

**FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CLARA MIRANIR SANTOS
JULIANA NOGUEIRA DONALD**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇO EM
EMPRESAS DE VAREJO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO:
CASO PISOLAR COMÉRCIO DE TINTAS LTDA**

**Aracaju – SE
2009**

**CLARA MIRANIR SANTOS
JULIANA NOGUEIRA DONALD**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇO EM
EMPRESAS DE VAREJO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO:
CASO PISOLAR COMÉRCIO DE TINTAS LTDA**

**Monografia apresentada como
Trabalho de Conclusão de Curso à
Faculdade Amadeus como requisito
para aprovação final e obtenção do
grau de Graduação do Curso de
Administração**

Orientador: Prof^a. Lidiane Brito Freitas

**Aracaju – SE
2009**

**CLARA MIRANIR SANTOS
JULIANA NOGUEIRA DONALD**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇO EM
EMPRESAS DE VAREJO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO:
CASO PISOLAR COMÉRCIO DE TINTAS LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 2º Examinador

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

Dedicamos nossa monografia a DEUS por nossa vida,
A nossa família pela dedicação e confiança.
Aos nossos amigos, em especial Thamara Lopes e
Allan Carlos pelo apoio e o amor incondicional.
Aos nossos mestres por dividir conosco todo seu
conhecimento.
A nossa orientadora Lidiane Brito pela paciência e
dedicação.
Enfim a todos que de alguma forma
tornaram este caminho mais fácil de ser
percorrido

AGRADECIMENTOS

Em todas as atividades que envolvem pessoas só é possível realizar algo se houver boa vontade, respeito e colaboração. Assim, agradecemos a todos que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Expressamos os nossos mais sinceros agradecimentos:

À Faculdade Amadeus – FAMA.

A orientadora Lidiane Brito Freitas pelo acompanhamento paciente e competente.

Aos professores do curso de graduação pelos ensinamentos e paciência.

A todos os que direta ou indiretamente contribuiriam para realização desta pesquisa.

As nossas famílias, pelo apoio e carinho nesta difícil jornada.

Aos nossos amigos pelo carinho e dedicação.

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

Peter Drucker

RESUMO

A empresa varejista que se propõe a focar no marketing de serviços deve estabelecer alguns estudos para focar suas estratégias, principalmente aqueles concernentes ao mercado, à estrutura de sua concorrência e aos clientes, O presente trabalho monográfico tem como objetivo identificar se as estratégias de marketing de serviço na área de varejo geram vantagens competitivas pelas empresas. Como objetivos específicos serão analisados: Identificar se a empresa analisada possui uma estratégia de marketing, focada em serviços; analisar se as estratégias foram implementadas; observar se elas geraram vantagens competitivas. Para isso será utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica, abordando o entendimento de autores como Kotler (2003); Bulgacov et al. (2007); Drucker (1997) Sousa (2001) entre outros autores. Será realizada uma pesquisa de campo em uma empresa varejistas com foco no marketing de serviço na cidade de Aracaju-SE, nas quais irão ser administrados questionários Com perguntas fechadas para verificar a implantação, ou o aprofundamento ou não de ferramentas de marketing em tal empresa. Como principais conclusões observou-se que devem ser criadas novas ações de marketing em conjunto com as ações que já existem, como serviço de pronta-entrega, sac, política de treinamento, dessa forma fariam com que a empresa melhorasse seus indicadores de fidelização e em consequência aumentasse seus lucros. Sendo assim, poderia ser criado um diferencial competitivo que a transformaria em um ícone de excelência em empresas varejistas no estado de Sergipe, estas atitudes em conjunto são exemplo para que qualquer empresa varejista que foque o marketing de serviço consiga realmente fidelizar o maior número de cliente possíveis, tornando-se uma das líderes em qualquer segmento que atuem.

