

FACULDADE AMADEUS

CARLAS ANDRÉIA SILVEIRA CAMPOS

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO SOCIAL DE
ASSISTÊNCIA À FAMÍLIA – OSAF, PARA O
LANÇAMENTO DO SEU PLANO ASSISTENCIAL NO
MUNICÍPIO DE ARACAJU**

Aracaju/SE
2007

CARLAS ANDRÉIA SILVEIRA CAMPOS

**ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS PELA ORGANIZAÇÃO SOCIAL DE
ASSISTÊNCIA À FAMÍLIA – OSAF, PARA O
LANÇAMENTO DO SEU PLANO ASSISTENCIAL NO
MUNICÍPIO DE ARACAJU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Faculdade
Amadeus, como exigência para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Profº Eduardo Jorge Novaes Schoucair

Aracaju/SE
2007

CARLAS ANDRÉIA SILVEIRA CAMPOS

Estudo das Estratégias de Marketing Utilizadas Pela Organização Social de Assistência À Família – OSAF, Para o Lançamento do Seu Plano Assistencial no Município de Aracaju

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Amadeus, como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do professor Eduardo Jorge Novaes Schoucair

Aprovada em ____ / ____ / ____

Orientador -

1º Examinador

2º Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais Isabel e José Carlos, ao meu amado esposo George e aos meus queridos filhos Mikael e Sabryna.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de no término desse curso e de mais essa conquista pessoal, agradecer em primeiríssimo lugar o meu Querido e Amado Bom Deus, que esteve comigo em todos os momentos desde o meu primeiro pensamento em começar este curso até a concretização; momentos estes de desânimos provas pessoais, realizações e também de muitas alegrias; obrigada Senhor por não ter me deixado fraquejar.

Outro que merece um agradecimento especial é o meu também querido e amado e saudoso Pai, José Carlos Silveira do Nascimento. Painho sei que você não está mais entre nós, mais durante estes 04 anos, você me enviava de onde está, toda força para que eu não desanimasse e em nenhum momento deixasse de realizar aquele que em vida foi um dos seus maiores sonhos ter um filho graduado. É a você que dedico em primeiro lugar esta minha formatura.

Não poderia deixar de citar também a pessoa do meu esposo George que me apoiou pessoal e financeiramente desde o início, obrigada meu amor, sem você nada disso seria possível.

Aos meus filhos Mikael e Sabryna, por todos os momentos que estive ausente, para lutar por este ideal, vocês também me incentivaram e apoiaram.

E a todos que contribuíram de alguma maneira em especial minha amiga, companheira Elaine que cuidou e ainda cuida dos meus com tanto carinho, obrigada!

A toda minha família em especial minha mãe, irmã, irmãos, cunhadas (Cristina, obrigada pelo aconchego do seu lar todos esses anos). Ao meu sogro, sobrinha e amigos que tanto torceram pela minha vitória.

A também importante aquela irmã que descobri durante essa empreitada, Marlizinha, você é e será mais que uma simples colega de turma, você é aquele anjo que Deus enviou, pois Ele sabia o quanto eu iria precisar. Obrigada por tudo, você sabe o quanto eu lhe só grata, pela paciência, organização e dedicação, só Deus poderia um dia te agradecer por tudo.

E por fim a todos os meus colegas, pessoas especiais e que turma linda essa nossa, deixará para sempre muita saudade em meu coração. A toda coordenação e professores do curso de Administração o meu muito obrigada sempre.

"Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor ... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor."

Peter Drucker

RESUMO

O marketing é uma das atividades que para dar resultados necessita de estratégias que envolvam todos os demais setores da empresa. Não foi sempre assim, há 50 anos atrás o marketing ocupava um setor sem muita importância composto apenas por vendedores e os poucos empregados do setor estavam sempre subordinados ao pessoal da produção ou do setor administrativo. Investir em marketing só o mínimo possível. Com o passar dos anos a função foi evoluindo e atualmente os grandes gurus da administração mundial compreenderam a importância desta atividade que hoje possui no organograma da empresa lugar de destaque como as outras áreas como a financeira e de recursos humanos. Sem uma boa estratégia de marketing uma empresa pode desenvolver o melhor produto do mercado e não obter sucesso. Este TCC tem a finalidade de analisar as estratégias de marketing utilizada pela Organização Social de Assistência À Família – OSAF, para o lançamento no mercado do estado de Sergipe do seu Plano de Assistência Funerária. Inicialmente o trabalho traz uma conceituação de marketing e uma caracterização da atividade com a explanação sobre a sua evolução histórica e seus benefícios para a organização. O trabalho tem sequência com uma abordagem de serviços, trazendo uma conceituação dessa área que tanto tem crescido na economia mundial, como forma de caracterizar e demonstrar as particularidades da atividade desenvolvida pela OSAF. O objetivo principal deste TCC que é analisar as estratégias de marketing da empresa é discutido no final do trabalho através de uma análise qualitativa das informações provenientes de dados primários coletados por meio de entrevistas aos colaboradores do setor de marketing e a alta administração da empresa. Com o final do trabalho constatou-se a enorme contribuição das estratégias de marketing adotadas pela empresa principalmente refletidas na expansão do grupo para outras cidades.

PALAVRAS-CHAVE: Benefícios. Conceitos. Estratégias. Marketing. Serviço.

ABSTRACT

The marketing is one of the activities that stop giving resulted need strategies that involve all the too much sectors of the company. He was not always thus, he has 50 years behind the marketing occupied a sector without much composed importance only for salesmen and the few employees of the sector always were subordinated to the staff of the production or the administrative sector. To invest in marketing alone the possible minimum. With passing of the years the great function was evolving and currently gurus of the world-wide administration had understood the importance of this activity that today possesss in the organization chart of the company place of prominence as the other areas as the financier and of human resources. Without a good strategy of marketing a company can develop optimum product of the market and not get success. This TCC has the purpose to analyze the strategies of marketing used for the Social Organization of Assistance To Family - OSAF, for the launching in the market of the state of Sergipe of its Plan of Funerary Assistance. Initially the work brings a conceptualization of marketing and a characterization of the activity with the communication on its historical evolution and its benefits for the organization. The work has sequence with a boarding of services, bringing a conceptualization of this area that as much has grown in the world-wide economy, as form to characterize and to demonstrate the particularities of the activity developed for the OSAF. The main objective of this TCC that is to analyze the strategies of marketing of the company is argued in the end of the work through a qualitative analysis of the information proceeding from primary data collected by means of interviews to the collaborators of the marketing sector and the high administration of the company. With the end of the work there was the enormous contribution of marketing strategies adopted by the company mainly reflected in the group's expansion to other cities.

WORD-KEY: Benefits. Concepts. Strategies. Marketing. Service.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Diferentes Enfoques do Marketing	19
QUADRO 2 – Três Eras na História do Marketing	22
QUADRO 3 – Subdivisões do Composto de Marketing	30
QUADRO 4 – Classificação dos Serviços com Base na Tangibilidade	32
QUADRO 5 – Exemplos de Elementos do Pacote de Valor Oferecido ao Cliente	43

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os Conceitos Centrais de Marketing	20
FIGURA 2 – Os Três Fatores que Fundamentam a Orientação de Marketing Societal	26
FIGURA 3 – Dimensões do Marketing Holístico	27
FIGURA 4 – Operações de Serviços Front Office e Back Room	38
FIGURA 5 – Classificação dos Processos de Serviços	41
FIGURA 6 – Avaliação da Qualidade do Serviço	46
FIGURA 7 – Fatores de Encantamento e Insatisfação	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPITULO I - MARKETING	17
1.1 Conceito de Marketing	17
1.2 Eras do Marketing	20
1.3 Princípios Básicos de Marketing	23
1.4 Tipos de Marketing	24
1.5 Importância do Composto de Marketing (4Ps)	29
1.6 Considerações Sobre o Marketing na Área de Serviços	31
CAPITULO II – SERVIÇOS	36
2.1 Conceituando o Setor Serviços	36
2.2 Tipologia dos Serviços	38
2.3 Pacote de Serviços e Seus Componentes	42
2.4 Gestão de Qualidade dos Serviços	45
2.5 Características do Serviço Oferecido Pela OSAF	49
CAPITULO III – ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA OSAF	52
3.1 O Que é o Plano Assistencial OSAF?	52
3.2 Estratégias de Marketing do Grupo OSAF	54
3.3 Objetivos e Resultados Alcançados Com o Marketing de Serviços Executado Pela OSAF	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	61
Anexos	64

INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo cada vez mais se faz necessário que os produtos falem pela empresa. A utilização de uma estratégias de marketing adequada faz com que os consumidores formem uma imagem da empresas através do seu produto. O reconhecimento por parte do consumidor de um produto ou serviço como satisfatório garante a esta organização que ela tenha o seu produto em evidência no mercado.

Para uma empresa que atua no ramo de serviços, setor em expansão na atualidade em todo o mundo e onde a concorrência é bastante acirrada, os conceitos e as estratégias de marketing são necessários para garantir que a imagem da empresa seja refletida no seu “pacote de valor” e que este produto seja acolhido pelo cliente como um item que sempre desejou. Corrêa e Caon (2002, p.51), descrevem que o produto das empresas que trabalham com a prestação de serviços ao atuarem num ambiente tão competitivo, como o do “setor de serviços, se vêem na obrigação de oferecer a seus clientes parcelas normalmente consideradas como de serviços e parcelas como bens físicos bem definidos”. Esta afirmação mostra a importância de um estudo acerca das vantagens e qualidades do produto para que ao chegar ao mercado o cliente saiba encontrar o bem ou serviço que vai suprir as suas necessidades.

O Plano Assistencial OSAF, produto da Organização Social de Assistência à Família - OSAF, uma das empresas pioneiras no ramo de assistência funeral no estado de Sergipe, que atua no mercado desde 1999, é uma prestação de serviço que, para ser apresentada aos consumidores sergipanos, necessitou de uma estratégia de marketing estadual bem abrangente, uma vez que a morte é um tema que as pessoas normalmente evitam pensar e ao mesmo tempo é um fato que tem que ser encarado.

Como estudado em sala de aula e como afirma Casas (2006, p.05), “o consumidor é o rei, cabe à empresa buscar suas necessidades e satisfazê-la”, o mercado dos serviços fúnebres existe e necessita trabalhar o seu “pacote de valor” como outra atividade qualquer, só que com uma abordagem mais específica e o mais natural possível, mesmo que a nossa sociedade atual seja comum fugir das questões relativas a morte e que este tipo de serviço não seja considerado como uma necessidade prioritária.

As empresas do setor funerário identificaram as carências do mercado em lançar um serviço mais abrangente em forma de plano assistencial, uma vez que a morte é para ser vista e analisada como um fenômeno físico, caracterizado pela falência dos órgãos, pela cessação da atividade cerebral pelos enrijecimentos dos órgãos e membros, logo todos devem ter consciência de encarar a morte como um fenômeno que todos vão ter que vivenciar na família.

Analisar as estratégias de marketing da OSAF se torna um estudo interessante devido a complexidade do serviço a ser prestado. O velório é uma forma da família que perdeu um ente querido prestar uma última homenagem a quem partiu. O cliente no momento em que o serviço está sendo prestado encontra-se num estado de muito sofrimento e não tem condições, muitas vezes até financeira de prestar esta última homenagem como gostaria, uma vez que este tipo de serviço tem um valor um pouco acima da realidade financeira da grande maioria da população.

Com estas afirmações, justifica-se a necessidade do mercado por este serviço e a importância do marketing para lançar no mercado um gênero de serviço que nunca é cogitado pelo cliente, como é o caso do serviço de assistência funerária, uma vez que, antecipar o dia do sepultamento não é uma prática comum entre os seres humanos.

