

FUNDAÇÃO DE ENSINO 'EURÍPEDES SOARES DA ROCHA'  
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPEDES DE MARÍLIA – UNIVEM  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ALEX HENRIQUE GONÇALVES**

**DESENVOLVIMENTO DE PLANOS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

MARÍLIA

2014

**ALEX HENRIQUE GONÇALVES**

**DESENVOLVIMENTO DE PLANOS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de ensino “Eurípedes Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípedes de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

MARÍLIA

2014

Gonçalves, Alex Henrique  
DESENVOLVIMENTO DE PLANOS DE MARKETING EM UMA  
EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS / Alex Henrique  
Gonçalves. Marília/SP. 2014. 43 paginas.

Trabalho de Curso (Administração de Empresas) Curso de  
Administração de Empresas da Fundação de Ensino “Eurípides Soares  
da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília  
– UNIVEM, Marília, 2014.

CDD 658.8




FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"  
Mantenedora do Centro Universitário Eurípidos de Marília - UNIVEM  
Curso de Administração


Alex Henrique Gonçalves - 45691-8

TÍTULO "Desenvolvimento de planos de marketing em uma empresa de prestação de serviços "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 7,5

ORIENTADOR:   
Silvana Festa Sabes

EXAMINADOR:   
José Ribeiro Leite

EXAMINADOR:   
Juliano Mota Parente

Marília, 03 de dezembro de 2014.

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico* este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, ao meu pai que a onde ele estiver esteja tendo orgulho de mim, a minha mãe onde em momentos de fraqueza esteve para me amparar, a minha noiva Márcia onde esteve sempre com sua paciência e amor para que eu pudesse atingir meus objetivos e claro meus amigos e familiares.

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado saúde, paciência e força de vontade para superar as dificuldades.

Agradeço a minha mãe, meu padrasto, minha irmã e minha noiva por toda paciência e incentivo para atingir mais uma meta em minha vida, pelos meus familiares, amigos, onde houve um total apoio incondicional em todos os momentos.

Agradeço também a Prof<sup>a</sup> Silvana Festa Sabes. que me orientou com o máximo de êxito, onde estive sempre me apoiando, e por entender o quanto foi difícil e sofrido desenvolver esse Trabalho, e também pelos puxões de orelha e confiança aplicada em minha pessoa.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

# **DESENVOLVIMENTO DE PLANOS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

## **RESUMO**

A competitividade entre as empresas do ramo de prestação de serviços vem aumentando consideravelmente, tendo em vista o grande número do mercado de oficinas. A prestação de serviços está presente cada vez mais de forma significativa na vida social e econômica das pessoas. Este trabalho busca destacar a importância do Marketing na prestação de serviços através de uma pesquisa bibliográfica qualitativa, com o auxílio de livros da literatura da área do Marketing, área de serviços, qualidade em serviços e ferramentas para desenvolver um plano de marketing. Tem por objetivo analisar como o plano de marketing favorece uma empresa de prestação de serviços a melhorar seu relacionamento com o cliente para manter sua fidelização e buscar novos clientes possibilitando-lhes satisfação através da prestação de serviços de qualidade.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Plano de Marketing.

# **DEVELOPMENT OF MARKETING PLANS IN A BUSINESS TO PROVIDE SERVICES**

## **ABSTRACT**

The competitiveness between companies in the business of providing services has increased considerably in view of the large number of workshops market. The provision of services is present increasingly significantly in social and economic life of the people. This paper seeks to highlight the importance of marketing in service provision through a qualitative literature review, with the aid of books of literature of Marketing area, services area, quality of services and tools to develop a marketing plan. Aims to analyze how the marketing plan helps a company of provision of services to improve your relationship with the customer to maintain their loyalty and get new customers allowing them satisfaction by providing quality services.

Keywords: Marketing. Services. Marketing Plan.



## SUMÁRIO

### RESUMO

### ABSTRACT

### INTRODUÇÃO ..... 10

<b>1 IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS DE SERVIÇOS AO CLIENTE, FALHAS E VANTAGENS DO MARKETING</b> .....	12
1.1 Marketing Eficaz para Serviços Profissionais .....	13
1.2 Suposições Capazes de Arruinar um Programa de Marketing.....	14
1.3 O Marketing Eficaz para Prestadores de Serviços.....	16
1.4 Plano de Marketing .....	18
<b>2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING</b> .....	20
2.1 Conceito de Marketing .....	20
2.2 Composto de Marketing.....	21
2.2.1 Produto .....	21
2.2.2 Preço .....	22
2.2.3 Praça .....	23
2.2.4 Promoção .....	23
2.3 Marketing de Serviços e Características.....	23
2.4 Satisfação do Cliente nos Serviços.....	25
2.4.1 Conceito de Atendimento ao Cliente.....	26
<b>3 FERRAMENTAS DE MARKETING NA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS</b> .....	27
3.1 A Importância das Ferramentas de Marketing: Plano de Marketing.....	27
3.1.1 Resumo Executivo .....	29
3.1.2 Análise da Situação .....	29
3.1.3 Formulação de Estratégias de Marketing .....	29
3.1.4 Plano de Ação.....	30
3.1.5 Projeções de Vendas e Lucros .....	31
3.1.6 Controles .....	31
3.2 O Marketing Mix.....	31
3.2.1 Produtos e Serviços.....	32
3.2.2 Preço .....	32
3.2.3 Comunicação .....	33
3.2.4 Distribuição .....	33
<b>4 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS</b> .....	35
4.1 A Pesquisa de Mercado.....	35
4.2 A Pesquisa de Mercado com Questionário.....	37
4.3 Entrevistas Telefônicas.....	37
4.4 Questionários Postais .....	38

4.5	Pesquisa de Campo.....	38
4.6	Como Planejar a Pesquisa de Marketing.....	38
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente pode-se afirmar que o Marketing é uma das ferramentas essenciais para a organização, seja uma microempresa que está começando suas funções até uma Multinacional onde já tem seu mercado sólido e amplo.

Entretanto, o Marketing nada mais é do que entender o que o cliente precisa e com isso trabalhar com essa lacuna, além de construir uma boa imagem do produto ou marca, diante do seu público o marketing tem como foco preparar a empresa na questão da diversificação e atualização de seus segmentos, para tomar forma um determinado produto ou serviço.

Deve-se ressaltar que qualquer área de prestação de serviços, tem uma certa dificuldade de trabalhar com o Marketing, pela questão de haver muitos no mercado, e também pela grande dificuldade de construir uma marca no segmento atuante e, por isso este tema foi escolhido para o presente trabalho.

Segundo Kotler (2000, p. 513) “o conceito de canais de marketing não está limitado à distribuição de mercadorias físicas. Os prestadores de serviços e ideias também enfrentam o problema de fazer com que sua produção esteja disponível e acessível ao seu público alvo”.

Com isso fica claro que um dos problemas a serem abordados tem como foco, além de desenvolver um excelente trabalho, realizar um levantamento dos erros e com isso trazer soluções que sirvam à organização, com base em todo o conhecimento embasado na revisão da literatura voltada para as organizações “O Marketing”.

Segundo a *American Marketing Association*:

Marketing é a área do conhecimento humano que engloba todas as atividades concernentes à troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes (consumidores), visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Segundo Kotler (2000, p. 30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Segundo Kotler (2000) os avanços da tecnologia, ao longo dos últimos vinte anos, mudaram a maneira pela qual os profissionais podem e devem desempenhar suas atividades.

No contexto atual está evidente que a concorrência vem aumentando consideravelmente em relação à demanda, com isso a organização deve saber manter o cliente fiel e ir atrás do novo cliente.