Palavras-Chave: Diferencial Competitivo, Marketing de Serviço, Organizações, varejo

ABSTRACT

Retailer who proposes to focus on marketing services to provide studies to focus their strategies, especially those concerning the market, the structure of your competitors and customers This monograph aim to identify the marketing strategies of service in the retail drive competitive advantage for businesses. The specific objectives are examined: Identify if the company considered possesses a marketing strategy, focused on services, consider whether the strategies were implemented; see if they generate competitive advantages. For this methodology will be used as a literature search, covering the understanding of authors such as Kotler (2003); Bulgacov et all. (2007), Drucker (1997) Sousa (2001) among others. There will be a field research at retail companies with a focus on marketing the service in the city of Aracaju-SE, in which will be administered questionnaires with some open and closed questions to check the release, or the deepening or not marketing tools in such companies. The main findings were observed to be created new marketing activities together with the shares already exist, such as service prompt delivery, sac, training policy, so would the company to improve its indicators of loyalty and consequently increase their profits. Thus, it could be created a competitive turning it into an icon for excellence in retail companies in the state of Sergipe, these attitudes set an example for any retailer that focuses on marketing the service can actually retain as many customer possible, becoming one of the leaders in any segment that act.

Keywords: Competitive Edge, Marketing Services, Organizations, Retail

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição de frequência do sexo dos entrevistados.....	34
TABELA 2 – Distribuição de frequência da faixa etária dos entrevistados.....	34
TABELA 3 – Distribuição do número de observações segundo o dia de entrevista..	34
TABELA 4 – Distribuição de frequência das questões Q1 a Q6, segundo o sexo.....	36
TABELA 5 – Distribuição de frequência das questões Q1 a Q6, segundo a faixa etária.....	37
TABELA 6 – Distribuição de frequência das questões Q1 a Q6, segundo o dia de compra.....	38
TABELA 7 – Distribuição do grau de importância dos itens de serviços.....	39
TABELA 8 – Distribuição do grau de importância da motivação de não retornar.....	39
TABELA 9 – Análise descritiva dos itens de serviço segundo o dia de compra e comparação de média da qualidade do item de serviço prestado.....	40
TABELA 10 – Análise descritiva dos itens de motivação para não retornar, segundo o dia de compra e comparação de média da qualidade do serviço prestado.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O MARKETING.....	12
2.1 As Funções do Marketing na Atualidade.....	15
2.2 O Marketing de Serviços.....	18
2.2.1 Conceito e classificação de serviços	22
2.2.2 Estratégias de diferenciação em serviços.....	27
2.3 Marketing de Serviços no Varejo.....	30
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	46
APÊNDICE A - APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	47

1 INTRODUÇÃO

Atualmente têm-se observado mudanças em algumas organizações, como o despertar para a satisfação não só da organização, mas principalmente satisfação das necessidades e anseios dos clientes e superação de expectativas do mesmo.

Devido à nova orientação, decorrente do novo ambiente competitivo gerado pelas inovações tecnológicas, o marketing atual não deve ser considerado uma função, mas uma maneira de fazer negócios, ele tem que estar ligado a tudo em uma empresa, precisa ser parte da função de todos, desde a recepcionista até a diretoria da empresa. As transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis, levando as empresas a estarem sempre atentas às tendências do mercado. Dessa forma, então, fazer marketing seria um modo de sentir as necessidades do mercado através da análise, criar produtos ou serviços que atendam a essas necessidades mediante a adaptação e obter a venda por meio da ativação.

Com relação ao cliente, ele é o foco de qualquer estratégia de marketing, ele é o senhor, para quem se destina todo o planejamento de qualquer organização; e o sucesso de tal planejamento faz com que eles sejam fidelizados. No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que se envolve com a organização, está presente, não muda de fornecedor, consome freqüentemente, optando por uma empresa em particular sempre que quer um determinado serviço. No caso do setor de serviços no varejo, a empresa pode ser pequena e não comportar um setor que cuide apenas do marketing.

O marketing é desenvolvido de acordo com o seu porte financeiro e cultural. Grandes empresas investem no marketing, tem orçamentos extensos, mais isso não significa retorno esperado, o investimento não garante o retorno, é importante associar os investimentos com as ferramentas que serão necessárias para garantir o retorno esperado. O mesmo acontece com empresas pequenas que não possuem recursos financeiros suficientes para ter um departamento de marketing, mas isso não significa que elas não possam usar as ferramentas do marketing, ao contrário, as pequenas empresas podem desenvolver estratégias menos onerosas que podem lhe trazer ótimos resultados.