Dentro deste contexto, o referido trabalho tem como objetivo primordial analisar a novidade da proposta da empresa em oferecer à comunidade do estado de Sergipe um plano funerário que contemple todas as despesas necessárias a um sepultamento, uma vez que se caracteriza num tipo de serviço considerado por muitos como uma situação que nunca acontecerá com um ente seu, a morte nunca é cogitada no seio da família. A situação problemática se constituirá acerca do seguinte questionamento: Estará as estratégias de marketing utilizadas pelos administradores do Plano Assistencial da OSAF atingindo o resultado necessário para promover a expansão do negócio no estado?

No capítulo I, traz uma conceituação de marketing, um breve levantamento histórico dos conceitos de marketing. Como forma de caracterizar o marketing foi descrito os tipos de marketing e considerações sobre a importância do conhecimento do composto de marketing (4Ps), conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing (preço, produto, praça e promoção).

No capítulo II, encontra-se uma abordagem sobre serviço, inicialmente com uma conceituação e descrição da tipologia dos serviços, considerações sobre pacote de serviços e seus componentes, e a importância da qualidade na prestação dos serviços o capítulo é encerrado com a caracterização do tipo de serviço oferecido pela OSAF.

No capítulo III é desenvolvido a análise sobre as estratégias de marketing da OSAF inicialmente mostrando no que consiste o plano assistencial OSAF, quem é seu público alvo, qual o perfil do seu consumidor, quais as estratégias utilizadas para lançar o plano e finalizado com os resultados alcançados pelas estratégias de marketing da empresa.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Organização Social de Assistência à Família (OSAF) do Município de Aracaju para lançar o Plano de Assistência no mercado sergipano. Ressaltando contudo, que para o alcance do objetivo geral, foram adotados os seguintes objetivos específicos: caracterizar marketing sob as vertentes conceitual, origem e tipo. Analisar a importância do composto de marketing (4Ps). Demonstrar a importância do marketing na área de serviços. Caracterizar os serviços oferecidos pelo Plano Assistencial da Organização Social de Assistência à Família (OSAF) e analisar as estratégias de marketing utilizadas para o lançamento do Plano Assistencial da Organização Social de Assistência à Família (OSAF).

A evolução dos conceitos, princípios e das estratégias de marketing possibilitou a muitas empresas destacarem-se num cenário que tornou-se cada vez mais competitivo, devido às constantes mudanças causadas pela globalização dos mercados. Essa constante mudança nos mercados consumidores fez com que os administradores passassem a investir em marketing como forma de se manterem competitivos nessa nova realidade, onde os desejos e necessidades dos clientes precisam ser satisfeitos e as empresas lucrarem.

Partindo destas constatações, o que justifica a escolha do tema é trabalhar na Organização Social de Assistência à Família (OSAF) e poder acompanhar de forma direta como a empresa desenvolve suas estratégias de marketing.

A relevância acadêmica deste TCC é demonstrar a importância dos estudos sobre as aplicações do marketing para um administrador de sucesso, uma vez que é relevante o acadêmico de hoje, profissional do amanhã, ter conhecimento sobre a importância das estratégias e conceitos de marketing para que a empresa possa se adaptar às necessidades de um mercado que se apresenta em constante mudança.

A relevância social está em fazer com que os empresários se conscientizem cada vez mais da importância das estratégias e conceitos do marketing para as organizações. Até as menores empresas precisam ter conhecimento e aplicar os ensinamentos do marketing. O marketing é vital em todos os ramos de atividade, principalmente ao que se refere à imagem de um produto, que nunca é considerado como necessidade, como acontece com a prestação de serviço fúnebre de qualidade e acessível a todas as classes sociais.

A metodologia utilizada neste TCC foi uma pesquisa bibliográfica e exploratória qualitativa. Foram utilizados dados primários provenientes de três entrevistas ao gerente encarregado de elaborar as campanhas de marketing do Plano de Assistência OSAF na matriz de Aracaju e a dois dos diretores comerciais da empresa, como subsídio para o processo de análise sobre a verdadeira importância e os resultados encontrados com as campanhas de marketing desenvolvidas na matriz para o lançamento do Plano de Assistência OSAF.

CAPITULO I - MARKETING

1.1 Conceito de Marketing

O marketing utiliza muitos conceitos originados das áreas da matemática, estatística, psicologia e sociologia. Esses conceitos são adaptados e aplicados na prática empresarial, a partir da evolução destas práticas empresariais. Esta pesquisa tem seu início com alguns conceitos e definições de alguns autores como forma de melhor entender a proposta.

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica marketing tem o mercado como razão e o foco de suas ações. Portanto o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa. (DIAS ET AL 2005, p.02)

O conceito de marketing evoluiu muito desde que surgiu nos anos 50. O marketing é considerado como sendo a função empresarial que cria valor para o cliente e garante vantagem competitiva por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing como preço, comunicação e distribuição.

Para Casas (2006, p.03), “marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. O termo marketing significa “ação no mercado” e esclarece que por ser originário do inglês sua conotação mercadológica é bem ampla.

Pode ser considerado também, segundo este autor como “um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações de eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Para Kotler & Keller (2006, p.04), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas. Eles argumentam ainda que existem diferentes definições para marketing sob as perspectivas social e gerencial. Na perspectiva social marketing seria um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros, já para a perspectiva gerencial seria a arte de vender produtos. Kotler (2003, p.03), faz uma definição bem simples para marketing como sendo a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Mesmo com diferentes conceitos, observa-se o consenso de que a principal função do marketing é pesquisar no mercado as necessidades, os desejos do cliente e aumentar as vendas. Os funcionários que desenvolvem esta atividade necessitam de muita criatividade e imaginação para tornar os produtos atraentes aos olhos dos consumidores. Se bem executadas, as atividades de marketing garantem a empresa importante diferencial para os seus produtos, uma vez que apresentem boa qualidade e ter preço competitivo.

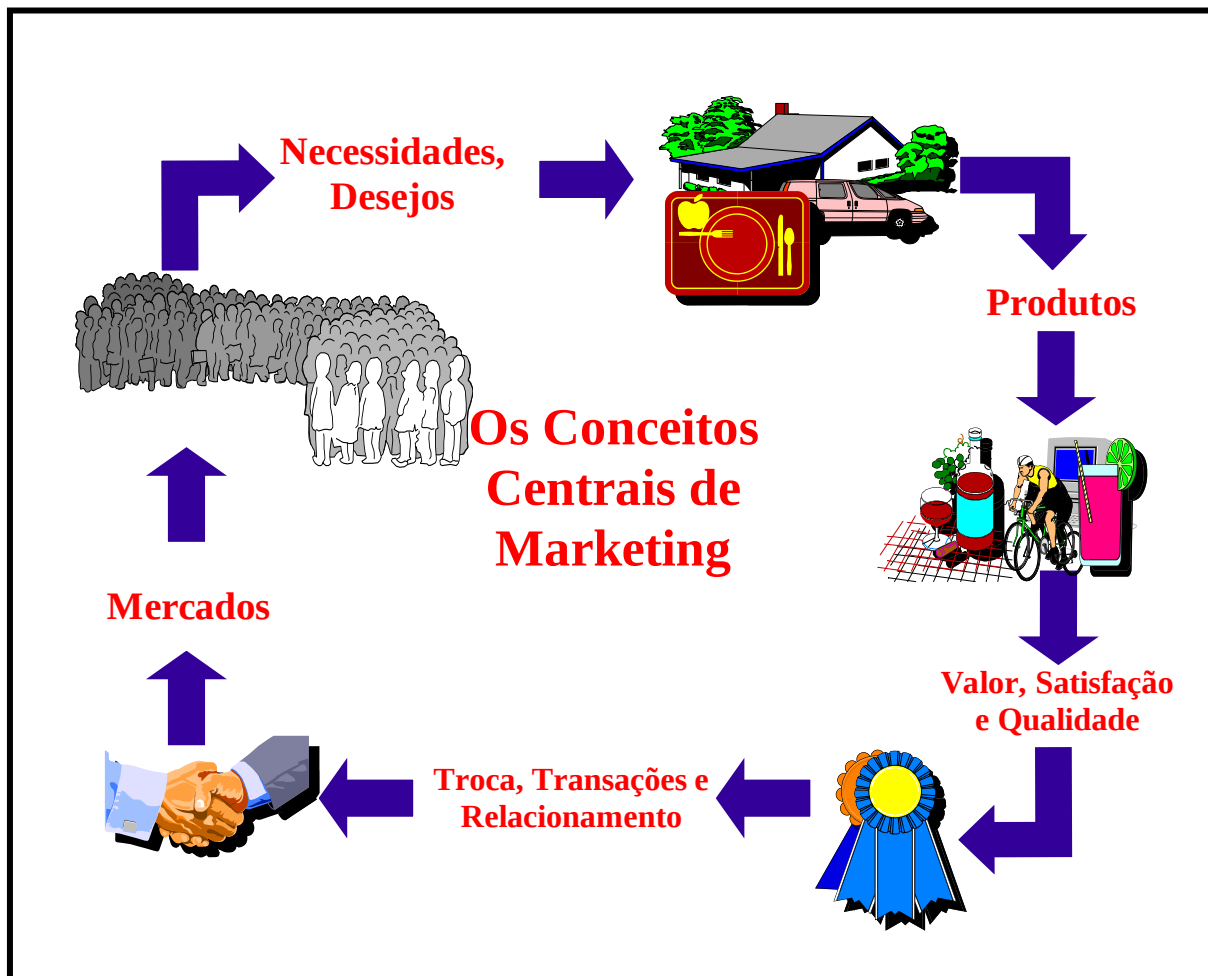
Essas diversificações de conceitos foram surgindo devido à evolução das práticas comerciais. Casas (2006, p.10) traz um quadro adaptado de Cobra (1997, p.27), que descreve a evolução dos diferentes enfoques para marketing de 1960 a 1997, de acordo com seus autores. Estes conceitos mostram como os enfoques foram ficando cada vez mais abrangentes, uma vez que, inicialmente o mercado funcionava só na troca do produto, com o passar dos anos as necessidades das empresas e dos clientes passaram a ser mais abrangentes e necessitam de planejamento do início da concepção do preço a distribuição do produto.

QUADRO 1 - Diferentes Enfoques do Marketing

AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO DE MARKETING
American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou usuário”.
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviço”.
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”.
William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.”
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações do produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.

FONTE: Casas (2006, p.10)

FIGURA 1 – Os Conceitos Centrais de Marketing



Fonte: Casas (2006, p.10)

1.2 Eras do Marketing

Buscando atingir o objetivo principal de vender cada vez mais e acompanhar as variações ambientais, os administradores tiveram que estar sempre mudando as formas de comercialização. Variações como aumento de demanda, aumento da concorrência e outras justificam o processo de evolução do marketing, do início da sua departamentização, a consciência por parte dos administradores da sua importância para a empresa.

Para acompanhar a evolução do marketing muitos autores dividem o estudo em três eras a era do produto e produção, a era das vendas e a era do marketing.

No período antes dos anos 20, houve momentos em que a atividade de produção foi considerada pelos administradores a mais valorizada nas empresas, uma vez que se verificava uma falta de produtos no mercado. Neste período prevalecia o produto. Quem fabricasse um bom produto teria êxito nas vendas. Para produzir para tanta demanda houve necessidade de investir na melhora dos processos produtivos. Com a melhora dos processos o mercado passou a ter excesso de produtos os excedentes de produção.

...como havia escassez de produtos neste período, as indústrias tentaram desenvolver métodos para melhorar sua produtividade. Com a demanda acelerada, as empresas passaram a produzir de forma massificada. Não tardou a serem desenvolvidos métodos eficazes de produção em massa que fizeram com que a oferta excedesse a demanda. (CASAS, 2006, p.06)

Com a melhora da produção se verificou um aumento dos estoques e as vendas passaram a ser a atividade mais importante da empresa. Para Casas (2006, p.06), foi nesse período que as empresas passaram a ter atividades relacionadas a vendas agregadas ao departamento como propaganda, pesquisa e outras. Segundo o autor foi a partir dessa incorporação de novos departamentos que surgiu o departamento de marketing para ajudar a alavancar as vendas.