Cobra (1997) afirma que as inovações tecnológicas que estão sendo agregadas aos produtos já não são suficientes para agradar aos clientes, que cada dia esperam mais das empresas, por isso o serviço aos clientes tem-se sofisticado, procurando não apenas encantá-lo, mas também surpreendê-lo.

Nesse sentido, uma empresa para se manter competitiva no mercado precisa estar preparada para inovações, novas tendências e necessidades do consumidor. Para que um cliente esteja satisfeito, as expectativas geradas a respeito do produto ou serviços prestados devem atender às suas necessidades e contentamentos.

O objetivo deste estudo é analisar como o plano de marketing favorece uma empresa de prestação de serviços a melhorar seu relacionamento com o cliente para manter sua fidelização e buscar novos clientes possibilitando-lhes satisfação através da prestação de serviços de qualidade; analisar a importância de um plano de marketing em empresa de prestação de serviços considerando que a função do marketing é lidar com o cliente, comunicar-se com ele e atrair novos clientes possibilitando-lhes satisfação, tendo como foco a conquista e a fidelização destes.

Portanto, é importante ressaltar que trata-se de uma pesquisa qualitativa de Marketing. Os temas a serem abordados respectivamente, dentro desta pesquisa são: identificação dos problemas e falhas do marketing; fundamentos teóricos do marketing; as ferramentas de marketing em empresas prestadoras de serviços e a importância da pesquisa de marketing para empresas prestadoras de serviços.

O presente estudo obteve o embasamento teórico apoiado na revisão de literatura através da pesquisa em livros, revistas, artigos científicos publicados em site na Internet. Trata-se, portanto, de pesquisa bibliográfica qualitativa que para ser realizada buscou autores cujas obras são voltadas ao tema escolhido.

Segundo Minayo (1998) a metodologia de pesquisa ocupa um lugar no interior das teorias e está sempre baseada nela. O pesquisador precisa buscar na bibliografia especializada o conhecimento científico e até informações menos sistematizadas relacionadas ao seu estudo.

Minayo (1998) destaca que a pesquisa bibliográfica qualitativa tem como principal característica o fato de que o campo onde será feita a coleta de dados é a própria bibliografia sobre o tema ou objeto de estudo que se pretende investigar. Na pesquisa bibliográfica busca-se autores selecionados e os dados para a produção do conhecimento do trabalho pretendido.

Os procedimentos metodológicos da presente pesquisa foram: leitura e análise dos autores e obras selecionados; estudo aprofundado dos dados coletados, elaboração do relatório final da pesquisa apresentado conforme o nível exigido para o Trabalho de Conclusão de Curso.

## **CAPITULO 1 - IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS DE SERVIÇOS AO CLIENTE, FALHAS E VANTAGENS DO MARKETING**

Visto em estudos e até mesmo em situações do dia a dia na área de serviços, é possível chegar à conclusão da existência de vértices de dificuldades para se desenvolver e até mesmo empregar um plano de Marketing dentro da organização.

Os problemas enfrentados são a responsabilidade de terceiros onde é possível visualizar que um funcionário tem mais afinidade com um cliente do que outro, e com isso não existe uma uniformidade de excelência do seu atendimento, há também a incerteza do cliente referente ao serviço disposto a ele, a cada dia que passa o ser humano tem mais dificuldade em confiar no próximo, com isso se torna um caminho árduo na questão da conquista do cliente.

Outro ponto a ser levantado é a limitação que existe em desenvolver um plano de Marketing dentro de uma prestadora de serviço, pela questão de às vezes ser inviável empregar grandes quantias, onde os clientes na maioria das vezes estejam indecisos em usar o serviço ou não, na questão dos custos deve-se ressaltar o controle contínuo de qualidade, a maioria das vezes empresas de prestadoras de serviços são pequenas, e não se preocupam ou até mesmo não tem condições de designar uma determinada quantia para tal fim, lembrando que para a empresa alavancar seu Marketing ao todo, é preciso um investimento contínuo, sendo da estrutura, até mesmo ao treinamento de seus funcionários, não esquecendo de designar um responsável para esse tipo de fim a organização.

Mediante todas essas informações é possível visualizar que o Marketing na Prestação de Serviços se torna difícil, uma delas pela falta de confiança do cliente naquele serviço, e não esquecendo pelo alto preço na maioria das vezes a ser investido para o fim de promover a imagem da Organização de Prestação de Serviço.

Os profissionais têm de enfrentar cada vez mais os concorrentes, a crescente insatisfação ao público com os profissionais liberais, as tecnologias rapidamente mutáveis e outras mudanças ocorridas no ambiente externo. O Marketing é um instrumento que vem se transformando numa forma de garantir a sobrevivência nesse ambiente imprevisível (KOTLER, 2002, p. 24).

Portanto, é possível afirmar que o Marketing é algo importante e que vem se solidificando na questão da melhoria da empresa sendo numa fábrica, comércio inclusive na área de Prestação de Serviços.

### 1.1 Marketing Eficaz para Serviços Profissionais

De acordo com Kotler (2002) pode-se elencar doze segredos do Marketing eficaz para as empresas e área de Prestação de Serviços, os quais são:

1) A Qualidade deve reinar. “A qualidade na prestação de serviços deve superar as expectativas dos clientes” (p. 30).

2) Consolidação da Organização de Marketing. “A maneira pela qual a empresa prestadora de serviços irá implementar o processo de marketing” (p. 31).

3) Conhecimento é poder. “As informações constituem a base da construção de um sólido programa de marketing” (p. 33).

4) Mapeamento do caminho. “O planejamento estratégico é uma importante ferramenta para a adaptação ao ambiente competitivo mutável” (p. 33).

5) A empresa não pode fazer tudo por todos. “A empresa prestadora de serviços precisa identificar os segmentos de mercado que pode atender melhor, com base na sua experiência” (p. 34).

6) Fazer uma oferta irrecusável aos clientes. “As ofertas incluem o grau de qualidade percebido, a promessa feita pela marca, e o processo pelo qual o serviço é prestado” (p. 35).

7) Determinação de preços visando ao sucesso. “As empresas precisam não só desenvolver ofertas atraentes, mas também estabelecer preços adequados para elas” (p. 36).

8) Acessibilidade e mais acessibilidade. “As empresas podem oferecer maior acesso às organizações e clientes por meio da Internet, do atendimento telefônico, da ampliação do horários e dos pontos de acesso não tradicionais” (p. 36).

9) Você tem de se comunicar. “As vendas realizadas por contatos pessoais são provavelmente o mais importante de todos os instrumentos disponíveis no mix promocional” (p. 37).

10) Aproveitar a “Onda Eletrônica”. “O comércio eletrônico e a Internet oferecem possibilidades cada vez maiores para atendimento aos clientes” (p. 37).

11) Consolidação de relacionamentos significativos. “Os relacionamentos duradouros oferecem tranquilidade ao cliente, é compensador tanto em termos profissionais quanto financeiros” (p. 38).

12) O futuro é agora. “Os clientes mudam, a concorrência muda, o ambiente se altera e tudo interfere nas iniciativas estratégicas das empresas. Por isso é melhor desenvolver os planos A, B, C e D. Isso permitirá transições contínuas e suaves, à medida que houver mudanças” (p. 39).

Para as empresas prestadoras de serviços profissionais, os dois grandes objetivos do marketing são:

- (1) Destacar aspectos importantes do Marketing que são especialmente relevantes para os serviços profissionais;
- (2) Estimular a empresa a prestadora de serviços profissionais a revisar e analisar seus pressupostos de Marketing, tomando medidas para aperfeiçoar seu desempenho (KOTLER, 2002, p. 27).