Dessa forma, a empresa varejista que se propõe a focar no marketing de serviços deve estabelecer alguns estudos para focar suas estratégias, principalmente aqueles concernentes ao mercado, à estrutura de sua concorrência e aos clientes

A orientação para o marketing é uma questão de postura. É um direcionamento das atividades dos comerciantes, no sentido de respeitar o consumidor como uma importante e vital parte no processo de comercialização. Neste sentido, a justificativa deste trabalho está implícita na possibilidade de que uma pequena empresa varejista de serviço pode ser mais orientada pelo marketing do que uma empresa de maior porte, que exibe em seu organograma várias funções mercadológicas. Neste caso, o diferencial importante é o nível de atendimento e respeito ao consumidor em todas as etapas do processo de comercialização.

Sendo assim, além da importância pessoal, já que as idéias e conclusões do trabalho monográfico podem ser utilizadas em empresas varejistas venham trabalhar, o trabalho ainda serve de referencial para ações de marketing varejista no setor de serviços como um todo. Sendo assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Se as estratégias de Marketing de serviço na área de varejos geram vantagens competitivas pelas empresas que adotam?

O presente trabalho tem como objetivo identificar se as estratégias de marketing de serviço na área de varejo geram vantagens competitivas pelas empresas. Como objetivos específicos serão analisados: Identificar se a empresa analisada possui uma estratégia de marketing, focada em serviços; analisar se as estratégias foram implementadas; observar se elas geraram vantagens competitivas.

Para isso será utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica, abordando o entendimento de autores como Kotler (2003); Bulgacov et al. (2007); Drucker (1997) Sousa (2001) entre outros autores. Será realizada uma pesquisa de campo em empresas varejistas com foco no marketing de serviço na cidade de Aracaju-SE, nas quais irão ser administrados questionários com algumas perguntas abertas e fechadas para verificar a implantação, ou o aprofundamento ou não de ferramentas de marketing em tal empresa.

2 O MARKETING

Com o aparecimento da ciência do marketing as organizações tiveram um aparato à solução do problema de buscar o consumidor para adquirir as mercadorias produzidas em grandes quantidades. O cliente passou a ser olhado de uma maneira diferente e a ter mais cuidados por parte da empresa. Afinal ninguém queria perder clientes sob pena de ver seus produtos parados nas prateleiras dos vendedores.

No sentido amplo da palavra, marketing é o planejamento e a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca entre produtores e consumidores (GRACIOSO, 1993, p.10)

O processo de marketing, de alguma forma, em algum momento, quer como agentes ativos de maneira direta, quer como passivos de maneira indireta fazem parte do planejamento e da execução das atividades comerciais

Ao longo do tempo, foram criadas diversas definições, traduzindo o marketing como: atividades de negócios, fenômeno de comércio, função coordenadora, integradora, senso de propósitos de negócios, até como um estado de espírito; uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas. (KOTLER, 2003)..

Existem várias definições para o marketing, de maneira geral percebe-se que ele é uma ferramenta que as empresas têm usado para alcançar seus objetivos, mesmo que muitas não usem essa ferramenta de forma coerente, o marketing existe no dia a dia das empresas, no dia a dia das pessoas.

Começou-se então a serem definidas estratégias para agradar ao cliente, fazendo com que o mesmo se tornasse um fiel comprador dos produtos fabricados.

Para Drucker (1997) o marketing é a única função e somente essa, a função da empresa. Sendo assim, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, deve compreender tão bem as necessidades do cliente, que o produto, ou serviço, se ajusta às necessidades do cliente e se vende por si mesmo.

Observa-se que essa temática é até os dias de hoje a mais utilizada para definir o marketing, ou seja, um conjunto de normas e procedimentos cujo papel é descobrir as necessidades existentes no cliente para poder atendê-las e fazer com que cada cliente atendido retorne sempre (KOTLER, 2003). É importante que isso fique bem claro, o marketing se preocupa com o retorno do cliente. Se a ação

realizada pela empresa não estiver fazendo com que o cliente retorne pode-se eliminá-la, pois essa ação não é de Marketing.

Segundo Cobra (1995, p.21), “O Marketing existe desde os primórdios da Revolução Industrial, quando o mercado sentiu a necessidade de reduzir custos, diminuindo preços para estimular o consumo”.

A partir daí, o marketing vem se desenvolvendo e inovando a cada dia, adequando-se ao mundo dos negócios e fazendo parte do cotidiano das pessoas.