A partir do aumento do acirramento da concorrência e da criação deste departamento começa então a era do marketing voltada para a busca do cliente, para a busca das necessidades e desejos do mercado, como afirma Casas (2006, p.06), a orientação ao mercado seria a “fonte de inspiração para o desenvolvimento de ofertas adequadas”.

A era do marketing é caracterizada por diferentes fases: primeiro a da segmentação de mercado, onde houve um esforço em agrupar pessoas semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e dirigidas. Em seguida a subdivisão dessa segmentação em nicho de mercado e atualmente, o praticado pelas empresas o marketing denominado um a um, que conta com a utilização da computação como meio de oferecer uma massificação individualizada.

Kotler & Keller (2006, p.13) afirmam que a orientação de produção é um dos conceitos mais antigos das relações comerciais. Segundo eles, o marketing surgiu nos meados da década de 1950. Neste período predominava a filosofia fazer e vender voltada para o produto, que depois evoluiu para a filosofia do “sentir e responder” centrada no cliente.

QUADRO 2 – Três Eras na História do Marketing

ERA	PERÍODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si só.
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

FONTE: Casas (2006, p.05)

Nem todos os autores aceitam essa divisão de três eras. Sandhusen (1998, p.15), divide esta evolução em:

Filosofia da produção: época em que ocorreram as principais evoluções na produção e na distribuição do mercado, descentralizado até o final do século XIX. Filosofia de vendas: a partir dos anos 20 quando a produção excedeu a demanda. Filosofia do departamento de marketing: no começo dos anos 20 e 30, coordenação das atividades de marketing, mas ainda centrada no objetivo de vender. Filosofia do conceito de marketing: no início dos anos 50, a queda de renda e a depressão dos anos 30 originaram a filosofia pós-guerra do marketing, guiada pelas necessidades dos clientes. Surge o conceito de marketing e filosofia do marketing social: a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes passou a incluir preocupações ambientais e sociais.

Verifica-se a existência de algumas variações nas divisões que são propostas pelos diversos autores, mas é consenso o surgimento do conceito de marketing nos anos 50.

1.3 Princípios Básicos de Marketing

Hooley (2001, p. 23-25), apresenta alguns dos que considera como princípios básicos de marketing que dão sentido a elaboração dos conceitos e explicam a ação do marketing.

O princípio nº1 traz o cliente como sendo o centro de tudo. Parte da satisfação do cliente como forma de garantir os resultados financeiros que a empresa necessita. De acordo com este princípio a satisfação dos desejos dos clientes, facilita que os objetivos de longo prazo da organização sejam alcançados. O princípio nº 2 que afirma que os clientes procuram não o produtos, mas sim os benefícios que vão obter através da compra, do uso ou consumo do produto, ou seja, no que o produto traz para eles.

No princípio nº 3, o marketing é considerado uma atividade muito importante demais para ser deixada a cargo apenas do departamento de marketing. Ele deve ser trabalhado por todos os setores da empresa. Toda empresa deve estar envolvida nos objetivos

do marketing. As ações de todos juntos vão garantir um melhor resultado nos clientes finais e sobre a satisfação dos mesmos. Já no princípio nº4, o autor explica este princípio afirmando que a maioria dos mercados não são homogêneos, mas constituídos de clientes variados e diferentes segmentos de mercado.

.... Enquanto alguns clientes compram um carro para se locomoverem a baixo custo de A para B, outros o farão porque desejam viajar de forma confortável ou segura; ao passo que outros, ainda, o fazem por motivos de status ou para satisfazer e projetar sua auto-imagem. Os produtos e serviços que tentam satisfazer um mercado segmentado por meio de um produto padronizado geralmente fracassam ao tentar satisfazer diferentes tipos de clientes a um só tempo e se tornam vulneráveis a concorrentes, dispondo de metas mais objetivas. (HOOLEY 2001, p. 24).

Por último o princípio nº5, onde o marketing considera que todos os mercados são dinâmicos e praticamente todos os produtos têm uma vida limitada. Logo outro produto será lançado no mercado e será descoberta uma nova maneira de satisfazer o desejo ou a necessidade por esse produto, isso quer dizer que uma outra empresa pode apresentar outra solução para propiciar este benefício ao cliente.

1.4 Tipos de Marketing

A evolução das estratégias adotadas pelas empresas ao negociar e a dinâmica econômica, social, política, cultural e principalmente tecnológica dos mercados, que estão em constante mudança, fazem com que exista uma variação nos tipos de marketing.

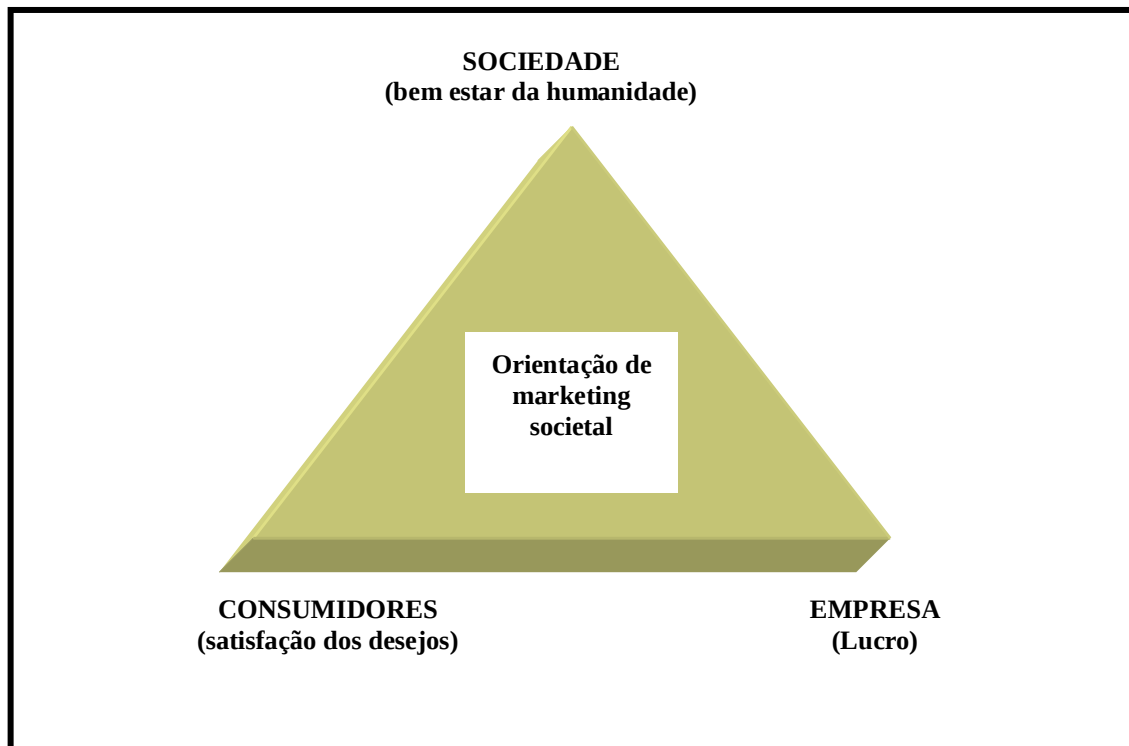
Muitos autores elaboraram diversos tipos de marketing. Para o desenvolvimento deste trabalho foram considerados o marketing societal, o holístico, o de relacionamento e o marketing integral.

Sobre o marketing societal, Kotler e Armstrong (2003, p.14), descreve o como sendo o que se caracteriza por apresentar uma “orientação de marketing mais voltada em determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo”. Este visa valorizar a não só o cliente, mas também o bem estar da sociedade em que a empresa está inserida.

Para os autores, este tipo de marketing para obter resultados busca se interar das necessidades e dos problemas ambientais, como escassez de recursos, rápido crescimento da população, problemas econômicos mundiais, serviços sociais negligenciados pelo marketing puro que só foca suas atividades apenas na promoção do produto para alavancar os negócios da empresa.

Este tipo de marketing se preocupa em entender e promover os desejos do consumidor em curto prazo. Os benefícios para a empresa não são imediatos, mas em longo prazo torna a empresa reconhecida por ajudar a sociedade.

Kotler & Keller (2006, p.20) comentam que este tipo de marketing se assemelha muito ao marketing de causas, que proporciona as empresas o benéfico e a oportunidade de melhorar a sua reputação e a sua imagem. Tanto o marketing societal como o de causas, aumentam a consciência da marca, aumentar a fidelidade do cliente e fazem com que as empresas obtenham mais vendas e exposição na mídia, uma vez que a tendência dos clientes é optar por empresas que apresentam sinais de boa cidadania corporativa.

FIGURA 2 – Os Três Fatores que Fundamentam a Orientação de Marketing Societal

FONTE: Kotler e Armstrong (2003, p.15)

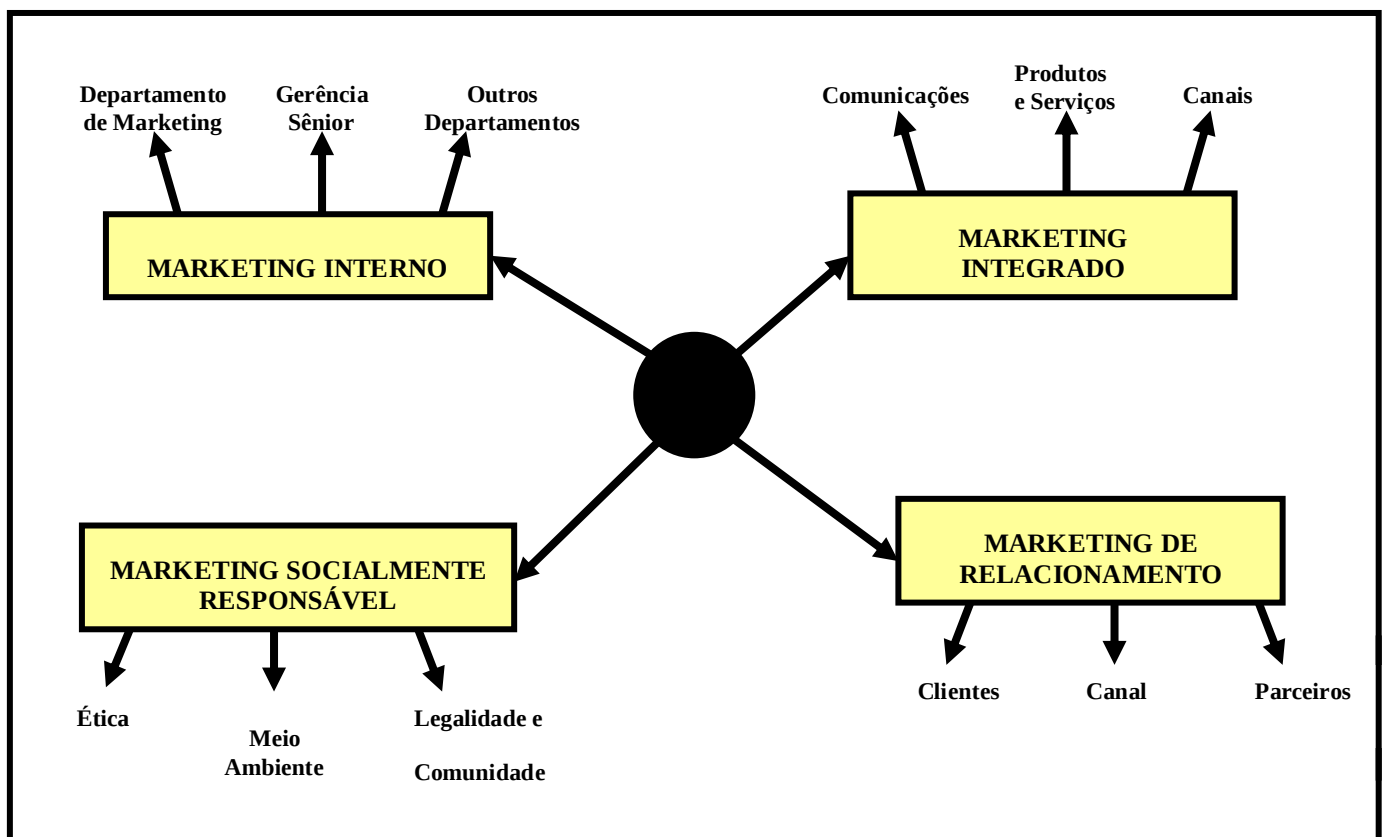
No que se refere às características do tipo de marketing holístico, Kotler & Keller (2006, p.15) o definem como sendo o tipo de marketing que pratica uma “abordagem que busca reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing”. Parte do princípio que as empresas precisam refletir sobre a forma correta de operar num ambiente mais competitivo. Para os profissionais da área do século XXI, a utilização deste tipo de marketing garante uma abordagem mais completa, com ações que transcendem em muito as utilizadas pelo marketing tradicional.