Segundo Kotler (2002) os serviços profissionais têm as seguintes características: todos são qualificados, tem caráter consultivo e são voltados para a solução de problemas e também podem incluir algumas atividades de rotina referentes aos clientes. Os profissionais envolvidos têm uma identidade em comum e regem-se pelas tradições e códigos de ética. Os serviços profissionais envolvem um alto grau de personalização.

## 1.2 Suposições Capazes de Arruinar um Programa de Marketing

Kotler (2002, p. 28 e 29) elenca onze suposições que podem levar à ruína um programa de marketing.

Suposição 1: “Meus clientes atuais e em potencial conhecem os serviços que ofereço”.

Para Kotler (2002) presumir que seus clientes conhecem os serviços ofertados, a empresa poderá perdê-los para outros profissionais que prestam serviços com especificidade e de boa qualidade.

Suposição 2: “Minhas fontes de referência vão me encaminhar todos os novos clientes que preciso”.



É um erro supor que suas referências vão lhe enviar clientes para sua nova empresa. É preciso desenvolver um programa de Marketing que atraia diretamente novos clientes para sua empresa, para você.

Suposição 3: “Os clientes atuais e em potencial virão me procurar quando tiverem problemas”.

Não é verdade. E isso se aplica especialmente aos clientes com os quais a empresa não estabeleceu um sólido relacionamento e, por isso, hesitam em procurá-la porque não sabem se serão bem-vindos.

Suposição 4: “Não faz nenhuma diferença se a minha foto aparece ou não nos meus materiais de Marketing”.

Segundo Kotler (2002) a foto da pessoa vale 2 mil palavras e pode ajudá-lo a implantar a sensação de uma relação amigável e confiante na mente do possível cliente, além de incrementar o bem-estar dele. Os clientes em potencial não se importam realmente com a sua aparência, mas sentem-se melhor ao conhecê-la.

Suposição 5: “Quanto mais tempo eu interagir com os clientes em potencial, mais tempo irei desperdiçar”.

Quanto mais tempo você dedicar à interação com os clientes, mais oportunidades terá para explicar como pode ajudá-los.

Suposição 6: “Tenho de ter cuidado para não ficar me repetindo quando conversar com meus clientes em potencial”.

É importante que as pessoas entendam o que você fez e a redundância seletiva lhe dá a oportunidade de comentar o que você tem a dizer, a partir de duas ou três perspectivas diferentes.

Suposição 7: “Meus clientes em potencial entendem o que eu digo, porque são do ramo e conhecem o jargão”.

Você normalmente estará errado, se partir da suposição de que seus clientes em potencial possuem os conhecimentos básicos ou entendem o jargão que você usa internamente na sua empresa ou serviço. Comunique-se sempre numa linguagem que o seu cliente possa entender.

Suposição 8: “Os métodos de Marketing já não funcionam tão bem quanto costumavam funcionar”.

Se as suas técnicas de Marketing não funcionarem, isso provavelmente se deve a uma pesquisa, um planejamento e um desempenho de Marketing insuficiente, inadequado ou incompleto.

Suposição 9: “Quanto mais complicada for minha mensagem, mais os clientes em potencial entenderão a necessidade dos meus serviços”.

Os clientes recebem constantemente uma sobrecarga de informações. Torne sua mensagem simples, facilmente compreensível e direta ao ponto-chave.

Suposição 10: “O que importa não é a aparência do anúncio, e sim o que ele diz”.

É importante eu a mensagem seja poderosa, mas se o aspecto visual for ruim, os seus clientes em potencial talvez nunca notem o que você tem a dizer e você terá desperdiçado dinheiro.

Suposição 11: “Os clientes atuais e em potencial não se importam se eu demore a retornar os telefonemas, eles sabem que eu sou muito ocupado”.

Todo mundo é ocupado. Ao retornar imediatamente os telefonemas, você transmitirá uma boa e positiva impressão. Os clientes atuais e em potencial não conseguem avaliar com facilidade a extensão de sua experiência ou dos seus conhecimentos, mas eles conseguem avaliar quão atencioso você é por retornar imediatamente aos telefonemas.

### 1.3 O Marketing Eficaz para Prestadores de Serviços

Outro ponto importante segundo Kotler (2002) é a questão da qualidade do Marketing para serviços profissionais. O Marketing bem sucedido dos serviços profissionais envolve diversos elementos, entre os quais destacam-se: a questão da qualidade; a organização do Marketing; o conhecimento; as ofertas; preço e sucesso; acessibilidade; comunicação e tecnologia.

A qualidade é uma das bases para o sucesso. O Marketing bem-sucedido envolve a qualidade que o cliente procura para uma solução adequada para o seu problema, e a avaliação que o cliente faz desse serviço.

O que na verdade importa é o grau de qualidade que o cliente percebe quando lida com o profissional. A fim de comercializar com sucesso seus serviços profissionais deverá entender como seus clientes avaliam a qualidade tanto dos resultados quanto dos processos [...], a qualidade como prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente. (KOTLER, 2002, p. 27)

Neste sentido, o prestador de serviços profissionais deverá se manter atento às variáveis que influenciam as expectativas dos clientes, as quais incluem as promessas feitas pelo profissional, as experiências anteriores do cliente e a divulgação de boca em boca.

De acordo com Kotler (2002) as pesquisas comprovam que existe inicialmente cinco indicadores da qualidade dos serviços do ponto de vista dos clientes, que são: “confiabilidade, capacidade de respostas, evidências de bons serviços, empatia e aspectos físicos como a aparência dos escritórios da empresa.

A organização do Marketing diz respeito a maneira pela qual implementará o processo de Marketing. A empresa prestadora de serviços profissionais precisa decidir quais atividades de marketing são terceirizadas e quais serão realizadas internamente; qual será a próxima decisão e como organizar essas atividades. A responsabilidade pelo marketing poderá ser atribuída a um comitê, ao diretor de marketing ou a um gerente sênior.

O conhecimento não é definir marketing como propaganda ou vendas pessoais. As informações constituem a base da construção de um sólido programa de Marketing. Cada empresa prestadora de serviços profissionais precisa identificar os clientes que pretende atender e as questões de marketing que envolvem esses clientes, realizando minuciosas pesquisas de mercado, utilizando as informações coletadas para orientar suas atividades de marketing.

A oferta deverá ser irrecusável aos clientes. O marketing é essencialmente um processo de troca. “Alguma coisa de valor é fornecida em troca de outra coisa de valor” (KOTLER, 2002, p. 35). Quando essa troca for equilibrada, haverá oportunidade para trocas posteriores.

É preciso entender que nenhuma oferta é permanentemente viável. Os serviços passam por estágios que começam pelo lançamento e deixam de ser oferecidos em decorrência do desaparecimento de uma necessidade. Por isso, o gerenciamento das ofertas de serviços, nos diferentes estágios de seu ciclo de existência, exige estratégias de marketing diferentes. Cada estágio apresenta novos desafios e exige a correção do mercado alvo e do mix de marketing.

O preço visando o sucesso é uma referência do marketing. As empresas prestadoras de serviços profissionais precisam não só desenvolver ofertas atraentes, mas também estabelecer preços adequados para elas. Os clientes avaliam de maneiras diferentes os preços dos serviços e dos produtos. Suas

referências em relação a preços, na mente dos clientes, o preço é uma indicação fundamental da qualidade.

A acessibilidade é referente à localização que segundo Kotler (2002) é de suma importância para o sucesso da empresa prestadora de serviços profissionais, mas há outro ponto referente à acessibilidade. É a acessibilidade que empresa pode oferecer por meio da internet, do atendimento telefônico, da ampliação do horário de funcionamento.