O conceito de marketing foi primeiramente aceito pelas empresas de bens de consumo, a concorrência era intensa em alguns de seus mercados e tentar satisfazer as necessidades dos consumidores mais plenamente era uma forma de ganhar essa concorrência. A publicidade ampla do sucesso do conceito de marketing nessas empresas ajudou a levar a mensagem para outras empresas (McCARTHY; PERREAULT, 1999).

O marketing pode ser considerado como um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. De acordo Kotler (2003, p.31) marketing é a descoberta de poder notar necessidades e assim criar e explorar elas, é a arte de saber manter clientes fieis e buscar relacionamentos lucrativos com eles.

Foi só em 1960 que a American Marketing Association – AMA definiu marketing como: “desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

É o conceito de marketing, que é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. Marketing é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria. Antes – na pesquisa de mercado, de gosto de opinião, de motivação que antecede a criação das mercadorias segundo os desejos, necessidades e até mesmos caprichos do consumidor. Também – por compreender a mercadoria em sua essência, como o objetivo ou o instrumento de satisfação para o consumidor. Além – porque marketing compreende também as atividades de transporte, financiamento, manuseio, armazenagem e outras funções que se exercem devido à mercadoria, mas não necessariamente na mercadoria (SANT'ANNA, 2002, p.17).

Com o advento da empresa, a informação e o conhecimento começaram a se democratizar, veio a revolução que foi fruto do acesso ao capital e informação pela a burguesia, começou a se formar o surgimento de uma nova era, a do capital,

Na qual a riqueza não era mais representada pela posse de terra, mas de capital. Nesse momento surge a necessidade do marketing.

O Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. Segundo Sawhney e Kotler (2001, p.421):

Estamos nos movendo rapidamente em direção à Era da Informação; porém, nossos processos mentais permanecem estagnados na Era Industrial. Os negócios e o marketing na Era da Informação serão conduzidos por princípios radicalmente diferentes. Empresas que insistirem em manter uma mentalidade de Era Industrial perderão a corrida pela liderança de mercado.

A televisão após a segunda guerra mundial começou a tomar o espaço que era do rádio, transformando-se com o tempo no maior meio de comunicação de massa do mundo e por conseqüência no maior vendedor do mundo. Muitas empresas competem para colocar seus produtos em horários nobres na TV, onde a maioria das pessoas está em casa, isso ocorre devido ao forte apelo comercial que a TV exerce na vida das pessoas.

Outra mudança que ocorreu no consumidor foi provocada pela Segunda Guerra Mundial, pois a mulher foi integrada à linha de produção, exigindo uma vida doméstica mais prática com o consumo de alimentos enlatados. Assim, surgiu um novo estilo de vida que deu asas à criatividade do marketing.

Na década de 70, o marketing tomou uma nova direção, devido à popularização dos computadores domésticos. O perfil do consumidor ficou ainda mais acessível, através das pesquisas dos hábitos dos consumidores, a identificação da sua classe social, faixas etárias e de rendas, seus deslocamentos, etc. (KOTLER , 2003)

Atualmente o marketing é uma palavra fundamental nos negócios, tanto as empresas, quanto os consumidores possuem a sua própria interpretação da palavra, que cresceu tanto em importância e desenvolvimento das suas ações, executadas de forma planejada e correta sendo sempre muito eficazes.

2.1 As Funções do Marketing na Atualidade

Na era da informação, o marketing é totalmente voltado para a superação da expectativa do cliente e sua fidelização. Assim como os marcos evolutivos foram caracterizados por diferentes orientações comerciais, também as empresas podem ser orientadas para a produção, para as vendas ou para o marketing.

As organizações direcionadas para o Marketing buscam atender as necessidades e desejos do consumidor, esse tipo de trabalho é totalmente direcionado para o cliente, atendendo-o quase que de maneira exclusiva, pois isto provoca uma grande diferença no atendimento em relação aos concorrentes (BULGACOV ET ALL, 2007, p.37).

As empresas que se voltam para o produto não buscam no perfil do cliente o que ele quer, aposta na produção de larga escala, fartura de oferta e preços baixas, logo, o mais importante é buscar eficiência na produção e distribuição.

Quando o foco é voltado para as vendas o principal objetivo é vender a sua produção, e não produzir o que o cliente deseja comprar. Os esforços são concentrados para grandes promoções com o intuito de aumentar o volume de vendas.