Para os autores, o resultado do marketing de relacionamento garante a empresa a construção de um ativo insubstituível, a rede de marketing, que é formada com o relacionamento entre a empresa e todos os que a apóiam, como os clientes, funcionários,

distribuidores e demais parceiros que garantem a empresa fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre elas.

O marketing holístico é desenvolvido em todos os setores da empresa, interna e externamente. Todos interligados buscando o desenvolvimento de estratégias de sucesso para os produtos da empresa.

FIGURA 3 – Dimensões do Marketing Holístico



Fonte: Kotler (2006, p. 07)

O marketing de relacionamento, segundo Kotler (2003, p.07), parte do princípio que os profissionais de marketing precisam criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores. Devem construir vínculos sociais e econômicos fortes, disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios.

Para o autor o marketing holístico, está cada vez mais, deixando de maximizar lucros na transação individual para construir relacionamentos mútuos mais benéficos com consumidores e outros parceiros.

Em se tratando do tipo de marketing de relacionamento, o foco da estratégia está em buscar construir com o cliente da empresa uma relação duradoura. Relação baseada na confiança, na colaboração, no compromisso, na parceria, nos investimentos e nos benefícios múltiplos que vão garantir a otimização dos retornos para a empresa e para o cliente.

O marketing de relacionamento é uma evolução do marketing direto que surgiu nos anos 60 e consistia na oferta de produtos através de catálogos enviados pelo correio para os clientes ou clientes potenciais.

Inicialmente o marketing direto era uma estratégia de comunicação direta com o cliente, que evoluiu para uma estratégia de comercialização e comunicação de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros. Originalmente utilizavam-se de listas de clientes e catálogos enviados pelo correio (mala direta), faziam uso da televenda para ter uma resposta direta do cliente e o uso de cupons de desconto distribuídos por anúncios em jornais e revistas, folhetos nas lojas e em porta a porta. Atualmente podem contar com o telemarketing, call-center e os bancos de dados. (DIAS et al, 2005, p.06)

Kotler & Keller (2006, p.17), no que se referem ao tipo de marketing integrado, citam a importância do mesmo para a elaboração de atividades e programas integrais onde o objetivo das estratégias está em criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Segundo os autores, a importância desta integração com diversas atividades para maximizar os efeitos das campanhas. Para uma estratégia de comunicação deve-se integrar ao pacote a televisão, o rádio, a propaganda impressa, as comunicações via site, para que um elemento melhore a eficácia do outro.

Para estes autores, o marketing interno também é de fundamental importância para as empresas. Este tipo de marketing tem o objetivo de contratar, treinar e motivar os funcionários para que possam promover um bom atendimento aos clientes, uma vez que não teria sentido algum prometer ao cliente um serviço excelente antes que a equipe esteja pronta para fornecê-lo.

O marketing interno acontece em dois níveis de acordo com Kotler & Keller (2006, p.18-19), primeiro as funções de vendas, propaganda, serviço ao cliente, gestão de produto, pesquisa de mercado funcionando juntas, com estratégias que focadas nas necessidades do cliente. No segundo nível, estas estratégias são acolhidas pelos demais departamentos da empresa. “O pensamento de marketing deve estar sempre sendo difundido por toda empresa”.

1.5 Importância do Composto de Marketing (4Ps)

Kotler & Keller (2006, p.17), definem o composto de marketing como sendo um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing. Essa ferramenta é classificada em quatro grupos preço, produto, praça (ponto de venda) e promoção. Essa ferramenta é importante para as empresas segundo estes autores por permitir que a empresa influencie seus compradores. Através dela são desenvolvidas mix de ofertas de produtos, serviços e preços com o objetivo de alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.

“A empresa pode alterar seu preço, o tamanho da sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo, mas ela só pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição a longo prazo. Dessa maneira, no curto prazo, a empresa realiza menos mudanças de mix de marketing de um período para o outro do que a variedade de decisões de mix de marketing pode sugerir.” (KOTLER & KELLER 2006, p.17)

Para Casas (2006, p.05), a importância no composto de marketing está na sua simplicidade e nas várias possibilidades de sua aplicação. O autor propõe a subdivisão do composto de marketing em vários tópicos, para facilitar os processos de comercialização. No Quadro 3 abaixo, elaborado pelo autor, constam as subdivisões do composto de marketing.

QUADRO 3 – Subdivisões do Composto de Marketing

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO (ponto-de-venda)	PROMOÇÃO
• Testes e desenvolvimento • Qualidade • Diferenciação • Embalagem • Marca nominal • Marca registrada • Serviços • Assistência técnica • Garantias	• Política de preço • Métodos para determinação • Descontos por quantidades • Condições especiais • Crédito • Prazo	• Canais de distribuição • Distribuição física • Transportes • Armazenagem • Centro de distribuição • Logística	• Propaganda • Publicidade • Promoção de vendas • Venda pessoal • Relações públicas • Merchandising

FONTE: Casas (2006, p.05)

Ao desenvolverem seus planos de marketing as empresas sofrem influência das variáveis da tecnologia e da economia, do ambiente, da concorrência e muitas outras o composto de marketing é importante pois vai ajudar a empresa a trabalhar a satisfação do cliente, considerando cada uma destas variáveis.

1.6 Considerações Sobre o Marketing na Área de Serviços

O aumento das empresas prestadoras de serviço a partir da década de 80 fez com aumentasse a concorrência nesse setor. Aplicar técnicas de marketing nesse setor passou a ser necessário, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes. Também é correto afirmar que o setor de serviços apresenta um nível de insatisfação muito grande, pois nem todos os prestadores de serviços são bons profissionais, fato que favorece ao aparecimento de muitas oportunidades e desafios para os que desejam se manter competitivos no mercado.

Para Neto (2004), serviços em marketing é o conjunto de esforços e ações que aperfeiçoam uma venda, e que tem como objetivo encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Para este autor, a empresa deve estar sempre criando novas formas de serviços para conquistar e surpreender o cliente.

De acordo com Casas (2006, p.15), “cabe aos administradores de marketing o desafio de entender o consumidor através de estudos para identificar suas necessidades, desejos, bem como as satisfações e insatisfações dos serviços que foram prestados”.

Os serviços apresentam diferentes graus de intangibilidade, quanto mais intangível for o serviço, mais afastado estará do tratamento de marketing convencional. Para o setor de serviços a classificação dos mesmos, com base na tangibilidade facilita o processo de análise das implicações do mercado, pois estudar as diferenças entre os serviços intangíveis e os tangíveis facilita a aplicação das estratégias de marketing que a empresa pretende adotar.

Os serviços altamente intangíveis devem ser tratados de forma diferenciada daqueles que adicionam valor a tangíveis ou mesmo daqueles que tornam tangíveis disponíveis.

Isto quer dizer que os serviços prestados por médicos, dentistas, advogados entre outros, devem ser abordados de forma diferente dos que são prestados por funcionários de lanchonetes, restaurantes, hotéis etc., pois podem contar com a utilização das ferramentas mercadológicas tipo propaganda, promoção de vendas, distribuição etc. (CASAS 2006, p.21-23).

QUADRO 4 – Classificação dos Serviços com Base na Tangibilidade

CLASSIFICAÇÃO	SERVIÇOS INDUSTRIAIS	SERVIÇOS DE CONSUMO
Serviços relacionados a produtos altamente intangíveis	Segurança, sistemas de comunicação, licenciamentos, aquisições, avaliações.	Museus agências de emprego, diversão, educação, serviços de viagens.
Serviços que adicionam valores a produtos tangíveis	Seguros, consórcios, contratos de manutenção, consultoria de engenharia, propaganda, etc.	Reparos, tinturarias, serviços pessoais, seguros.
Serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis	Atacado, transportes, armazenamento, financeiros, arquitetura, pesquisa/desenvolvimento etc.	Varejo, venda automática, mala direta, caridade, etc.

Fonte: Giansesi e Corrêa (2006, p.37-38),

Os serviços podem ter diferentes graus de tangibilidade, comparando o telefone a um corte de cabelo, a distinção entre um e outro é que o telefone poderá ser armazenado, produzido e transportado enquanto o corte de cabelo será impossível armazenar e transportar e produzir.

Existem autores que aplicam as estratégias de marketing de serviços em função de duas estratégias, uma para o marketing de relacionamento, que vai depender do contato com o cliente, onde vai ser importante a confiança, a segurança e a qualidade do serviço percebida pelo cliente, e outra para o marketing de ocasião, onde o que vai atrair os clientes são as vantagens imediatas e melhores oportunidades.

Segundo Casas (2006, p.27), os serviços têm embalagem que fogem ao convencional, mas que elas existem. Exemplifica esta afirmativa ao citar o exemplo de um escritório de uma empresa prestadora de serviços onde a embalagem é a aparência dos vendedores, a estruturas do ambiente etc. Da mesma forma, o orelhão que pode ser considerado uma embalagem para os serviços de comunicação. O autor conclui seus argumentos afirmando que os serviços podem ser embalados desde que as suas necessidades de embalagem se adaptem ao serviço, como qualquer outro produto.

Interessante destacar que os serviços podem ser objetos de promoção, exemplo disso são os descontos oferecidos em cabeleireiros, oficinas, hotéis, etc.

Existam muitas formas idênticas de abordar e conhecer o mercado de bens e de serviços. Também é correto afirmar que existe diferença no marketing aplicado aos serviços, principalmente na forma de se trabalhar o composto mercadológico. O ideal é entender o mercado alvo sem diferenciá-lo, buscando sempre conhecer o que vai motivar o cliente a comprar o serviço, para em seguida desenvolver a estratégia de marketing correta para promover este serviço.

Não há diferenças significativas nas formas de entender e abordar o mercado de serviços, mas sim na elaboração do composto mercadológico, portanto, os autores sobre o

assunto recomendam enfocar principalmente, na intangibilidade dos serviços e fazer uso de todas as ferramentas táticas que a empresa conhecer, pois elas também podem ser utilizadas para trabalhar o marketing de serviços. A diferença entre as ferramentas do marketing de produto e as de serviço está na forma como elas podem ser utilizadas.

Independente de ser de serviço ou de produto, o marketing atua dentro da organização de forma bastante abrangente, interagindo com todas as áreas dentro da empresa, sem exceção. É uma ferramenta vital, da qual a empresa se utiliza para buscar o lucro em seu negócio. A estratégia é adequar seu produto ou serviço às necessidades do consumidor, praticando um preço justo, que produza resultados para a empresa, sejam financeiros ou de imagem.

De acordo com Neto (2004, p.01), a função principal do marketing de serviços é “tratar adequadamente o consumidor, e interpretar e entender as suas necessidades, através do estudo dos fatores que influenciam seu comportamento”. Nenhuma ação de marketing pode ser desencadeada, se não tivermos uma base de conhecimento sobre comportamento do consumidor.

Para Viante (2003, p.03), o foco do marketing de serviço são os clientes atuais e potenciais, os funcionários e a interação cliente-prestador de serviço, que seria pelo autor considerado como a chamada “hora da verdade”. Somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados, uma vez que, não é qualquer tipo de serviço que o consumidor está disposto a aceitar. Para este autor, quem indica o vai indicar norte para as empresas, é o cliente consumidor, pois é a partir das suas necessidades e desejos que os produtos e serviços precisam ser idealizados.