As evidências físicas que a empresa prestadora de serviços apresenta ao cliente afetarão a capacidade deste para acessar mentalmente a organização. Isso se aplica tanto à localização física quanto ao site da empresa na internet.

Quanto a comunicação, o desafio é certificar-se que esta esteja coerente, clara e eficiente. Os profissionais de serviços podem utilizar muitos instrumentos diferentes para se comunicar com seus clientes: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e marketing direto. Esses instrumentos possuem qualidades e limitações diferentes e cada um deles pode ser controlado por uma pessoa diferente dentro da organização. “A empresa prestadora de serviços profissionais terá de se empenhar para garantir que todos na empresa “estejam no mesmo barco” quando se trata de decidir o que ela irá dizer, a quem irá se dirigir e qual o efeito pretendido” (KOTLER, 2002, p. 37). Para melhor efeito a comunicação poderá ser obtida de modo mais eficaz com a designação de um gerente de comunicações de marketing, que coordenará a utilização e os gastos como também dos instrumentos de comunicação.

A tecnologia da internet e do comércio eletrônico oferecem possibilidades cada vez maiores para atendimento dos clientes, inclusive a capacidade de expansão dos mercados nacionais para os internacionais, bem como a redução dos custos de criação, processamento, distribuição, armazenagem e recuperação das informações impressas. A internet pode ser uma ferramenta que representa um desafio novo para as empresas que pode influenciar as futuras operações e o sucesso das empresas prestadoras de serviços profissionais.

## 1.4 Plano de Marketing

O Plano de Marketing faz parte integrante do planejamento global da empresa.

Segundo Westwood (1996) há planos de longo prazo, planos de médio prazo e planos de curto prazo. Os planos de longo e médio prazos são muitas vezes definidos como planos “estratégicos” porque estabelecem estratégias a longo prazo para os negócios e os planos de curto prazo são geralmente definidos como “corporativos” ou “empresariais” porque orientam o desenvolvimento das ações da empresa no dia a dia.

A diferença fundamental entre as duas abordagens é que no planejamento tradicional é que todas as informações pertinentes estejam disponíveis no início do processo ao passo que no planejamento estratégico é idealizada para reagir e explorar novas informações conforme tomam conhecimento das mesmas. Atualmente o planejamento estratégico é a abordagem agora adotada pelos planejadores de Marketing.

De acordo com Westwood (1996) o plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para alcançar tais objetivos. Inclui também outras questões sobre estabelecimento de preços, recomendando políticas e estratégias para esse estabelecimento.

O plano de Marketing é como um mapa. Ele mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados (WESTWOOD, 1996, p. 05).

O Marketing bem-sucedido envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto. Vender é um conceito direto que envolve persuadir um cliente a comprar determinado produto e é apenas um dos aspectos previstos no plano de marketing.

## CAPITULO 2 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING

### 2.1 Conceito de Marketing

O Marketing tem como definição o planejamento e a execução das necessidades e desejos do consumidor em forma de concepção, promoção, preço, distribuição de ideias com o objetivo de alcançar a satisfação de pessoas e de organizações.

Segundo Kotler (2000, p. 26) “o pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos, tendo como visão principal as pessoas e o que elas precisam”.

Cobra (1997, p. 26) define marketing como:

Uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Kotler e Armstrong (2005, p. 34) definem marketing como:

Ter a função, mais do que qualquer outra nos negócios, de lidar com o cliente. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que constituem a essência do Marketing moderno. Marketing é a entrega de satisfação em forma de benefícios com dois principais objetivos: manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação e atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior. (KOTLER e ARMSTRONG, 2005, p. 34).

Nesse sentido, é possível visualizar que o Marketing nada mais é do que uma lente para visualizar o que os clientes precisam e com isso mostrar que a empresa está preocupada em melhor atendê-lo, em disponibilizar o que ele precisa, tendo sempre como foco a sua conquista e a fidelização.

Entre o conceito de venda e o conceito de Marketing, Kotler e Armstrong (2005) esclarecem que existe uma diferença. O conceito de venda assume uma perspectiva de dentro para fora, começa com a fábrica centrada nos produtos da empresa e enfatiza a venda para obter lucro. Ao contrário, o conceito de Marketing assume uma perspectiva de fora para dentro, começa com um mercado bem

definido, centrado nas necessidades dos consumidores e lucra criando satisfação ao consumidor.

Além do mais, as organizações devem estar cientes de que a qualidade de produtos, serviços e clientes andam juntos e, por isso, o objetivo da organização é ser melhor que a concorrência nos aspectos que o cliente mais valoriza.

Em outras palavras, marketing significa trabalhar com mercados visando satisfação de necessidades e desejos, através de processo de troca, o que exige uma quantidade considerável de trabalho e habilidade. As variáveis associadas ao marketing apresentam-se na sequência de elementos do composto mercadológico.

## 2.2 Composto de Marketing

Segundo Kotler (2002, p. 27) “o composto de marketing é definido como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que se utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”.

Para Kotler (2000) o composto de marketing divide-se em: produto, preço, praça, promoção.

### 2.2.1 Produto

Conforme afirma Kotler (2002) as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. O produto é a peça chave para se obter a realização do consumidor.

Estar atento ao mercado e às necessidades tornou-se um aspecto importante no ciclo de vida do produto. Produtos recém lançados possuem vários determinantes, um deles é a exclusividade, o público busca o diferencial e produtos pioneiros no mercado sempre são bem lembrados pelo público. Outro fator determinante é a mudança, pois é necessário estar atento às mudanças do mercado, sempre inovando os produtos. (KOTLER 2002, p. 407).

Las Casas (2000) considera que os produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para

peças físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Para Kotler (2002) os produtos podem ser divididos em três grupos de acordo com a durabilidade: bens não duráveis, bens duráveis e serviços.

Bens não duráveis: são bens consumidos após ou algum uso. São bens consumidos rapidamente e comprados com frequência; a estratégia apropriada é torná-los disponíveis em vários lugares, divulgá-los intensamente para induzir à experimentação e à preferência da compra.

Bens duráveis: são bens que normalmente sobrevivem a muitos usos. Geralmente requerem mais venda pessoal e serviços e exigem maior margem e mais garantias do vendedor.

Serviços: São intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Precisa de maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Os produtos, abrangendo a divisão acima, devem num todo, ter a aceitação do consumidor em forma de qualidade e necessidade desejada.

### 2.2.2 Preço

O preço é uma importante decisão da organização.

Segundo Cobra (1997, p. 29) “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo, deve transferir a posse do preço certo e deve avaliar qual o melhor preço para o consumidor, visando à demanda do mercado e a concorrência”.

O preço do produto varia de acordo com as exigências e preferências dos clientes, ou seja, deverá refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir destas escolhas. “Quanto maior for o conforto e a comodidade desejada do cliente, maior será o preço agregado” (LAS CASAS, 2007, p. 197).

O mesmo autor argumenta que a concorrência obriga muitas vezes as empresas a reduzirem seus preços para poderem competir no mercado. Uma boa estratégia de preços poderá aumentar significativamente a lucratividade da empresa, porém, estratégia não planejada corretamente, poderá levar a empresa a um declínio podendo até mesmo abrir falência.

Em muitos casos, com o valor oferecido pelo produto, o consumidor deixa de ver a qualidade do produto para escolher o menor preço.



### 2.2.3 Praça

Para Las Casas (2007) o sistema de distribuição do produto deverá ser realizado por um administrador de marketing, devido a parte do pacote de utilidade ou satisfação dos consumidores, pois a satisfação dos clientes está ligada diretamente ao ponto de venda, pois o cliente busca agilidade na hora da compra, isto é, encontrar o produto no local onde deseja que esteja e na hora certa.