Uma orientação voltada para o marketing exige comprometimento com o negócio, quando se fala de total comprometimento se refere a todo o quadro da organização que deve ter uma missão e objetivos bem claros, ou seja, todo o foco e atenção devem ser voltados para o cliente, deve haver paixão pelo o que se faz, pois o seu "sucesso" é o sucesso do cliente. Essa troca cria uma sinergia cliente-organização trazendo benefícios para ambos, a empresa fideliza o cliente garantindo lucratividade e aquele adquirir confiança, segurança e tranquilidade na aquisição de produtos e/ou serviços.

E importante que o marketing esteja integrado com as outras funções administrativas da empresa, em que todos na organização devem pensar e agir sob a prática do marketing. Para obter êxito o marketing precisa contar com a colaboração de todos os integrantes da empresa, formando uma só equipe, interagindo e buscando a concretização da estratégia utilizada pela empresa.

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem se preocupar para que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas, integradas e verdadeiras.

Um dos princípios fundamentais do marketing visa que a empresa tenha uma atividade ativa no mercado, planejando e dividindo tarefas: a administração deve se encarregar de estudar o mercado e suas tendências, o consumidor e suas referências, persuadi-los pela propaganda, promover o produto.

Com o aumento do número de concorrentes em quase todos os ramos de negócios, o campo de atuação do Marketing passou a incluir funções como serviços de atendimento ao cliente e comunicação com o consumidor. Em algumas empresas, a diretoria de Marketing detém poder decisório sobre áreas das mais diversificadas, como programação visual e embalagem, preço, relações públicas, e pesquisa e desenvolvimento de produtos novos.

O envolvimento (ambiente circundante) de marketing de uma empresa consiste no conjunto dos agentes e das forças exteriores ao marketing que afetam a habilidade da administração de marketing de desenvolver e manter relações bem sucedidas com os consumidores-alvos¹. O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças.

Os profissionais de marketing precisam estar atentos a estas oportunidades e estudarem cuidadosamente as mudanças em que passam os mercados das empresas. De acordo com Sousa (2001, p.01):

o envolvimento (ambiente circundante) de marketing de uma empresa consiste no conjunto dos agentes e das forças exteriores ao marketing que afetam a habilidade da administração de marketing de desenvolver e manter relações bem sucedidas com os consumidores-alvos. O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças.

As empresas devem estar atentas a estas oportunidades e ameaças, pois as mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e a inexorável força das novas tecnologias estão à nossa porta. Os processos são cada vez mais complexos com um número muito maior de fatores que há alguns anos atrás, influencia na tomada de decisões.

¹ Os alvos das campanhas. Os profissionais de marketing geralmente segmentam a sociedade em camadas ou por sexo ou por idade ou por potencial de compra, e instituem assim quais são seus consumidores alvo.

Porém, muitas empresas não estão atentas a estas oportunidades e acabam por definir estratégias erradas que podem comprometer a sobrevivência da empresa. Acerca de tal situação, comentam Boone e Kurtz (1998, p.37):

As incertezas e as constantes mudanças do ambiente de marketing afetam profundamente a empresa. Em vez de mudar de forma lenta e previsível, o ambiente pode produzir grandes surpresas e choques. O ambiente de marketing, como já foi dito anteriormente, oferece tanto oportunidades quanto ameaças e a empresa deve valer-se da sua pesquisa de marketing para observar o ambiente e suas mudanças.

A pesquisa sobre o ambiente de marketing é de suma importância, já que é através dela que se identificam as mudanças de mercado que podem causar tanto o sucesso quanto o fracasso de qualquer empresa moderna.

Os profissionais que trabalham no ambiente de marketing observam que o mesmo é dividido em duas partes: um microambiente² e um macroambiente³.

Segundo Kotler (2003, p. 25):

O pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos. O que faz o ser humano escolher entre as diferentes opções que lhe são oferecidas é ainda uma questão não resolvida, e o marketing configura-se como uma das áreas do conhecimento que se interessam pela compreensão deste fenômeno.

As organizações direcionadas para o Marketing buscam atender às necessidades e desejos do consumidor, esse tipo de trabalho é totalmente direcionado para o cliente, atendendo-o quase que de maneira exclusiva, pois isto provoca uma grande diferença no atendimento em relação aos concorrentes.