Viante (2003, p.04), diferencia serviço de produtos, considerando o momento da produção. Para ele as mercadorias são bens de consumo, que são geralmente produzidas antes de serem vendidas, enquanto nos serviços a venda acontece antes da produção. Analisando desta maneira, verifica-se que para as mercadorias é possível um controle da qualidade antes do bem chegar ao cliente, já na prestação de serviço não. No que se refere a serviços, o que o consumidor compra não passa de uma promessa de entrega de serviços, ou seja, só depois do serviço concluído é que ele vai poder ficar satisfeito.

Para conhecer um serviço, portanto, o cliente tem que experimentá-lo já na situação de usuário, já na situação de compra realizada. Por isto a percepção de risco tende a ser muito elevada nos Serviços, pois eles não podem ser tocados, cheirados, degustados ou até mesmo provados antes do ato da compra. No Mercado de Serviços, portanto, a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que só pode ser avaliado depois do “uso” do serviço. (VIANTE, 2003, p.04).

Focar na qualidade do serviço que é prestado deve ser à base do marketing de serviços da empresa. Para Ganesi e Corrêa (2006, p.25), o setor de marketing deve comunicar para os clientes quais são as competências que a empresa possui. E responsabilidade do setor de marketing identificar as necessidades dos consumidores através de pesquisas periódicas, uma vez que as necessidades e expectativas dos clientes mudam constantemente.

Ainda segundo Ganesi e Corrêa (2006, p.37-38), uma das funções básicas do marketing em serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Este setor é crucial na formação das expectativas dos clientes do serviço que vai ser prestado.

Na seqüência do trabalho uma abordagem sobre serviços e a importância da qualidade dos serviços para as empresas da área.

CAPITULO II – SERVIÇOS

2.1 Conceituando o Setor Serviços

Serviços é o setor que mais está empregando pessoas atualmente nas economias mundiais e o que está gerando mais riquezas. No Brasil não podia ser diferente, de acordo com dados do IBGE, este é o setor de maior expansão no país. Este segundo capítulo traz algumas considerações sobre este importante setor, inicialmente conceituando o que é este setor para alguns autores.

Para Chiavenato (2005, p.31), serviços são atividades especializadas que as empresas oferecem ao mercado. São produtos que nem sempre se pode manipular com as mãos e que assumem uma variedade de especificações e características. As empresas prestadoras de serviço oferecem atividades especializadas ao mercado.

O serviço pode ser qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra de forma essencialmente intangível que não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

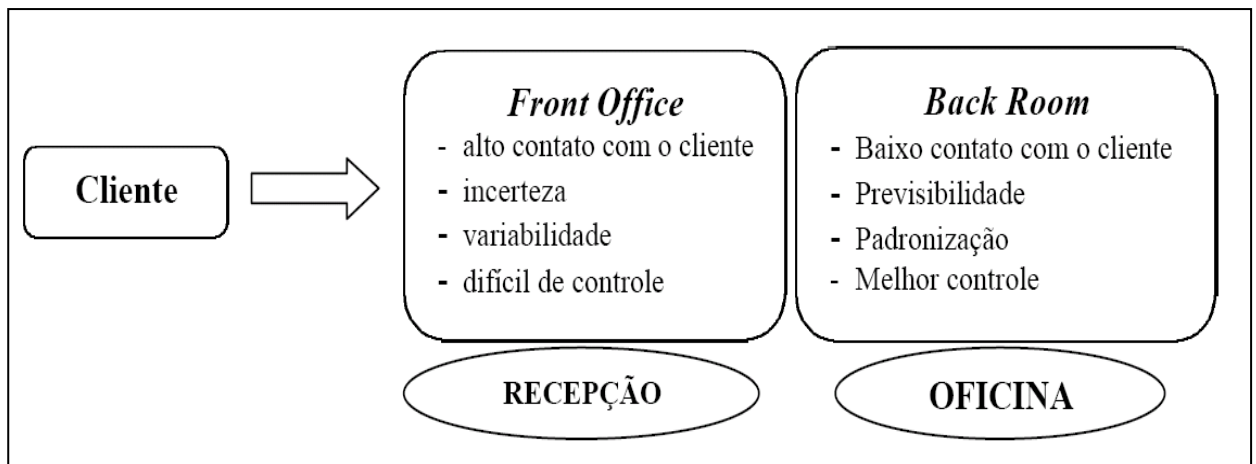
O grande problema da intangibilidade dos serviços é a incerteza quanto a seus resultados. Para reduzir esta incerteza, os compradores necessitam de sinais de evidência de sua qualidade e isto pode ser feito com base na localização das instalações do prestador dos serviços, nos seus funcionários e da maneira como fazem o atendimento, nos equipamentos que possuem, nos materiais de comunicação que utilizam, nos símbolos, preços e marca que praticam. Todas estas evidências físicas e imaginárias têm a tarefa que “tangibilizar o intangível” (KOTLER, 1994, p.53).

As principais dimensões dos serviços são o grau de intangibilidade do serviço que se refere à dificuldade de avaliar o serviço, o grau de contato com o cliente que se refere as incertezas em oferecer um serviço padronizado devido à existência de uma variação neste grau de contato do cliente, onde durante o desenvolvimento das operações de serviços que podem ser com baixo contato formam a parcela chamada de back room ou retaguarda e as operações de alto contato com os clientes chamada de front office ou linha de frente.

O grau de personalização do serviço faz referencia ao grau de participação do cliente no processo produtivo, que poderá ser total, sempre que todas as atividades forem executadas pelo servidor e self-service em que quase todas as atividades forem executadas pelo cliente.

O back room exerce as funções de produção dos serviços e em geral apresentam maior grau de padronização, controle e produtividade. Por outro lado, o front office exerce as funções que exigem interações com os clientes, e lidam com ambientes mais carregados de incerteza e variabilidade. A separação das atividades de alto e baixo contato permitem que estas sejam geridas de maneira diferente e empregando recursos diferente. (GIANESI e CORRÊA 2006, p.42)

O grau de julgamento pessoal dos funcionários é a autonomia que é repassada ao pessoal que lida diretamente com o cliente e que desenvolve as atividades de front office, para que possa atender às necessidades e expectativas específicas dos clientes de maneira mais eficiente. Quanto maior o grau de julgamento pessoal do funcionário, mais ele poderá personalizar o atendimento ao cliente.

FIGURA 4 – Operações de Serviços Front Office e Back Room

Fonte: Giansesi e Corrêa (2006, p.42)

2.2 Tipologia dos Serviços

Como foi visto anteriormente as operações de serviços que apresentam alto grau de contato com o cliente apresentam um ambiente mais carregado de incerteza e variabilidade que são mais difíceis de controlar, pois o diagnóstico do serviço, por parte do cliente, só poderá ser dado depois do serviço executado. As operações de alto contato com o cliente são conhecidas como atividades de front office e as de baixo contato denominam-se back room.

Para correlacionar a tipologia do serviço deve-se considerar a variação do volume de clientes atendidos por dia numa unidade prestadora de serviços qualquer com as variações nos níveis de personalização, intensidade de contato, com ênfase na tecnologia e nas pessoas ou equipamentos e na predominância de atividades de back office ou front office.

Partindo dessas variáveis, existem os serviços de massa, que são os serviços que não podem ser customizados por serem direcionados para um grande número de clientes de

forma padronizada, como os transportes de massa a exemplo do metrô que tem seus roteiros fixos; os serviços profissionais, que são prestados de forma totalmente customizados onde o atendimento é personalizado; e só um número limitado de clientes é atendido por dia, além dos serviços prestados pelos médicos especializados, os salões sofisticados de beleza, hotéis de luxo, os serviços jurídicos especiais, e outros.

Os serviços de massa tipo customizados atendem a uma grande quantidade de clientes como os serviços de massa, mas só que necessitam de tecnologias mais avançadas de informação, para dar ao cliente de forma automatizada a sensação de serviço customizado, a exemplo as livrarias e lojas virtuais, que depois de feita a primeira compra o sistema das empresas é capaz de oferecer um atendimento personalizado a milhares de clientes ao mesmo tempo.

Os serviços profissionais de massa tratam de serviços que devido à sua própria natureza requerem personalização, a exemplo dos hospitais que se especializam num único tratamento e atendem a um grande número de clientes com o mesmo problema.

Nas lojas de serviços se encontram a maioria das operações. Estas operações tratam um volume intermediário de clientes por dia em suas unidades de operação típicas, estando assim a meio caminho das variáveis de customização, front office versus back room, ou seja, na ênfase em pessoas versus equipamentos e intensidade de contato. Como exemplo temos, restaurantes, lojas de varejo, hotéis, hospitais, laboratórios de análises e outros.

Gianesi e Corrêa (2006, p.45-46), comenta sobre a classificação dos serviços de Silvestro et al. que se baseia na participação do cliente na execução do serviço. De acordo com esta variável, os serviços profissionais se caracterizam também no tipo de serviço do qual

os clientes buscam uma capacidade que não dispõem. É o processo de serviço que enfatiza a capacitação do profissional, por exemplo, os médicos, os advogados e outros. Na execução desse serviço existe um alto contato com o cliente o que personaliza as expectativas do cliente e nenhuma participação do cliente no desenvolvimento da tarefa.

...O processo de prestação de serviço profissional, é em geral de longo ciclo, como em tratamentos médicos, serviços de consultoria ou assistência jurídica, que resulta num número baixo de clientes processados por dia, em uma unidade típica de serviço. (GIANESI e CORRÊA, 2006, p.45)

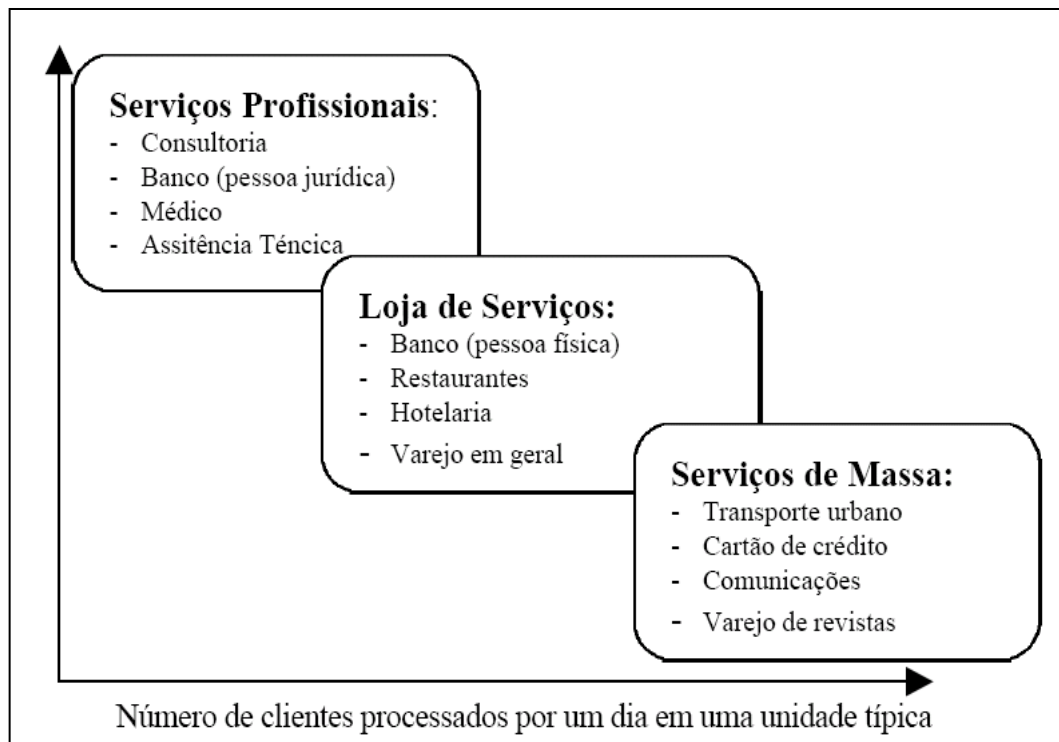
As lojas de serviço, considerando a variável participação do cliente, se caracterizam numa prestação de serviço em que o cliente tem um grau de contato considerável no resultado do serviço, existe um certo grau de personalização do serviço, muitas vezes, a empresa pode padronizar o serviço oferecido ao cliente.

