

MARKETING DE SERVIÇOS: OS PRINCÍPIOS PARA O SUCESSO

Daniela GIBERTONI*
Marcos Blankenburg DANTAS**
Mirian Damáris BENAGLIA***

RESUMO

Como o mercado de serviços vem crescendo a cada ano, devido a fatores ligados à economia mundial, o desenvolvimento do marketing voltado para área de serviços agrega conhecimentos fundamentais para o empreendedor. Através dos conceitos de Marketing e de Serviços definiremos o Marketing de Serviços, expondo alguns princípios para que uma empresa ou profissional alcance o sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Gestão de clientes. Sucesso.

INTRODUÇÃO

Devido à crescente demanda no ramo de serviços, impulsionado pelo empreendedorismo, o marketing bem elaborado vem se tornando cada vez mais necessário nesse segmento para uma administração eficaz. Como os serviços são atividades operacionais intangíveis, destinadas a servir o cliente de maneira a atendê-lo, o grande desafio está em demonstrar como desenvolver, da melhor maneira, a relação entre os serviços e a qualidade do mesmo. Considerando que as tarefas a serem executadas variam de cliente para cliente, e o mesmo possui uma necessidade ou desejo específico, a empresa ou profissional da área de serviços necessita, no que diz respeito à prestação do mesmo, utilizar-se de informações importantes para alcançar o sucesso.

1. Definição de Marketing

“É o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p30)

Para FORTE (2001), marketing não é somente os comerciais de rádio, de televisão, dos outdoors, dos anúncios de jornais, das malas diretas e do telemarketing; mas de um conjunto de ações que nos fazem produzir e oferecer o produto mais adequado às necessidades e aos desejos do consumidor.

Já para a American Marketing Association, o marketing constitui-se das atividades empresariais que possibilitam o fluxo de bens e serviços dos produtores ao consumidor ou ao utilizador.

* Docente da FACULDADE DE TECNOLOGIA DE TAQUARITINGA

Av. Dr. Flávio Henrique Lemos, 585 - Portal Itamaracá- CEP: 15900-000 Taquaritinga/SP. dagibertoni@ig.com.br

**Aluno do último ano da Faculdade de Educação São Luís- R. Floriano Peixoto, 873 – Centro – CEP: 14870-370 - Jaboticabal/SP. hunterbd@terra.com.br

*** Aluna da FACULDADE DE TECNOLOGIA DE TAQUARITINGA. Av. Dr. Flávio Henrique Lemos, 585 - Portal Itamaracá - CEP: 15900-000 Taquaritinga/SP. mi_benaglia@yahoo.com.br

E para COBRA(1992), marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

As contribuições desses especialistas levam a considerar, antes de se elaborar um plano de marketing, alguns aspectos fundamentais no ser humano, ilustrados na figura 1.

Quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca, estão aplicando os conceitos de Marketing.

Então o Marketing pode ser definido como conjunto de atividades que tem por objetivo a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade, podendo ser considerado como um método gerencial que compatibiliza e facilita as relações de mercado.

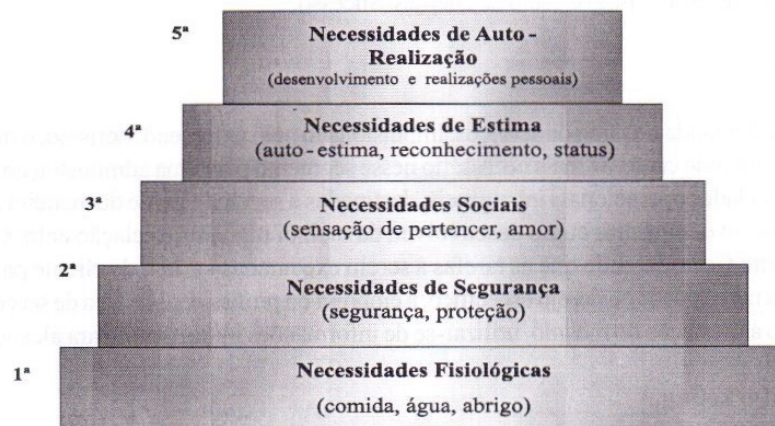


Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Philip Kotler, *Administração de Marketing*, cap. 06, p.194

2. Definição de Serviços

“Serviço é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por meio de algo que ele adquiriu.” (COBRA, 1992, p. 374)

Segundo LOVELOCK e WRIGHT (2003), serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no - ou em nome - do destinatário do serviço.

Como consumidores, diariamente utilizamos serviços. Acender uma lâmpada, subir em um ônibus, reabastecer o carro e preencher um cheque são exemplos de consumo de serviços.

Esse setor está compondo a maior fatia do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, atingindo um patamar de 55%, conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Nos demais países, como Estados Unidos e Canadá, o setor de serviços compreende 72% e 67%, respectivamente.