Pesquisas realizadas com empresas que adotam orientação para produção, vendas ou para o marketing revelaram que as organizações que optaram pelo marketing são as que Milkovich, Boudreau (2000) alcançaram maior lucratividade.

Fidelizar o cliente é uma tática que exige comprometimento de toda organização, é a tão propalada frase de “vestir a camisa”; e o foco da organização deve ser o atendimento ao cliente em suas necessidades. O atendimento de qualidade cria vínculos entre o cliente e a empresa, se estes vínculos forem

² O microambiente é composto por forças próximas a empresa que afetam a sua habilidade para servir os seus clientes - os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e o público

³ O macroambiente é composto por forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais.

cultivados pela organização com cuidado, podem transformar os próprios clientes em divulgadores potenciais da marca.

2.2 O Marketing de Serviços

O Marketing de serviços tem como foco o consumidor e não o produtor, essa mudança de foco é fundamental para a compreensão do marketing atual. Anteriormente até meados de 1950, nos Estados Unidos, as empresas geravam um produto e o vendiam aos consumidores mediante um esforço de vendas.

Para Drucker (1997, p. 97) "a primeira tarefa de uma companhia é gerar consumidores". Para o autor, o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente.

O produtor deve analisar o cliente, observando suas reais necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que, do esforço de vendas, restam apenas as vendas - o esforço torna-se desnecessário.

Para Drucker (1997), o objetivo do marketing seria então o de conhecer e compreender o consumidor da mesma forma que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos. Já na análise de Levitt (1988, p. 142):

A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica: vendas têm seu foco nas necessidades do representante, marketing nas do comprador. Vendas preocupam-se com a necessidade do representante de converter seu produto em dinheiro; marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto.

Hoje se observa de forma ampla que a visão de que uma indústria é um processo de satisfação de consumidores, e não um processo de produção de bens é vital para todos os homens de negócios. Sendo assim, uma indústria começa com o consumidor e suas necessidades, não com uma patente, uma matéria-prima ou um talento para vendas.

Kotler (2003, p. 412-416) complementa a definição do serviço através de quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Segundo ele, "o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma

parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada".

Para ele, a intangibilidade está configurada quando o serviço é prestado num respectivo local, e somente pela pessoa ou empresa que o propõe. Esta característica expressa a exata condição e momento em que o mesmo deve ser vendido. Sendo assim, torna-se impossível conhecê-lo ou adquiri-lo antes que este seja oferecido, ou seja, os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

Para Kotler (2003) quando os clientes têm algumas fortes preferências de fornecedor, se usa o preço como uma forma de racionalizar o tempo limitado do fornecedor para oferecer seus serviços.

Quando uma empresa de serviço quer transmitir a idéia de que seu serviço é rápido e eficiente deve tornar seu posicionamento estratégico visível em todos os aspectos de contato com o consumidor. Como local estratégico, bem construído e decorado de acordo com sua atividade, serviços rápidos e eficientes, o fluxo de pessoas deve ser bem planejado, os colaboradores devem ser educados e vestidos de acordo com o ambiente da empresa, assim com as máquinas e equipamentos devem ter boa aparência, além da escolha de símbolos que sugiram eficiência de serviços e modernidade.

No que concerne à inseparabilidade, ela se caracteriza pela aquisição e consumo do serviço no exato momento em que este é produzido. A especificidade do serviço relaciona-se também a esta característica, pois uma consultoria ou uma palestra proferida por um respectivo expert, em hipótese alguma seria substituída por outro, uma vez que o cliente "pagou para ouvi-lo". Os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos.

Os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo, ou seja, os serviços, a produção e o consumo são simultâneos. Os serviços são considerados inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas.

O cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviço.

Sendo assim, o marketing interno é muito importante quando foca no treinamento, na qualificação, na satisfação e na motivação dos colaboradores, já que lidam diretamente com o cliente. Kotler (2003, p. 415-416), ainda afirma que:

Para lidar com esta variabilidade é necessário padronizar o processo de prestação de serviços, utilizando ferramentas como o fluxograma e o script para conhecer pontos fortes e fracos do serviço envolvido. Monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamação etc.