O atendimento em agências bancárias é, um exemplo de típico de loja de serviços, pois os clientes buscam não só boas aplicações para seus recursos, mas também um atendimento rápido, cordial e personalizado; o processo está baseado tanto em pessoas como os gerentes, caixas e outros, mas também em equipamentos. O grau de contato é alto quando o cliente comparece a agência, porém o serviço é principalmente realizado sem a presença do cliente, o serviço é padronizado e requer autonomia ao funcionário, uma vez que, requer resposta rápida quando necessária a participação do mesmo para liberar créditos por exemplo. (GIANESI e CORRÊA, 2006, p.46)

Os serviços de massa são serviços pouco personalizados, que possibilitam um alto grau de padronização das operações devido a utilização de equipamentos para o desenvolvimento da prestação de serviço. É o tipo de serviço que necessita da participação do cliente, o grau de contato com o mesmo é baixo e impessoal. São exemplos dessas atividades empresas de transporte urbano, grandes supermercados, serviço de comunicação telefônica, transmissão de rádio e televisão.

Na figura 5, algumas atividades classificadas de acordo com a variável número de clientes que são atendidos por dia em determinada unidade.

FIGURA 5 – Classificação dos Processos de Serviços



Fonte: Giansi e Corrêa (2006, p.44)

Os serviços podem ser classificados ainda em serviço de consumo, que são aqueles prestados diretamente ao consumidor final, estes tipos de serviços subdividem-se em serviços de conveniência, que ocorrem quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas, e serviços de escolha, que são serviços que apresentam custos diferenciados, devido à qualidade e tipo de serviços prestados, para estes serviços, os consumidores são favorecidos ao se fazerem pesquisa para buscar melhores negócios.

Serviços de especialidade, que são os serviços altamente técnicos e especializados e os serviços industriais que são os prestados pelas organizações industriais, comerciais ou

institucionais. Estes serviços se subdividem em serviços relacionados com a instalação, montagens de equipamentos ou manutenção, que são os serviços de equipamentos; os serviços de facilidade, que incluem os serviços financeiros, de seguros, etc., pois facilitam as operações da empresa, e o de consultoria e orientação que são aqueles que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Os tipos de serviços auxiliam na comunicação, mas não são suficientes para definir um modelo adequado de gestão, é necessária uma análise continuada das atividades. As classificações apresentadas não querem dizer que os serviços tenham que estar claramente caracterizados numa dessas classes apresentadas, a classificação serve apenas para auxiliar na gestão das operações de serviços, na tomada de decisão, para que os gestores das empresas possam ter dados visando uma melhor caracterização das suas atividades.

2.3 Pacote de Serviços e Seus Componentes

As empresas atualmente se encontram num ambiente competitivo e se vêem na obrigação de oferecer a seus clientes um pacote de valor, ou seja, oferecer parcelas normalmente consideradas como serviços e parcelas como bens físicos, ou produtos. No desenvolvimento de um serviço, muitas vezes, é necessário, como foi comentado, que a empresa ofereça um bem físico para que o serviço seja disponibilizado ao cliente.

Os principais componentes de um pacote de valor são os elementos estocáveis e os não estocáveis. Os elementos estocáveis são também chamados de bens facilitadores, cuja propriedade pode ou ser transferida durante a prestação do serviço. O exemplo de um elemento estocável onde não há transferência de propriedade é a fita de vídeo de uma

locadora, outro exemplo em que se verifica a transferência é a refeição servida na companhia aérea.

Os elementos não estocáveis estão identificados nos aspectos essenciais do serviço a ser prestado, a exemplo da pontualidade, frequência de partidas numa linha aérea ou o metrô, a qualidade de ensino numa escola. Sem bons elementos não estocáveis, a empresa estará com um pacote de valor desqualificado para o fornecimento do serviço a que se presta.

No quadro 5, alguns exemplos ilustrativos dos elementos do pacote de valor que são oferecidos aos clientes em algumas atividades.

QUADRO 5 – Exemplos de Elementos do Pacote de Valor Oferecido ao Cliente

Elementos Não Estocáveis Essenciais	Elementos Não Estocáveis Acessórios
Linha aérea: pontualidade, segurança, frequência Médico: qualidade do tratamento, relacionamento Hotel: limpeza, conforto, segurança Telefonia: disponibilidade, velocidade, confiabilidade Livraria virtual: disponibilidade, velocidade	Linha aérea: ambiente, entretenimento, internet Médico: Conforto, pontualidade, entretenimento Hotel: <i>city tour</i> , lojas de conveniência Telefonia: chamada de despertar, correio de voz Livraria virtual: embalagem para presente
Elementos Estocáveis Com Transferência de Propriedade	Elementos Estocáveis Sem Transferência de Propriedade
Linha aérea: refeição, revistas, jogos Médico: amostras grátis Hotel: refeições, caneta, papel de carta Telefonia: conta-extrato, cartão (telefone público) Livraria virtual: livro, embalagem, catálogo	Linha aérea: cabine, sala de espera, telefone Médico: consultório, sala de espera, revistas Hotel: quarto, aparelhos de ginástica Telefonia: aparelhos telefônicos (em alguns casos) Livraria virtual: paginas da <i>Web</i>

Fonte: Corrêa e Caon (2002, p.81)

Viante (2003, p.05), considera as instalações de apoio ou um equipamento que vai dar suporte para que o serviço seja realizado como “elementos tangíveis que também fazem parte do pacote de valor”. Os bens que dão suporte no momento da prestação do serviço são bens facilitadores, os serviços explícitos são as respostas esperadas depois da prestação do serviço e os serviços implícitos é tudo que envolve a prestação do serviço propriamente dito e tudo que é percebido através do uso de determinado serviço.

O pacote de serviços oferecidos aos clientes deve ser mais do que satisfatório, pois uma vez satisfeito, é ele que vai difundir o serviço da empresa. O ideal é que os mesmos não fiquem tentados a consumirem os serviços de empresas concorrentes. Os clientes muito satisfeitos serão fiéis à empresa, verdadeiros “apóstolos” e vão fazer propaganda da mesma, jamais vão fazer oposição ou críticas que possam desacreditar o serviço prestado pela empresa.

Uma vez que o grau de satisfação do cliente está diretamente ligado à fidelização, retenção e à conseqüente lucratividade da empresa, a mesma deve apresentar um pacote de valor formado por elementos não estocáveis para se tornar competitiva. Só através da união dos elementos estocáveis e não estocáveis, ela vai ter seu serviço valorizado no mercado em que está inserida, e principalmente, com uma prestação de serviço de qualidade vai poder garantir a retenção do cliente.

Serviços sem qualidade não satisfazem as necessidades dos clientes e não vão garantir que o cliente fique fiel e fale bem da empresa. Baseado em tudo que foi analisado é correto afirmar que a empresa deve buscar ao máximo atingir as necessidades e desejos dos clientes e, principalmente, atender às suas expectativas, para que eles possam repassar as experiências que obtiveram com o serviço que lhe foi prestado.

Para que a empresa tenha resultados favoráveis, as campanhas de marketing devem oferecer serviços de qualidade para que o cliente possa estabelecer uma relação entre o preço cobrado pelo serviço e a qualidade apresentada pela mesma.

2.4 Gestão de Qualidade dos Serviços

Como já foi comentado nos tópicos anteriores, para que a empresa tenha uma campanha de marketing que dê resultados deve apresentar um serviço de qualidade. Para ter serviços de qualidade têm que trabalhar bem principalmente seus elementos não estocáveis.

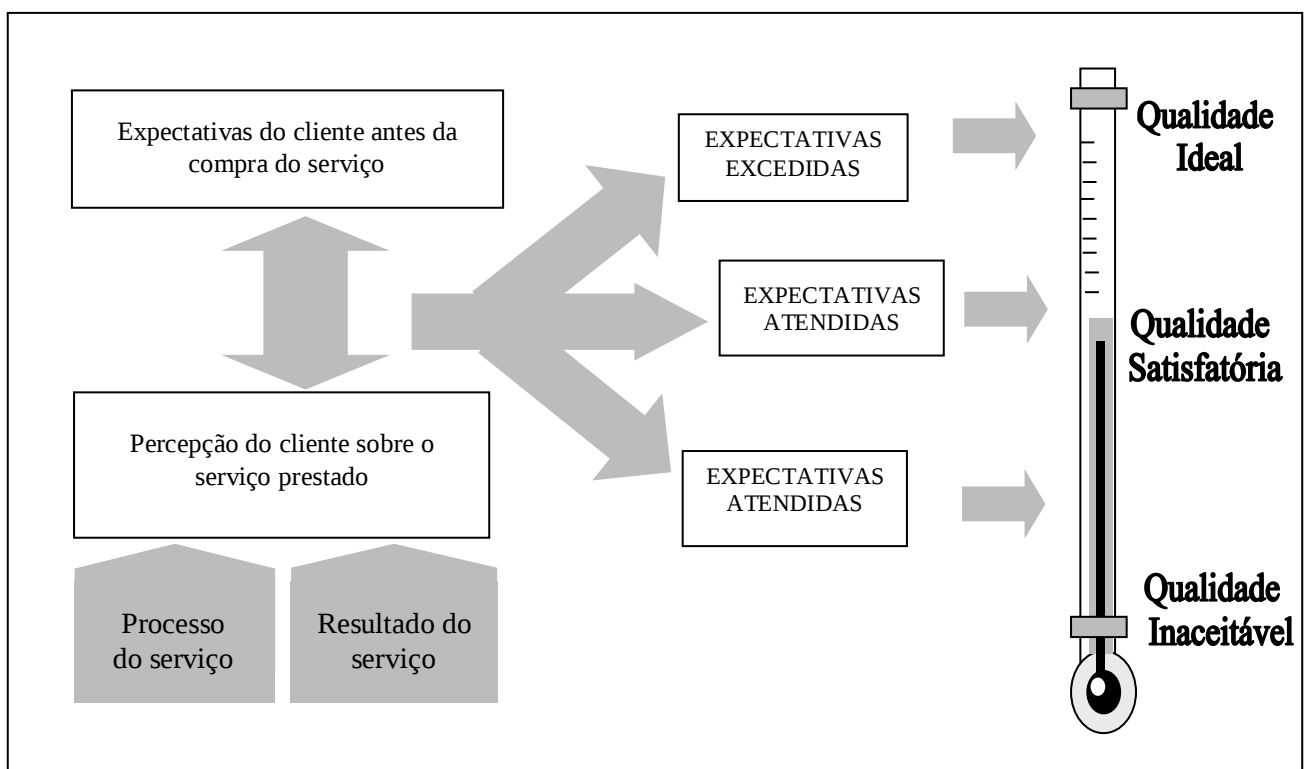
Gerenciar uma empresa de serviços competitiva é produzir um pacote de valor que possibilite a satisfação das expectativas dos clientes. Sem que tenha suas necessidades satisfeitas o cliente não será fidelizado. Para uma empresa de serviços reter seu cliente antigo é muito mais lucrativo que buscar novos clientes no mercado. Isso não quer dizer que a empresa não deve buscar mais clientes, mas sim que deve intensificar mais na manutenção do seu cliente antigo.

Empresa que presta serviços de qualidade apresenta lucratividade no desenvolvimento dos seus negócios. É importante que ao desenvolver seu pacote de valor ela produza de forma certa tanto os elementos estocáveis como os não estocáveis, sem que seja necessário retrabalho, desperdícios e, principalmente, que o serviço seja mal feito e tenha que ser refeito, sujando a imagem da empresa.

