gerando maiores margens de lucro. A qualidade deve ser percebida pelos consumidores. O serviço deve ser iniciado tendo como objetivo oferecer qualidade ao cliente e deve ser finalizado avaliando a percepção que o cliente teve da prestação do serviço. A empresa deve adequar se os valores oferecidos são os que os consumidores desejam. A qualidade deve ser refletida em todas as atividades da empresa, não apenas em seus serviços.

O cliente se relaciona com toda a estrutura da empresa e as demais tarefas servem de apoio à prestação dos serviços, portanto a qualidade deve estar presente em todas as atividades. A qualidade pode sempre ser melhorada. A empresa deve buscar a melhoria contínua de suas atividades através do *kaisen*, que é um modelo japonês de qualidade que prega a introdução permanente de pequenas melhorias nas atividades por toda a empresa.

O uso de *benchmarking* também é um exemplo de como a empresa pode copiar, aperfeiçoar e adequar as melhores práticas de outras organizações às suas atividades internas, a fim de ampliar o padrão de qualidade oferecido aos clientes. Uma movimentação para a qualidade não pode salvar um produto ruim. Se o produto ou serviço não atende às necessidades e desejos do público-alvo, não adianta investir em sua qualidade para tentar ganhar aceitação. Devem-se descobrir as necessidades dos clientes e buscar atendê-las com um produto ou serviço adequado.

6. Conclusão

Sem dúvida o marketing de serviços apresenta-se hoje como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Seja no segmento Business to Business (negócios para negócios), seja no varejo de serviços ou por meio da ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as empresas são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação.

Os serviços representam a chave para o sucesso de qualquer empresa, todos os ramos de negócios precisam de serviços, seja para o bom desempenho de suas funções, seja para servir de diferencial competitivo frente ao mercado. O uso estratégico de ferramentas de marketing para desenvolver a qualidade dos serviços é fundamental para a conquista e satisfação de clientes. O objetivo das empresas de serviços é atender da melhor maneira possível aos seus clientes, mas, para que isso ocorra, faz-se necessário a busca constante do aumento da qualidade ofertada.

Referências

CHURCHILL, Jr. G. A.; PETER, J.P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Editora Saraiva 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KANEJI SHIRATORI, ROBERTO CARLOS LYRA DA SILVA, CARLOS OBERTO LIRA DA SILVA – **Pesquisa em Saúde: Termos e Expressões – Métodos Utilizados**: Rio de Janeiro: Águia Dourada, 2009 .