Segundo Kotler (2000), os clientes atualmente são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, resolvendo rapidamente os problemas que surjam, e que possam trabalhar com as equipes dos clientes para melhorar seus produtos e processos.

Portanto, a praça é um intermediário que tem o objetivo de deslocar o produto do estado de produção para o mercado, através de estratégias para definir os lugares certos para a comercialização.

### 2.2.4 Promoção

De acordo com Las Casas (2007) a promoção é uma ferramenta utilizada para incentivar a venda aos clientes, seu público alvo. A promoção está voltada à propaganda para influenciar e informar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias.

Kotler (2000) ressalta que promoção consiste em um conjunto de diferentes ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou a venda de produtos.

A promoção é, em outras palavras, a comunicação convincente sobre a oferta planejada para atrair consumidores.

## 2.3 Marketing de Serviços e Características

Os serviços têm como objetivos principais, criar objetos materiais, atendendo e satisfazendo as necessidades humanas.

Em relação as características de marketing de serviços, Kotler (2000) ressalta que os serviços possuem quatro características que podem afetar o desenho dos

programas de marketing. Essas características são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade: diferente dos produtos, não pode ser visto ou sentido antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais de evidências da qualidade do serviço. As empresas de serviços são desafiadas a acrescentar evidências físicas e imaginárias às suas ofertas abstratas.

Inseparabilidade: como o cliente está também presente enquanto o serviço de marketing é produzido, a interação fornecedor/cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço.

Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviço deverão estar conscientes de uma alta variabilidade antes de selecionar um fornecedor de serviços. As empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle da qualidade: investir em seleção e treinamento, padronizar o processo de prestação de serviços e monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões.

Perecibilidade: serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é problema enquanto a demanda é estável, porque a prestação de serviços pode ser antecipada.

Cobra (1997) conclui que as características de serviços, por serem bastante distintas, merecem uma análise separada pelo motivo do serviço ser um dos elementos de uma estratégia de marketing.

De acordo com Silva (2012), tendo em vista a abordagem do assunto à luz de vários autores como Kotler, Cobra, Las Casas e outros, pode-se perceber que o produto é um agente importante na relação de marketing versus clientes. O marketing também cria necessidades. Dessa forma cabe ressaltar que o serviço é inerente à função central do produto que é a satisfação do cliente.

De acordo com Las Casas (2007, p. 203, *apud* SILVA, 2012, p. 03) “os serviços profissionais são aqueles serviços que estariam localizados na extremidade do “*continuum*” e cuja comercialização distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizadas ferramentas destinadas à massificação”.

Segundo Silva (2012) em se tratando de características, o desafio do marketing é tentar tangibilizar o serviço, pois a segunda, a inseparabilidade constitui que o serviço é produzido, entregue e consumido simultaneamente.

De acordo com Lima (2007, *apud* SILVA, 2012) uma grande ferramenta para o marketing de serviço é o vulgo “marketing boca a boca”, quando realizado de maneira a transmitir uma mensagem positiva, traz inúmeros benefícios à organização.

#### 2.4 Satisfação do Cliente nos Serviços

As novas tendências do marketing demonstram, de acordo com Las Casas (2010) que as empresas estão revendo suas estratégias devido ao marketing estar sofrendo rápidas transformações. Muitas das formas tradicionais de administração estão sendo referenciadas por alguns profissionais do setor, como forma tradicional de comercialização. A presença de computadores na comercialização revolucionou o marketing devido a rapidez e flexibilidade.

A informação passou a ser considerada como diferencial. Sendo assim, um novo marketing irá focar a administração estratégica de parcerias entre vendedores e consumidores numa rede de valor que objetiva fornecer serviços superiores aos clientes.

Segundo Cobra (1986, p. 3) “o marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação”. Entendem-se como serviços de marketing todos os fatores que auxiliam as empresas a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado. Esses serviços são para identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ofertados quanto a novos produtos e serviços existentes no mercado e novos mercados.

Segundo Kotler (2000, p. 161) “a área que pesquisa o comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Nesse sentido os profissionais de marketing devem estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores alvo.

De acordo com Kotler (2000) anteriormente, era mais fácil entender os consumidores através de suas experiências diárias. Mas o crescimento das empresas e dos mercados tem retirado muito administrador de marketing do contato diário com os clientes.

#### 2.4.1 Conceito de Atendimento ao Cliente

De acordo com Stefano et al (s/d) com as novas exigências da economia global, o cliente passa a ser referência, e, sendo assim, as empresas passam a direcionar suas estratégias no foco principal que é o cliente. Com as novas tendências da era da informação os consumidores estão bem informados quanto aos seus direitos e ficando cada vez mais exigentes quanto à qualidade de produtos e serviços adquiridos. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor garante que aquilo que antes o fornecedor encarava como uma concessão ou um favor torna-se um direito do consumidor.

Com todas estas mudanças os consumidores procuram tirar proveito da situação e sai de uma posição imposta pelos fornecedores, que era de aceitar o que viesse e agora exigem a qualidade que eles querem ou vão a busca de outros fornecedores.

Para Kotler (2000, p. 53) “o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

Portanto, entende-se que este conceito de satisfação está ligado diretamente a percepção do cliente em relação às expectativas criadas por ele. Se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menos que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e altamente satisfeito.

Stefano et al (s/d) concordam que os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, de compras anteriores, de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas concorrentes. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidades de não se poder atender estas expectativas, criando assim insatisfação do cliente.

Para Las Casas (2010) as empresas adotaram a prática de satisfazer seus clientes devido à concorrência acirrada dos mercados e também do crescimento de consumidores mais exigentes que procuram melhor qualidade de produtos e serviços.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005) a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e

estes têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

### **CAPITULO 3 - AS FERRAMENTAS DE MARKETING NA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

As mudanças constantes no cenário competitivo forçam as empresas a buscar inovação e ampliar sua atuação de mercado para se manterem competitivas. De acordo com Rasmussen (2011), para isso é fundamental que elaborem planos adequados e não tomem decisões por intuição como a maioria das empresas de pequeno porte.

Segundo Kotler (2006, p. 58) “um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que incida como a empresa deseja alcançar seus objetivos”. Nesse sentido, o plano de marketing é uma ferramenta primordial para que as empresas conquistem as posições almejadas no mercado.

Las Casas (2011, *apud* RASMUSSEN, 2011) menciona que segundo resultados de pesquisas, as pequenas empresas não estão fazendo planos. Elaborar planos de marketing descarta o imprevisto, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios.

#### **3.1 A Importância das Ferramentas do Marketing: Plano de Marketing**

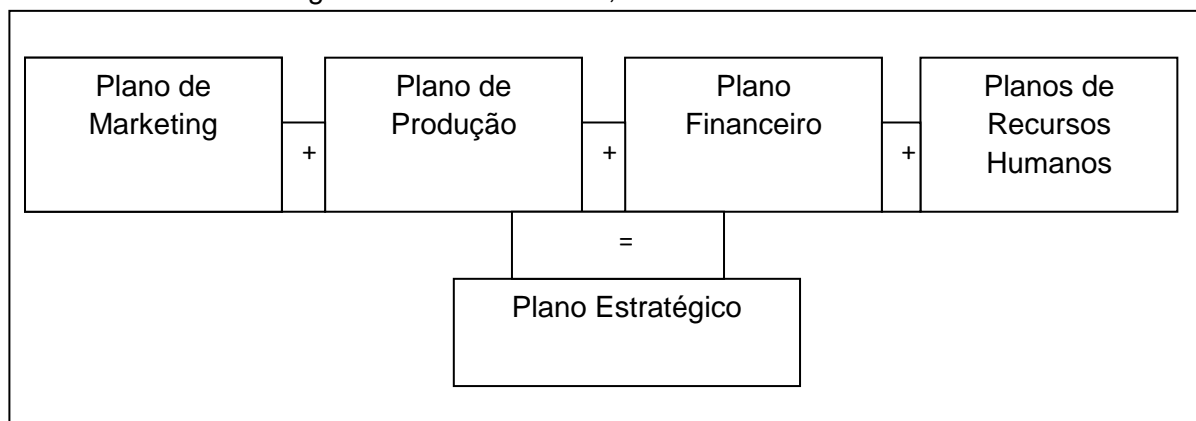
Las Casas (2011, *apud* RASMUSSEN, 2011) enfatiza que em cada um dos departamentos da empresa, Recursos Humanos, Finanças, Produção, Marketing, elabora-se um plano específico e, em seguida, tais planos são reunidos para ajustes, visando atingir os objetivos da organização. “Um planejamento é dito tático quando se refere ao planejamento para esses departamentos específicos” (RASMUSSEN, 2011, p. 12).