A avaliação da qualidade por parte do consumidor é baseada na comparação entre a expectativa formada acerca do serviço que deseja e a percepção que o mesmo tem depois

que o serviço foi prestado. O marketing atua no sentido de “fazer com que o cliente acredite que o seu serviço é melhor que o do concorrente, gerando no cliente grandes expectativas sobre o serviço que pode não ser cumprido”. Para Ganesi e Corrêa (2006, p.61), essa estratégia pode fazer crescer a demanda, mas se o serviço oferecido não atingir as expectativas esperadas, se não tiver qualidade, estará perdendo seus clientes para a concorrência.

FIGURA 6 – Avaliação da Qualidade do Serviço



Fonte: Ganesi e Corrêa (2006, p.61)

Serviços de qualidade devem ser baseados na opinião dos consumidores, pois a qualidade é muito ampla, e a empresa não a possui pode cair no descrédito. O ideal é que as decisões sejam tomadas visando sempre atingir a qualidade esperada pelo cliente e, principalmente, buscando reduzir os custos durante as operações de serviços.

Os fatores de qualidade do serviço são os atributos do serviço que podem garantir a satisfação das expectativas dos clientes, pois como já foi comentado antes, é difícil envolver a qualidade em todos os aspectos do serviço, então, focar nos principais é uma boa estratégia de desenvolver a qualidade nos serviços.

Estes fatores, dependendo da organização e dos clientes, podem ser divididos em fatores higiênicos, de enriquecimento, críticos e neutros, conforme a sua capacidade de encantar e de insatisfazer o seu cliente.

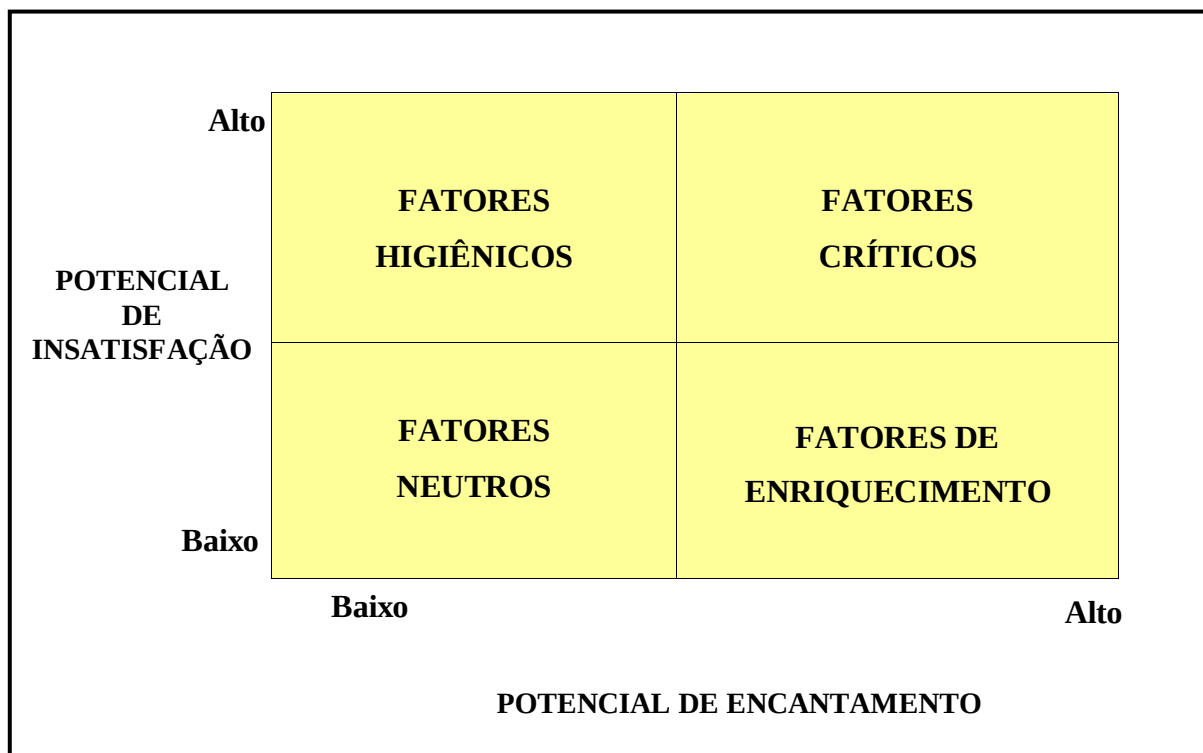
Os fatores higiênicos que Johnston e Clark (2002, p.138-139), definem como sendo aqueles que “precisam ocorrer para a satisfação do cliente, não são os que encantam, mas sem eles os clientes ficam insatisfeitos”. Exemplo de fatores higiênicos para um banco seriam a segurança, a integridade e a funcionalidade, sem estes fatores os clientes ficariam insatisfeitos, mas se o banco focar muito neles não vai encantar o cliente.

Os fatores de enriquecimento, ao contrário dos higiênicos, têm o poder de encantar e satisfazer o cliente, mas sem eles provavelmente os clientes não ficariam insatisfeitos. Exemplo destes fatores numa agência bancária seria o atendimento atencioso de um funcionário, uma vez que não é uma coisa esperada, caso não viesse a acontecer não deixaria o cliente insatisfeito.

Os fatores críticos são os que encantam e sem eles os clientes ficariam insatisfeitos. No exemplo da agência bancária seriam a responsabilidade, a comunicação e a competência dos funcionários que devem ser ao menos aceitáveis para que o cliente não fique insatisfeito. E, por último, os fatores neutros que, dependendo da situação, terão pouco efeito na satisfação dos clientes.

Na figura 7 os fatores da qualidade divididos em quatro grupos no que se referem à capacidade dos mesmos de encantar e insatisfazer os clientes das empresas que trabalham com a prestação de serviços.

FIGURA 7 – Fatores de Encantamento e Insatisfação



Fonte: Johnston e Clark (2002, p.138).

A preocupação com os fatores da qualidade possibilitam à empresa fornecedora do serviço lidar com seu cliente abrangendo a confiabilidade, cordialidade e sentimento de segurança. O resultado do serviço será funcional e de confiança. Os bens tangíveis utilizados na prestação do serviço serão funcionais, confiáveis e disponíveis. Os funcionários amáveis, responsáveis, corteses, competentes e habilidosos ao se comunicarem, apresentando uma aparência adequada, as instalações bem localizadas, de fácil acesso, confortáveis e de boa aparência.

2.5 Características do Serviço Oferecido Pela OSAF

O conceito de serviço de uma empresa é uma importante ferramenta de unir as pessoas envolvidas na tomada de decisão em geral e no atendimento a clientes em particular, ou seja, a forma como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes e funcionários. É no conceito que a empresa vai declarar suas intenções, uma suposição de que, o que, e como a empresa pretende oferecer seus serviços.

A importância do conceito de serviço num mundo crescentemente turbulento em que a mudança é a regra mais que a exceção (em que as empresas devem ser mais flexíveis para adaptar-se a condições mutáveis e mutantes do ambiente em que se inserem) é a de prover uma base de estabilidade dentro da qual a flexibilidade possa acontecer. Uma empresa que tenta ampliar desmedidamente sua flexibilidade, sem orientação, pode perder controle sobre seus custos e tornar-se caótica e pouco lucrativa. O conceito de serviço pode ser mais um senso de propósito e ajuda a manter o foco. (CORRÊA e CAON, 2002, p.75)

Para Johnston e Clark (2002, p.78), o conceito de serviço permite que a empresa forme uma “figura mental que deve ser assumida por clientes, funcionários e acionistas sobre a o desenvolvimento do serviço que será fornecido pela mesma”, este conceito vai envolver a experiência, o resultado, a operação e o valor do serviço a ser prestado.

O conceito de serviço do Grupo OSAF é a uma prestação de serviço voltada para toda família. Serviço com qualidade e garantia. Todos os clientes são treinados para disponibilizar um atendimento, onde o cliente tenha acesso a todas as informações necessárias para que sinta credibilidade e segurança que o serviço será prestado.

Garantia é o item principal proposto pelo grupo, uma vez que nunca se sabe o dia que o serviço vai ser solicitado. Os clientes pagam por um longo tempo sem ter noção

nenhuma de quando vai ser necessária a execução. O serviço disponibilizado é um plano assistencial que cobre todas as despesas funerárias dos membros da família do associado.

O cliente ao fechar o contrato passa a disponibilizar para toda sua família, os serviços que estão descritos no contrato. O serviço oferecido pela OSAF não é um serviço customizado. Enquadra-se no tipo de serviço profissional técnico, não requer muita técnica, mas é bem específico. É o tipo de serviço do qual os clientes buscam uma capacidade que não dispõem. Na execução desse serviço existe um alto contato com o cliente inicialmente, que termina personalizando o serviço, uma vez que, são oferecidas três opções de planos SUPER VIP, VIP e o BÁSICO.

A prestação do serviço é total, pois o cliente não participa em nenhum momento da execução do serviço. O nível de contato com as atividades de front office é feito, inicialmente, no momento em que é oferecido o plano assistencial, quando são efetuados os pagamentos mensais e para solicitar a prestação do serviço.

Durante a execução dos serviços o cliente não participa. Ao entrar em contato com a empresa, o cliente passa as informações necessárias para o início da prestação do serviço. Os funcionários encarregados recolhem o corpo no necrotério da instituição de saúde em que o mesmo se encontra, ele é arrumado na urna funerária, previamente escolhida pelo cliente, conforme o plano, com roupas, sapatos, cabelo, maquiagem se necessário, pétalas de flores também acordadas no contrato e transportam-no para o local do velório, que já estará devidamente arrumado com a coroa de flores também previamente escolhida conforme o plano.

Observa-se com esta descrição a predominância das atividades de back office, que são complementadas com serviços adicionais de transporte e anúncio de falecimento em jornais e nas rádios emissoras da capital. O atendimento personalizado é executado conforme as cláusulas do contrato assinado (plano), assim que se comprovem os direitos ao serviço (confirmação de pagamento das parcelas mensais). O cliente será atendido por um funcionário que disponibilizará tudo o que o cliente tiver acordado anteriormente. São funcionários com autonomia necessária para cumprir todas as cláusulas que o cliente tiver direito.

O serviço prestado pela OSAF é uma modalidade inovadora no mercado. Existe resistência por parte dos clientes ao se associarem ao grupo devido o tema da morte ser considerado tabu para muitas pessoas. Começar a pagar o serviço fúnebre com antecedência é uma situação que as pessoas adiam ao máximo, por não estarem preparadas para a realidade que todos vamos morrer um dia.

O serviço oferecido possui como elementos estocáveis: as urnas funerárias, coroas de flores, flores para a ornamentação da urna, sala de velatório, carro fúnebre, ônibus, os materiais para velório conforme a religião. Serviços que adicionam valores aos produtos tangíveis: o transporte da urna, a ornamentação do velório e da urna mortuária, transporte dos convidados para o féretro, acomodação dos familiares no velatório. Serviços intangíveis: o atendimento no momento da escolha pelo plano, o atendimento no pagamento das mensalidades, o atendimento no momento de acionar os serviços, o atendimento no velório e no sepultamento e a assessoria na recepção dos convidados durante o velório.

CAPITULO III – ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA OSAF

Como observado nas características acima o serviço oferecido pelo Grupo OSAF é muito específico e apresenta particularidades que torna suas campanhas de marketing essenciais para a divulgação do mesmo.

O serviço de assistência funerária pode ser considerado um serviço novo no mercado do município. Devido, em grande parte à cultura local e à própria natureza do homem de não encarar o momento da morte como prioridade, existe resistência em adquirir o pacote de valor oferecido pela empresa. Daí a grande importância de analisar as campanhas de marketing desenvolvidas para o lançamento do pacote de valor do Grupo OSAF no mercado de Aracaju.