Pode-se identificar no *setor governamental* a prestação de serviços através dos tribunais, agências de empregos, hospitais, agências de empréstimo, serviço militar, departamentos de polícia e de bombeiros, correios, órgãos legais e escolas. No *setor de entidades sem fins lucrativos* a prestação de serviços é realizada nos museus, associações de caridade, igrejas, faculdades, fundações e hospitais e no *setor de negócios* tem-se a mais variada gama de serviços a serem prestados através de empresas aéreas, bancos, hotéis, companhias de seguro, empresas de consultoria, médicos, advogados, empresas de entretenimento, empresas imobiliárias, agências de propaganda e pesquisa e varejistas.

2.1. Definição de Marketing de Serviços

Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em uma prateleira e nem avaliados por sua embalagem; eles somente podem ser considerados após a sua execução. Pode-se afirmar que os serviços, ao contrário dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência.

Então, Marketing de Serviços pode ser definido como a compreensão das particularidades da venda de algo que é muitas vezes intangível, imediato, suscetível à influência de emoções, e feito através da combinação de sistemas e pessoas, procurando sempre a satisfação do cliente. Silva (2004)

2.2. Características dos Serviços

As principais características dos serviços são a sua *Intangibilidade*, isto é, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados; sua *Inseparabilidade*, isto é, diferente dos produtos os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, chegando a fazer parte de uma pessoa quando o mesmo é por ela prestado. A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências a presença do cliente, aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata; sua *Variabilidade*, pois cada cliente possui uma necessidade diferenciada; a *Percibilidade*, sendo esta também, uma característica problemática, pois os serviços não podem ser estocados, obrigando para o gestor uma grande necessidade de estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta; além da *Qualidade Total*, que poderia ser definida como a ausência de defeitos na qualidade percebida e a *Qualidade Percebida*, que é o estágio final da construção da imagem de qualidade. Um componente importante deste processo é dar ao cliente a possibilidade de perceber que os esforços estão sendo realizados para obter aquilo que é desejado. A este processo dá-se o nome de controle percebido.

2.3. O Processo de Aquisição de um Serviço

Os clientes compram um produto para satisfazer uma necessidade específica e avaliam o resultado de acordo com aquilo que originalmente esperavam receber. Quando um cliente decide adquirir um serviço para atender uma necessidade, normalmente passa por um processo de aquisição um pouco mais complexo do que se decidisse comprar um produto, pois a dificuldade do mesmo em avaliar a qualidade do serviço a ser prestado, sem conhecê-lo, é maior, tendo em vista que o produto o cliente pode ver, analisar e decidir no ato da compra.

Abaixo, como pode ser visto na figura 2, respectivamente, a Etapa da Pré-Aquisição do Serviço (Consciência da Necessidade), a Etapa do Encontro do Serviço (Obtenção do Serviço) e a Etapa da Pós-Compra (Gestão do Cliente).

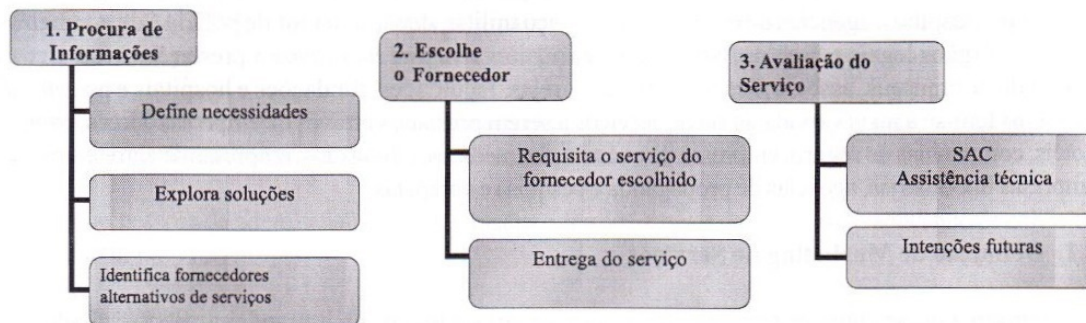


Figura 2: O Processo de aquisição de serviços.

Fonte: Lovelock, C. ; Wright, L. (2003), adaptado de *Serviços e Marketing*, cap.04, p.81.

Em um processo de obtenção de um serviço, a empresa precisa atentar para duas questões extremamente importantes: o início e o final desse processo. O início é o momento em que é criada a primeira imagem da prestadora ou do prestador de serviço; essa etapa praticamente define se o cliente prosseguirá ou não com a operação de compra. A finalização do processo de compra se dá quando a imagem dessa prestadora de serviço se concretiza no desfecho do serviço que foi prestado ao cliente. É nesse momento que o cliente decidirá se voltará a comprar novamente no mesmo estabelecimento.

Muitos conseguem sobreviver dando pequena ou nenhuma atenção à experiência do cliente; deixam a questão da qualidade totalmente ao sabor do acaso e, conseqüentemente, não satisfazem à necessidade do cliente. As empresas ou profissionais do ramo apenas estão criando valor ao seu produto (serviço), quando oferecem diferentes tipos de serviços de que os clientes necessitam, apresentando as suas capacidades e entregando-as de uma forma agradável e conveniente a um preço justo. Em troca, as mesmas recebem valor dos seus clientes.