Para se desenvolver um plano de marketing, Kotler (2006, p. 77) enfatiza que a pesquisa é fundamental. “A pesquisa de marketing pode ser definida como um instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing, através de informações”. As informações são utilizadas para identificar e definir as

oportunidades e os problemas de marketing, gerar e organizar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a competição de seu próprio processo.

Segundo Rasmussen (2011), a partir do planejamento estratégico da produção elabora-se um plano de produção que direciona os recursos produtivos para atender as estratégias escolhidas. Tanto o planejamento estratégico como o de produção necessitam os recursos financeiros e do marketing. Essas relações são identificadas na figura 1, a qual demonstra que toda relação produto/mercado, em conjunto com os outros planos táticos, formam o plano estratégico. (RASMUSSEN, 2011, p. 14).

Quadro 1: Plano Estratégico. Fonte: Las Casas, 2011



Kotler (2006) e Las Casas (2011) definem o plano de marketing como um documento escrito que serve para dar coerência às várias atividades planejadas de uma empresa. Essas atividades ocorrem em nível de planejamento estratégico tático.

O plano de marketing é elaborado de várias maneiras conforme o nível de detalhamento ou sofisticação desejado. Para pequenas empresas, Las Casas (2011, *apud* RASMUSSEM, 2011) recomenda no início apresentar um modelo simplificado. Ele sugere que depois de acostumar-se com o modelo básico, pode-se começar a acrescentar as ferramentas mais sofisticadas tanto para análise como para elaboração.

Las Casas (2011, *apud* RASMUSSEM, 2011) elenca os componentes principais para a elaboração do plano de marketing: resumo executivo; análise da situação; formulação da estratégia de marketing; planos de ação; projeções de vendas e lucros; controles.

### 3.1.1 Resumo Executivo

Segundo Kotler (2010) o plano de marketing inicia-se com um resumo das principais metas e recomendações, cujo objetivo é permitir a compreensão da alta administração sobre o principal direcionamento do plano. No resumo executivo devem-se explicitar a oportunidade básica identificada e a estratégia global de aproveitamento dessa oportunidade.

### 3.1.2 Análise da Situação

A análise da situação descreve onde a organização se encontra, ou seja, analisa-se o ambiente competitivo vivenciado no momento. De acordo com Rasmussem (2011) é necessária a Análise Macro Ambiente de Marketing e Análise de Micro Ambiente de Marketing, que respectivamente envolvem variáveis não controláveis e variáveis controláveis.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a empresa precisa monitorar a Análise Macro Ambiente de Marketing que trata do estudo do ambiente externo, cujos fatores precisam reagir como tendências demográficas, econômicas, tecnológicas, socioculturais.

A Análise Micro Ambiente de Marketing refere-se ao estudo do ambiente interno, ou seja, sobre fatores controláveis como clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores, para identificar e avaliar as forças e deficiências da empresa.

Para Kotler e Keller (2006) um objetivo importante dessa análise ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de marketing.

### 3.1.3 Formulação de Estratégias de Marketing

Las Casas (2011) recomenda que os objetivos sejam determinados depois de um diagnóstico, pois com esse procedimento se realiza uma estratégia mais realista, em sintonia com o ambiente de atuação da empresa.

Os objetivos são classificados em quantitativos e qualitativos. Respectivamente, significam expressar uma quantidade através de números, percentual, para quantificar e objetivos determinados para uma qualidade específica

como, melhoria da imagem, treinamentos, capacitações, entre outros. Para Las Casas (2011), para uma empresa, não basta apenas crescer ou vender mais, mas manter a qualidade.

Segundo Las Casas (2011) a formulação de estratégias de marketing é necessária para direcionar a empresa no caminho para alcançar seus objetivos. O autor aponta três passos para se formular as estratégias e conquistar os objetivos, que são os seguintes:

1) Determinação do mercado alvo: foco no cliente, que exige que se inicie sua estratégia com uma descrição detalhada de seu mercado alvo. O mercado alvo pode ser definido como um grupo de pessoas às quais a empresa decide dirigir seus esforços de marketing e seus produtos. Conforme aponta Las Casas (2012) no mercado, não se pode atender a todos por existirem diferentes interesses sobre o produto que está sendo oferecido.

2) Posicionamento: Para Kotler (2002) o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa, entre outros. O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Algumas marcas são posicionadas como de alto status, como Ferrari, Hugo Boss, Polo, etc.

3) Estratégia do composto de marketing: se refere à combinação das quatro estratégias: produto, preço, praça, promoção (KOTLER, 2002, p. 407). Essas estratégias são planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias com o mercado alvo.

#### 3.1.4 Plano de Ação

O plano de ação é um detalhamento do plano de marketing que corresponde às atividades operacionais da empresa. Segundo Las Casas (2011), é um detalhamento do que se deve fazer, quando e como as atividades serão desenvolvidas, conforme mostra o Quadro 2.



Quadro 2: Plano de Ação. Fonte: Las Casas, 2011.

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento
1- Participar da feira de Marketing	Abril	José Silva	R\$300,00
2- Anunciar em jornal local	23-30 maio	Agência GH	R\$900,00
3- Fazer um concurso de vendedores	Junho	Carlos B.	R\$250,00

### 3.1.5 Projeções de Vendas e Lucros

O sucesso de um plano de marketing depende de previsões realistas. Las Casas (2011) propõe a elaboração de um quadro em colunas contendo períodos, vendas, lucros e observações. Com isso é possível ter controle total dos resultados do plano de Marketing e verificar se as vendas estão saindo conforme o planejado e se o plano está gerando os lucros previstos.

### 3.1.6 Controles

Por último, o planejamento de marketing é monitorado e avaliado por seu desempenho. Para Kotler e Keller (2006) conforme a empresa implementa sua estratégia, é necessário acompanhamento dos resultados e monitoramento de novos acontecimentos nos ambientes externo e interno, pois a empresa pode ter certeza que o mercado sempre está mudando.

## 3.2 O Marketing Mix

Segundo a *Share Marketing Group* (SMG, s/d) as ferramentas de Marketing são: produtos e serviços, preço, comunicação e distribuição, que formam o Marketing Mix.

O Marketing Mix composto de Marketing ou “4 P’s” pode auxiliar a empresa a alcançar o mercado alvo através dessas ferramentas:

1) Produto: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.

2) Preço: lista de preços, descontos, condições, prazo de pagamento, condições de crédito.

3) Distribuição: canais, cobertura, sortimentos, localizações (praça), estoque, transportes.

4) Comunicação: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, assessoria de imprensa, marketing direto.