3.1 O Que é o Plano Assistencial OSAF?

O Plano de Assistencial OSAF é um consórcio, onde os clientes pagam um valor fixo pela cobertura total dos serviços necessários para um funeral. Para os clientes, como já visto antes, são oferecidos três opções de contratos, onde o que diferencia um do outro é o modelo da urna mortuária. Essa diferença influi diretamente no valor das parcelas do contrato.

Cada contrato assinado garante a cobertura para entes como pai e mãe, sogro ou sogra e os filhos menores de 18 anos. Permite ainda que sejam acrescentados mais membros, quantos o cliente tiver necessidade, com um acréscimo de uma taxa fixa de 10% do valor da parcela acordada.

O plano disponibiliza os elementos tangíveis e intangíveis necessários à execução do serviço. O associado pode contar também com aluguel de muletas, cama hospitalar, cadeira de roda e outros itens necessários à convalescença dos enfermos associados. As prestações são pagas nas diversas unidades do Grupo OSAF. Para o cliente é disponibilizado uma cópia do contrato, para que possa ter garantia da prestação do serviço.

O perfil do cliente OSAF, é a população mais humilde, como afirma o funcionário da empresa. Por não possuírem renda disponível para um sepultamento utilizam o plano para garantirem um serviço digno no momento em se que encontram fragilizados com a perda do ente. O público com melhores condições adia o momento da necessidade por este serviço até quando chega a hora de sepultar o ente. O sepultamento não é encarado como uma prioridade, uma vez que chegado o momento a questão financeira não será um sério problema a ser solucionado, o que não acontece com a classe dos menos favorecidos.

Para os idosos aposentados, cuja família muitas vezes conta com a sua aposentadoria como renda complementar das despesas do lar, quando não a única da família, a questão financeira que envolve o sepultamento é uma preocupação constante para eles. Esse comportamento se deve, principalmente, à predominância da religiosidade dessas pessoas que encaram o sepultamento como um acontecimento importante.

Verifica-se também, muitas vezes, que é a realização de um filho em proporcionar ao ente mais querido uma despedida honrosa. Para os clientes do interior, esse serviço é considerado uma sentença de morte. Um atestado que o final está próximo. Este fator é o que mais exige a atenção das estratégias de marketing, desmistificar a idéia de que ao se preparar para o momento da despedida final não precisa associar a idéia de que o momento está próximo.

Interessante relatar sobre o comentário feito por um cliente ao mencionar que o pai, pessoa muito simples moradora de um bairro um pouco distante da capital, não quer de maneira alguma que os filhos contratem este tipo de serviço antecipado. Este relato serve de introdução para a análise das estratégias de marketing necessárias para tornar o pacote de valor atrativo para o mercado local.

3.2 Estratégias de Marketing do Grupo OSAF

Para o lançamento do plano foi feito um estudo sobre a aceitação e qual a demanda do mesmo no mercado. A pesquisa comprovou que o município apresentava carência por este tipo de serviço e que os melhores clientes para aderir ao plano era a camada mais pobre da população. As estratégias iniciais de lançamento eram para este público em especial, mas conforme informações da gerencia de marketing, hoje, a empresa trabalha buscando também os clientes das outras camadas sociais.

Todo o trabalho de marketing da empresa busca apresentar o plano de assistência funeral como sendo um produto como outro qualquer. As campanhas têm o objetivo de tornar o fato de se preparar para a morte do ente querido algo necessário e bem simples, pois o plano só facilita o trauma da família, afinal, além da perda, existe o problema das despesas fúnebres que, por mais simples que sejam, causam dificuldades financeiras para as famílias que não estiverem preparadas financeiramente para o fato.

Para a pesquisa foi contratada uma empresa do estado de São Paulo para coleta e análises dos dados, a fim de conhecer o perfil do cliente para o serviço. De acordo com

informações da empresa, através do perfil do cliente a pesquisa também apontou a realidade para a faixa em que os valores que a empresa proporia aos clientes para a execução do serviço deveria se encontrar. Daí partiu a informação de trabalhar com produtos de três níveis diferentes para contemplar principalmente as classes menos favorecidas. O que o credenciando desembolsa mensalmente é uma quantia acessível ao cliente assalariado. Este fato depois de quebrado a barreira do preconceito é o melhor atrativo do plano.

O marketing praticado pela empresa é o holístico. Todos os setores estão responsáveis em divulgar o produto da empresa. Todo funcionário conhece as cláusulas do contrato e mesmo fora do expediente, quem não é vendedor, nem externo, nem interno divulga o plano de serviço.

Uma das estratégias de marketing se baseia em manter parcerias com outras empresas. Clínicas, farmácias, laboratórios, hospitais, funerárias, óticas e demais instituições que agreguem valor ao pacote de serviços da empresa. Aos clientes dos planos OSAF, as empresas parceiras proporcionam descontos. As práticas de marketing são convencionais, com comerciais na televisão, emissoras de rádio e os informativos que circulam nas unidades do grupo e nas empresas parceiras, divulgando os descontos para os clientes, os descontos que têm ao procurarem as empresas parceiras.

Com relação aos informativos e aos demais materiais de divulgação como panfletos, folders, os cartões de identificação do cliente (que garantem o acesso ao serviço e as promoções conveniadas com as empresas parceiras), são elaborados na matriz do grupo em Aracaju. As matérias que são anexadas contam com informações sobre curiosidades, fatos marcantes na cidade, notícias das filias do grupo, relação de parceiros da empresa, tudo divulgado no informativo.

O gerente administrativo é quem inicialmente desenvolveu e desenvolve ainda, toda arte gráfica destes materiais. A pesquisa sobre as matérias constantes nos informativos, a produção das fotos, sempre utilizando as imagens dos funcionários desenvolvendo suas atividades para divulgar a imagem da empresa internamente, com seus setores, seu velatório e, principalmente, a fachada da empresa. Estes informativos são distribuídos gratuitamente na empresa e nas filiais, nas empresas parceiras e pelos vendedores externos. Todo processo para elaboração dos informativos e panfletos apresenta a duração de três meses para ser concluída, pois os informativos são impressos trimestralmente. As gráficas são escolhidas mediante pesquisa de preços.

As propagandas na TV e no rádio, no período do lançamento, ocorre durante seis meses. O investimento foi em torno de 30% do percentual da arrecadação da empresa. O pacote com a emissora de televisão TV Sergipe, consistiu em 15 chamadas semanais, 3 vezes ao dia, durante os dois primeiros meses de lançamento. Nas emissoras de rádio foi da mesma forma, na FM Sergipe, no programa de maior audiência da rede. Notas nos jornais da Cidade e Cinforme, internet. Toda campanha de lançamento foi feita com imagens de uma família feliz e a logomarca do grupo.

Registre-se que as estratégias de marketing do grupo são todas desenvolvidas na matriz da empresa com a participação de todo o setor administrativo. Não existe empresa contratada nem antes nem hoje para desenvolver as campanhas. Para o pessoal envolvido direto na área de marketing, todo capital investido na divulgação trouxe retorno, o grupo deveria investir mais, como no início para obter melhores resultados ainda.

3.3 Objetivos e Resultados Alcançados Com o Marketing de Serviços Executado Pela OSAF

O marketing praticado na empresa atualmente, busca difundir os serviços para atingir as demais parcelas da população e a expansão do grupo. No início, do lançamento as estratégias foram mais ousadas. Gastou-se muito em publicidade e propaganda. O objetivo da empresa era apresentar ao mercado o plano como um produto que já é sucesso em outros mercados. A principal importância está em poupar a família da preocupação com os custos financeiros causados pela perda do ente querido, ao cobrir todas as despesas básicas para um funeral, sem onerar a família.

Objetivou também desmistificar e derrubar a barreira tenebrosa de que o plano seria uma sentença de que a morte estava próxima. Durante muito tempo, só as pessoas com doenças terminais e os mais idosos se preocupavam em economizar para as despesas fúnebres. O marketing teve o objetivo de mostrar que toda a família vai passar por esta etapa. O importante é evitar mais sofrimento ao ter que se endividar para custear as despesas financeiras do sepultamento.

A direção do grupo afirma que muito dos objetivos ainda estão por ser atingidos. A marca já é conhecida não só em Aracaju, mas em muitos outros municípios do estado. O serviço já é considerado um sucesso. Os objetivos de longo prazo como a expansão dos negócios do grupo e o aumento de clientes estão acontecendo.

A essência dos objetivos do setor de marketing e de toda empresa, hoje, é o credenciamento de novos associados mantendo os atuais e a expansão da empresa em outros estados. E, principalmente, tornar a marca OSAF conhecida em todo território brasileiro, a imagem da família feliz e unida, esboçada na fachada da empresa e em todo material publicitário, divulgou a imagem de uma empresa que trabalha voltada para as necessidades de todos os integrantes da família.

A empresa tem trabalhado nas campanhas a divulgação das novas filiais. O que se aplica em marketing, hoje, na empresa é muito pouco para o retorno que ele pode possibilitar. Com os altos investimentos feitos pelo grupo, devido à expansão, não existe programação para nenhuma campanha extra, além das tradicionais, que se baseiam na divulgação através dos panfletos e informativos que os vendedores externos divulgam por todo o estado.

Os resultados foram positivos, pois o processo de expansão da empresa, baseado no reconhecimento do pacote de valor, permitiu a abertura de novas filias e a consistência do plano no mercado. Com oito anos de atuação no mercado, os objetivos de longo prazo estão começando a surtir os resultados esperados. As campanhas de lançamento foram positivas. Existe a necessidade de mais investimentos no setor para melhorar ainda mais a aceitação do produto no mercado. Ainda existe muita dificuldade da aceitação ao plano de assistência funeral, mas já foi maior o índice de rejeição.

O maior referencial sobre os resultados dos trabalhos desenvolvidos pela empresa é a expansão das filias. O grupo abriu filiais em outras cidades como Lagarto, Estância e Alagoinhas/BA. Disponibiliza aos clientes pontos de divulgação e de pagamentos, além da matriz e das filiais no município de Própria e Simão Dias. Hoje, no mercado do município, o

grupo tem parceria com mais de 30 empresas, com quem os custos de divulgação são compartilhados.

O grupo gera empregos direta e indiretamente. Aumentar o número de vendedores externos em todo o estado é meta principal para a divulgação do plano e o aumento de credenciamentos. Toda equipe de vendedores passa por um processo de treinamento para continuar tentando tornar o plano assistencial funerário um negocio lucrativo para toda família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pacote de serviço oferecido pelo grupo OSAF é um sucesso, pois as estratégias de marketing utilizadas no lançamento do plano difundiram a segurança do serviço e conseguiram a adesão de muitos credenciados, responsáveis pela expansão da empresa em outros estados.

A cultura da população que ainda precisa mudar, aceitar a idéia de “Plano de Auxílio Funeral”, como diz a equipe de marketing do grupo.

A empresa precisa investir cada vez em marketing para garantir o sucesso das filiais. Sem divulgação, o plano pode perder a imagem difundida inicialmente, de ser um produto tão necessário quanto um plano de saúde para toda a família.

O marketing traz benefícios para as empresas quando suas estratégias são bem planejadas. O desenvolvimento do trabalho mostrou a importância de investimento em pesquisa de mercado para tornar o produto a resposta das necessidades dos clientes.

A expansão do negócio é uma estratégia que requer muito investimento financeiro, o grupo optou por esta estratégia, principalmente, pelo aumento do lucro, mas também pela geração de novos empregos em todo estado.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi Lãs. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração da Produção**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CORRÊA, Henrique L. e CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**: professores do Departamento de Mercadologia do FGV-Eaesp e convidados. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

HOOLEY, Graham J. et all. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

JOHNSTON, Robert e CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NETO João Abdalla. **Marketing de Serviços**. 2004. Net. Disponível em: < http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketing_servicos.aspx >. Acesso em: Set. 2007.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VIANTE, Jociane Rigoni. **Marketing de Serviços II**. Curso de aperfeiçoamento. 2003. Net. Disponível em: <http://www.abbra.eng.br/resumos7.doc#_Toc16595229>. Acesso em: Set. 2007.

ANEXOS

Anexos