Quando a organização ou o profissional não cuida de atender adequadamente o seu cliente, os mesmos podem estar caindo num dos “sete pecados dos serviços”, que são: *a apatia*, que é uma atitude de pouco caso da parte da pessoa responsável pelo contato com o cliente, ou uma impressão “de que me importo com isto” transmitida ao cliente; *a dispensa* que é uma forma de livrar-se do cliente, desprezando sua necessidade ou seu problema, procurando afogar o cliente com algum procedimento padronizado que não resolve o problema, mas livra o funcionário de serviço de ter de fazer algo especial; *a frieza*, que é uma espécie de hostilidade gélida, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente que parece dizer: “Você é um estorvo; por favor desapareça”; *a condescendência*, que é a maneira de tratar o cliente com uma atitude paternalista, ou seja, eu resolvo tudo e me responsabilizo por você; *o automatismo*, que é o atendimento mecanizado, que coloca o cliente em um nível de nenhuma diferenciação, sem indício de calor humano ou individualidade; *o livro de regras*, que são as normas da organização acima da satisfação do cliente, sem qualquer liberdade, por parte do funcionário que presta o serviço, para abrir exceções ou usar o bom senso, e *o passeio*, que é a atitude de passar a responsabilidade de determinada solução do problema para outrem, e para outrem e para outrem, ficando o problema sem solução e o cliente insatisfeito.

Para não cair nesses “sete pecados dos serviços”, a empresa ou o profissional deve considerar alguns fatores cruciais para o bom desempenho de seu serviço, que são: *a confiabilidade*, que envolve tratar com coerência o desempenho e procurar ao longo do tempo manter constância de proposta e atitude; *a*

competência, que significa possuir as habilidades necessárias para o bem servir e o conhecimento necessário para a sua execução; *a cortesia*, que envolve tratar com boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal com o mercado como um todo; *a credibilidade*, que envolve a confiança necessária, o crédito, a honestidade e o envolvimento concreto como os interesses, antes de tudo, do cliente; *a compreensão e conhecimento do cliente*, que envolve fazer um efetivo esforço para compreender todas as necessidades do cliente e demonstrar isto aplicando no dia-a-dia do atendimento; *a rapidez de resposta*, que diz respeito à disposição e à rapidez dos empregados para fornecerem o serviço esperado; *o acesso*, que envolve facilidade de estar sempre disponível, de fácil acesso, pronto para ser abordado, disposto a manter contato; *a comunicação*, que significa manter constantemente os cliente informado numa linguagem compreensível por eles. Além disto, demonstrar claramente que está sempre disposto a ouvir sobre as necessidades do cliente, além da *segurança* que significa não deixar dúvidas quanto ao que vai ser “servido”, não oferecer qualquer tipo de perigo ou risco.

2.4. Outro fator que determina o Sucesso

Existe outro fator que pode influenciar o caminho para o sucesso de uma organização de prestação de serviços. Esse fator não é igual para todas as empresas, pois o ramo de cada prestadora de serviço, seja ele financeiro, educacional, saúde ou lazer deve ser tratado individualmente. O que se sabe é que cada empresa necessita ter seu *planejamento estratégico dos serviços* para poder prever riscos e dificuldades futuros, preparando a empresa para atingir a lucratividade e o sucesso.

Além do planejamento estratégico dos serviços, há aspectos como *as variáveis sociais* (os costumes, os hábitos, os modismos dos clientes e da sociedade em geral), *as variáveis econômicas* (situação econômica do país e dos clientes da empresa), *as variáveis tecnológicas* (desenvolvimento da tecnologia atingindo os negócios da empresa) e *as variáveis políticas e legais* (governo e o ambiente jurídico - leis e outras normas podem afetar a administração da empresa), que também devem ser levados em consideração, antes de se elaborar um plano de ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos são os fatores que podem contribuir para o declínio ou o sucesso de uma empresa e de um profissional no ramo de serviços. Os gestores atuais precisam atentar para uma boa administração da demanda de serviços, cuidando da qualidade do mesmo para que não se crie uma imagem distorcida do seu negócio. A chave do triunfo no mercado de serviços está na gestão baseada no atendimento ao cliente, proporcionando o maior valor agregado ao produto – serviço.

ABSTRACT

As the service market has been increasing year by year, due to factors linked to the world economy, the development of marketing concerning the service area aggregates an essential knowledge to the entrepreneur. Based on the concepts of marketing and services we will define The Marketing Services, showing some principles so that the company or even the professional can reach the success.

KEYWORDS: Marketing. Clients management. Success.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes*. tradução de Antonio Zoratto Sanvicente; São Paulo: Pioneira Thonson Learning (Biblioteca de Administração de Negócios), 2002.

COBRA, M. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FORTE, D.C. *Uma abordagem em administração de marketing*. São Paulo: Copidart Editora Ltda, 2001.

Disponível em:

<<http://www.abbra.eng.br/resumos7.doc>> Acesso em: 23 jun. 2004.

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing>> Acesso em: 23 jun. 2004

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, F. S.S.; *Marketing e Gerenciamento de Empresas de Serviços*. [Mensagem pessoal] Mensagem recebida por <fabsalda@terra.com.br>. em 11 de outubro de 2004.