### 3.2.1 Produtos e Serviços

De acordo com a SMG, Produtos e serviços são definidos como “qualquer coisa que possa ser fornecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

As melhores estratégias para produtos e serviços são: abrangência (número de diferentes linhas de produtos); extensão (número total de itens em cada linha de produtos); profundidade (número de versões para cada linha do produto).

As decisões sobre o composto de produtos são extremamente importantes e sensíveis, e podem exigir a análise cuidadosa.

### 3.2.2 Preço

De acordo com a SMG (s/d), o preço é o fator mais flexível do Marketing Mix. Porém as alterações bruscas podem causar sérios problemas. É necessário seguir uma política de preços adequada e coerente à construção de uma imagem de valor, mesmo que flexível à influências ambientais. A Figura 2 mostra como determinar a estratégia de preços mais adequada à imagem que se deseja construir.

A estratégia de preço depende da mensagem e posicionamento que a empresa quer passar para o mercado alvo.

Figura 1: Estratégia de Preços. Fonte: *Share Marketing Group (SMG, s/d)*



### 3.2.3 Comunicação

Para desenvolver estratégias para a comunicação a empresa precisa definir:

- Atração do consumidor: as estratégias para atrair a atenção dos consumidores incluem comunicar-se com o público certo;
- Comunicação estratégica: como integrar a comunicação à estratégia empresarial;
- Ferramentas: as ferramentas mais adequadas para a comunicação de cada empresa são: publicidade em mídias de massa, organização de feiras e eventos, assessoria de imprensa, newsletters, marketing digital, etc;
- Métricas e controles: como mensurar o retorno do investimento e a eficiência das campanhas;
- Marketing digital: estruturação e aprimoramento de sites, posicionamento em buscas, gestão de links patrocinados, uso de redes sociais, etc.

### 3.2.4 Distribuição

O processo de tornar um produto ou serviço disponível para o cliente muitas vezes envolver diversas organizações independentes, o que gera uma série de conflitos e dilemas.

É preciso, segundo o SMG (s/d), levantar algumas questões tais como: quais os canais de distribuição mais adequados? Como manter controle sobre seu

produto, sabendo como e para quem ele é vendido, sem atrapalhar a eficiência no sistema de disponibilidade? Quando utilizar a venda direta? Qual o papel da tecnologia? A Figura 3 mostra o esquema simples de distribuição.

Figura 2: Esquema simples e tradicional de distribuição. Fonte: *Share Marketing Group (SMG, s/d)*



Além das estratégias relacionadas diretamente ao Marketing Mix, a SMG (s/d) sugere a implementação nas empresas diversas ferramentas de Marketing úteis à execução da estratégia tais como:

- Mapas estratégicos: ajuda a definir a estratégia e torná-la mais clara e explícita para a empresa porque maximiza o retorno aos acionistas.
- Planos de ação: para implantação do Planejamento de Marketing, que definem claramente o que vai ser feito (ver Tabela 1).
- Cronograma e verba: é extremamente importante manter um cronograma com controle de verba e saber analisá-lo para observar se as estratégias estão sendo aplicadas eficientemente e conforme o planejado.
- Análise dos resultados: é essencial acompanhar e medir periodicamente os resultados das ações de Marketing. Só assim é possível diagnosticar se a estratégia está correta, se ela está sendo cumprida, se são necessárias modificações, a que distância a empresa está de seus objetivos.

Em resumo, o Controle do Plano de Marketing/Marketing Mix sugere sempre correções e melhorias através de: análise das vendas, análise dos canais de distribuição, análise dos resultados por produto, análise da cobertura do mercado e preços, análise dos resultados das ações de distribuição, propaganda e promoção.

## **CAPITULO 4 - A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS**

### 4.1 A Pesquisa de Mercado

Os autores consultados para este trabalho, Kotler (2012), Cobra (1997) e outros, concordam que no ambiente de negócios altamente competitivo de hoje não há alternativa senão manter-se em contato com o mercado. Os mercados estão continuamente se modificando e o mesmo acontece com as exigências dos clientes.

Westwood (1996) destaca que um estudo recente realizado pela Escola de Estudos Industriais e Comerciais da Universidade de Warwick mostrou que 40% das companhias americanas e 47% das companhias inglesas pesquisadas, admitiram que não tinha verdadeira ideia sobre as características e necessidades de seus principais tipos de clientes. Somente 13% das companhias japonesas deram a mesma resposta.

Para Westwood (1996) é fato comprovado que as companhias japonesas têm uma ideia muito mais clara de seus clientes existentes e potenciais e como alcançá-los, com base nas informações obtidas sobre esses clientes.

Para Westwood (1996), além das informações sobre seus clientes, a empresa precisa de informações sobre seus concorrentes e seus produtos. É preciso obter informações sobre como o mercado e seus clientes percebem seus produtos e sua empresa.

A empresa deve pesquisar a propaganda e as promoções de vendas para descobrir quais métodos são mais efetivos para o seu tipo de produto ou serviço.

A pesquisa de mercado, na sua forma mais simples, é usada para: “dar uma descrição do mercado; monitorar como o mercado se modifica; decidir sobre as atitudes a serem tomadas por uma companhia e avaliar os resultados dessa atitude” (WESTWOOD, 1996, p. 36).

Sobre a pesquisa de Marketing, Siqueira (2005) destaca dois tipos: a pesquisa primária e a pesquisa secundária.

A pesquisa primária tem utilizado a tecnologia, o uso do correio eletrônico que está crescendo bastante como meio de se efetuar uma pesquisa de mercado. As questões são enviadas eletronicamente e o respondente preenche e devolve o questionário. As vantagens do correio eletrônico sobre o tradicional são:

a) Maior velocidade de envio e possibilidade de envio quantas vezes for necessário; b) maior economia do que o correio normal; c) eliminação de intermediários, vai direto ao destinatário; d) as mensagens via e-mail podem ser enviadas, lidas e respondidas de acordo com a conveniência de tempo do usuário. (SIQUEIRA, 2005, p. 135).

As desvantagens principais são: “a) não garante o anonimato das respostas; b) a segurança das comunicações online ainda é precária; c) há perigo das mensagens serem contaminadas por vírus” (ibidem).

A pesquisa secundária, segundo Siqueira (2005) é um dos pontos mais fortes das pesquisas por meio da Internet. Algumas possibilidades dessa nova modalidade incluem:

1) Banco de dados profissionais: Lexis/Nexis, Google, Yahoo, Alta Vista, Miner, Terra. 2) Agentes de monitoramento e informação: são especialistas em monitorar sites, por exemplo, acompanhando a concorrência por meio do levantamento de dados sobre novos produtos, preços, promoções, propaganda, etc. 3) Pesquisa internacional para o marketing internacional: pela Internet, ficou fácil acessar os bancos de dados de organizações e órgãos governamentais internacionais e brasileiros. (SIQUEIRA, 2005, p. 135-136).

De acordo com Westwood (2005) a pesquisa de mercado funciona como feedback, conforme aponta a figura 4.



Figura 4: O processo de coleta e avaliação. Fonte: Westwood, 1996.

Para Westwood (1996) o principal propósito pelo qual a pesquisa é necessária é que ela é de particular utilidade para a companhia que entra num mercado ou lança um novo produto ou serviço. Uma companhia que entra num mercado teria de saber elaborar a estratégia global, formular o produto ou serviço corretamente e decidir como comercializá-lo, e tomar conhecimento de todas as informações relevantes sobre os produtos ou serviços que já estão no mercado.

#### 4.2 A Pesquisa de Mercado com Questionário

Segundo Westwood (1996) a maioria das pessoas associa com pesquisa de mercado o entrevistador com uma prancheta na rua. A pesquisa de mercado ainda é a espinha dorsal da indústria e provavelmente continuará sendo por muito tempo.