Além da padronização do processo de prestação de serviços, também é importante para conhecer como os serviços estão sendo percebidos pelo consumidor. Já que existe uma grande dificuldade do próprio cliente em avaliar a qualidade de um serviço, mesmo após tê-lo recebido.

Para o autor, as empresas de serviços enfrentam três grandes desafios: aumentar sua diferenciação competitiva, sua qualidade e produtividade. São estratégias necessárias para criar mais valor ao cliente, criando lealdade do mesmo em relação à empresa.

A variabilidade refere-se à despadronização dos serviços, mesmo que oferecidos por uma mesma pessoa ou empresa. É possível e, muitas vezes, desejável que os serviços sejam personalizados, e, portanto, faz-se esta uma importante característica dos serviços. Embora ocorra esta variabilidade, há uma grande possibilidade de cópia entre os serviços, uma vez que é impossível patenteá-los, ou seja, os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.

Já com relação ao conceito da variabilidade Kotler (2003, p.415) observa que: “implica numa dificuldade de uniformização, na medida em que os serviços são altamente variáveis e dependem de quem os executa e de onde são prestados”.

Por exemplo, alguns hotéis conceituados têm fama de oferecer melhores serviços que outros. Em um determinado hotel, o funcionário que cuida do registro dos hóspedes é simpático e eficiente, enquanto outro funcionário a dois passos dali pode ser desagradável e lento. Mesmo a qualidade do serviço de um único funcionário varia de um dia para o outro, de acordo com sua energia e disposição e energia no momento de contato com cada cliente.

Os serviços são também caracterizados pela perecibilidade, ou seja, não podem ser estocados e, se não forem usados, estarão perdidos. Kotler (2003, p.

416) afirma que “esta característica não representa um problema quando a demanda é estável, mas torna-se mais difícil de ser administrada quando a demanda é cíclica”.

Estratégias especiais de marketing devem ser implementadas para lidar com essas flutuações de oferta e procura. A perecibilidade retrata a característica de que os serviços não são estocáveis.

Quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas; mas quando a demanda é flutuante, os problemas podem ser graves. Por exemplo, as empresas de transporte público são obrigadas a manter muito mais equipamentos devido à demanda na hora do rush do que manteriam se a demanda fosse uniforme durante todo o dia.

Mckenna (1999) alerta para o fato de que as fronteiras entre produtos e serviços estão desaparecendo rapidamente na atualidade. Ocorre, segundo ele, uma "servilização" dos produtos e a "produtilização" dos serviços. Tal fato é de suma importância para a aplicação de estratégias de marketing, tanto para empresas de produtos quanto para as de serviços.

Para Churchill e Peter (2000, pp. 292-294), existe grande possibilidade de erros (podem ser também expressos como "defeitos") que podem ocorrer na prestação de serviços – acompanhados ou não de um bem. Estes erros, comumente produzidos por profissionais liberais, podem resultar em perdas de clientes, haja vista que tais impropriedades são facilmente propagadas, em detrimento das regularidades. Os autores sugerem a criação de um planejamento para se adequar às flutuações da demanda. A garantia da qualidade é "fazer com que as pessoas façam melhor tudo aquilo de devem fazer". Esta premissa justifica a necessidade de aplicar o marketing de serviços.

A melhoria contínua é característica inerente ao serviço, mesmo que este serviço seja na produção ou no acompanhamento de um bem. A relação: serviço recebido versus serviço esperado é normalmente avaliada pelo cliente. Argumentam, também os autores, que a chave do sucesso de muitas empresas está na melhoria contínua.

Uma empresa ou indivíduo que prima pela qualidade em seu serviço possibilita uma maior demanda e resulta em elevação de seus preços. É importante a plena atenção por parte dos funcionários (ou do indivíduo que oferece o serviço) na busca de cativar o cliente. Não só no serviço específico está sua qualidade, mas

no serviço que o precede ou lhe procede. O uso de tecnologia, como o SAC ou uma "mala direta", garante a devida fidelidade do cliente para com a empresa, embora se tem lido que o uso da tecnologia está na busca de redução do tempo e/ou custo.

2.2.1 Conceito e classificação de serviços

O serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Frequentemente, uma oferta de uma empresa ao mercado inclui alguns serviços. O componente serviço pode ser ou não parte importante dessa oferta. Cinco categorias de ofertas podem ser distinguidas por Kotler (2003, p.427) como:

Bem Tangível: oferta consiste em um bem tangível como sabão, creme dental ou sal. Nenhum serviço acompanha o produto.