Além das entrevistas pessoais, os questionários também podem ser preenchidos por meio de questionários postais. Coletar dados é uma técnica flexível e não necessariamente tão dispendiosa, além do que os questionários podem ser idealizados para análises estatísticas em computador.

Os questionários precisam ser específicos para a área a ser pesquisada e a lista de perguntas deve ser elaborada de maneira a fornecer o maior número possível de informações sem ambiguidades.

Segundo Westwood (1996) a pesquisa com questionários pode ser através dos seguintes métodos: entrevistas pessoais, entrevistas telefônicas, questionários postais.

As entrevistas pessoais permite que o entrevistado tenha tempo suficiente para refletir e responder às perguntas e permite ao entrevistador fazer perguntas adicionais. Porém, é um método dispendioso em termos de tempo e de dinheiro. Contudo, para muitos propósitos, as entrevistas pessoais são necessárias.

#### 4.3 Entrevistas Telefônicas

As entrevistas telefônicas são menos dispendiosas do que as entrevistas pessoais, pois elas não acarretam os custos de se enviar os entrevistadores às casas das pessoas para fazerem contato.

Segundo Westwood (1996) na entrevista telefônica a voz do entrevistador é importantíssima. Nos Estados Unidos as entrevistas telefônicas são atualmente o método mais importante de coleta de dados, onde 95% da população tem telefone.

#### 4.4 Questionários Postais

Este é um método de custo relativamente baixo, o questionário é enviado pelo correio e o entrevistado pode preenchê-lo com o tempo que tiver à disposição. Ele tem a vantagem, assim como as entrevistas telefônicas, de não acarretar custos elevados envolvidos no envio dos entrevistadores às casas das pessoas.

O questionário começa com perguntas mais gerais relativas à idade e sexo e depois especifica as questões sobre os produtos a serem pesquisados.

#### 4.5 Pesquisa De Campo

De acordo com Westwood (1996) na pesquisa de campo as informações são obtidas por meio de respostas para um conjunto de perguntas de uma série de entrevistados. A amostragem usada precisa ser representativa e objetiva. Esse tipo de pesquisa requer que o assunto seja específico, representativo e objetivo.

Se uma amostra for selecionada pelos métodos corretos, cada membro da população terá uma probabilidade igual (ou conhecida) de ser escolhido.

A teoria da amostragem oferece um método seguro e econômico a fim de estimar os resultados acuradamente para grandes populações e, na prática, a maioria das companhias consulta empresas de pesquisa de mercado para se aconselhar sobre a seleção de amostras.

#### 4.6 Como Planejar a Pesquisa de Marketing

De acordo com Westwood (1996) em qualquer dos métodos de pesquisa citados, é importante a empresa planejar como executará a pesquisa a fim de obter as informações corretas para o seu plano. É fundamental preparar um plano global de marketing para todos os produtos de sua organização em todos os mercados e não apenas para um produto.



Para o autor, muito esforço e dinheiro são desperdiçado quando se começa projeto de pesquisa de marketing sem se definir os objetivos.

As providencias fundamentais que se deve tomar ao realizar a pesquisa de marketing são as seguintes: a) defina os objetivos; b) determine quais informações precisam ser obtidas; c) determine a melhor maneira de obtê-las; d) coleta de dados; e) coleta os dados. (WESTWOOD, 1996, p. 62).

Os objetivos devem ser claramente definidos. Isso deve incluir a escala de tempo que for necessário para que a conclusão do trabalho se adapte ao tempo de preparação do plano global de marketing.

Deve ser preparada uma lista detalhando todas as informações necessárias. A lista deve ser completa com tudo o que for necessário, porque é extremamente dispendioso ter de voltar atrás e coletar informações adicionais quando isso não foi levado em consideração da primeira vez.

Assim, é possível constatar que toda organização precisa ser complementada pela pesquisa de marketing adquirida através de informações externas de mercado. As informações para a pesquisa de marketing devem ser planejadas para melhores resultados para a organização e devem ter como base o planejamento bem elaborado de forma clara e objetiva.

## CONCLUSÃO

Conforme o exposto no presente estudo, verificou-se que o marketing nas empresas de prestação de serviços é uma ferramenta valiosa para introduzi-las e mantê-las no mercado competitivo.

Abordou-se sobre as variáveis que capacitarão as empresas de serviços profissionais não só a competir como se manter e prosperar futuramente.

Comentou-se sobre a qualidade dos serviços, a identificação de falhas e problemas que podem prejudicar a empresa na prestação de serviços, com destaque ao segredo para o marketing eficaz, apontados por Kotler (2002).

Destacou-se os conceitos de marketing conforme os diversos autores consultados, tais como Kotler (2000), Cobra (1997), Kotler e Armstrong (2005) e outros que conceituam o marketing como ferramenta indispensável para lidar com o cliente, entender, comunicar e proporcionar ao cliente satisfação em forma de benefícios.

Apontou-se as principais ferramentas de marketing na área de prestação de serviços, os 4 P's (produto, praça, preço e promoção) e a importância do plano de marketing e da pesquisa, a utilização de novas tecnologias que, nem todo integrado, são de grande utilidade para as estratégias de relacionamento para as empresas, voltadas à retenção de clientes.

Acreditamos apresentar um trabalho não conclusivo e acabado, mas que possa despertar reflexão sobre a importância das empresas prestadoras de serviços ter foco absoluto no cliente, utilizar as ferramentas de marketing para garantir sua permanência no mercado competitivo atual e futuro.

Assim sendo, é possível concluir que uma empresa prestadora de serviços, além de fazer um bom plano de Marketing, precisa estar sempre atualizada empregando as tecnologias disponíveis para solidificar sua marca no mercado tendo sempre o foco em seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS

COBRA, M. *Marketing de Serviços: conceito e estratégias*. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986.

\_\_\_\_\_. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. *Marketing de Serviços Profissionais*. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. São Paulo: Person Prentice, 2000.

KOTLER, P, e ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P, e KELLER, L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A.L. *Marketing de Serviços*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. *Plano de Marketing: planejamento e gestão estratégica*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

\_\_\_\_\_. *Marketing e Serviços*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. In: SILVA, 2014, ob cit.

LIMA, M, e SAPIRO, A. *Gestão de Marketing*. 8 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. In: SILVA, 2014, ob cit.

RASMUSSEN, M. Plano estratégico de marketing para filial de uma distribuidora de ferramentas para usinagem. *Monografia apresentada ao Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas de Joinville*. Joinville-SC, 2011. Disponível em: <[www.producao.joinville.udsc.br/tageps/2011/TGEPS20%20martin%Rasmussem.pdf](http://www.producao.joinville.udsc.br/tageps/2011/TGEPS20%20martin%Rasmussem.pdf)> Acesso em 5 nov 2014.

SILVA, R. *Composto de Marketing: produtos/serviços*. 2012. Disponível em: <[www.administradores.com.br/artigos/composto/composto-de-marketing-produtoservico/62973/2012](http://www.administradores.com.br/artigos/composto/composto-de-marketing-produtoservico/62973/2012)> Acesso em 6 nov 2014.

SIQUEIRA, A.C.B. *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2005.

STEFANO, S.R.; SILVA, I.A.; NANI, J.C.; SILVA, O.N.; SÁFADI, S.F. Satisfação do cliente nos serviços prestados pela Sercomitel Celular. *Artigo apresentado na VII SEMEAD – UNOPAR. s/d* Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT-satisfa%20do\\_cliente\\_nos\\_servi%20.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT-satisfa%20do_cliente_nos_servi%20.pdf)> Acesso em 7 nov 2014.

WESTWOOD, J. *O plano de marketing*. 2 ed São Paulo: Makron Books, 1996.