Bem Tangível Acompanhado de Serviço: a oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços para enriquecer seu apelo de consumo.

Híbrido: a oferta consiste em partes iguais de bens e serviços. Por exemplo, as pessoas escolhem um restaurante tanto pelo alimento, mas também pelo serviço.

A oferta constitui-se em um serviço principal junto com alguns serviços adicionais. Por exemplo, os passageiros de linhas aéreas estão comprando o serviço de transporte, entretanto, a viagem inclui alguns bens tangíveis como alimento e bebidas, serviço de bordo e etc.

Como consequência destes vários compostos de bens e serviços, é difícil generalizar sobre serviços, a menos que outras distinções sejam feitas. Entretanto, algumas generalizações parecem seguras:

Os serviços variam à medida que são baseados em máquinas e equipamentos ou baseados em pessoas. Os serviços baseados em pessoas também diferem se são prestados por profissionais especializados, alguns serviços exigem a presença do cliente. Assim como a cirurgia cerebral envolve a presença do cliente, os serviços diferem de acordo com o atendimento de necessidades pessoais ou necessidades administrativas, os prestadores de serviços diferem em seus objetivos visam o lucro e propriedade.

Tais serviços identificam tanto as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto às novas oportunidades de produtos ou serviços aos mercados existentes e aos novos mercados.

De acordo com Kotler (2003, p. 428)

o marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação. As empresas de serviços são baseadas em equipamentos ou sobre mão-de-obra/pessoas. O marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorre na venda de serviços. Entende-se como serviço "uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes". Como serviços de marketing entendem-se todos os fatores do composto de marketing, que auxiliam a empresa a atender à demanda de mercado para seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado.

- Os serviços de distribuição envolvendo a seleção das vias de distribuição para que o produto ou serviço ofertado atinja mais convenientemente ao seu público consumidor.

- Serviço de logística que compreende o serviço de processamento do pedido; o serviço de embarque de mercadorias;

- Serviço de armazenagem e controle de estoques, para dispor de mercadorias para pronta entrega e os serviços de transportes. A demanda é atendida, ainda, através dos serviços de pré-venda que ajudam o cliente a identificar corretamente suas necessidades;

Serviço de instalação do bem adquirido pelo cliente; e dos serviços de garantia e assistência técnica que propiciam o adequado funcionamento do bem.

De acordo com Kotler (2003, p. 431)

o serviço de divulgação pode ser exercido através da propaganda, da promoção de vendas, do lobby (pressão junto aos sindicatos, poderes executivo e legislativo etc.), do merchandising, das relações públicas e da força de vendas.

Para aplicar o marketing de serviço em uma empresa, o administrador deve organizar-se, a fim de desempenhar, suas funções mais eficientemente. Implantar uma filosofia de trabalho ajudará a formar a imagem e a forma organizacional dará condições operacionais para a obtenção dos seus objetivos.

O desenvolvimento de uma forma organizacional tem três objetivos principais. Um deles é de dividir trabalhos e tarefas de maneira organizada, a fim de permitir uma especialização e desempenho. Serve também para assegurar consistência e desenvolver o correto timing para o desempenho dos negócios. Outro objetivo é o de delegar e determinar os níveis de autoridade e responsabilidade dos funcionários de uma organização (CHURCHILL E PETER, 2000).

Muitas vezes, a empresa de serviços é tão pequena que não comportam uma elaborada estrutura com os objetivos acima descritos. A existência de uma formalidade na empresa é função de seus recursos disponíveis. Porém, a estrutura organizacional a ser adotada reflete, além da natureza da instituição, o seu meio ambiente. A formalidade do departamento de marketing é relacionado com três fatores, conforme mencionado a seguir como observa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, p. 315) :

Mercados – alvos nos quais a empresa não tem a reputação e a experiência é limitada – a formalização, neste caso, permite que a empresa possa inverter a sua imagem através de um programa coerente de marketing, como também pode obter dados e informações de mercado, que o ajudarão na elaboração de estratégias de mercadológicas; Esforços ativos de marketing por parte dos concorrentes – quando o mercado se encontra concorrido, há uma maior preocupação com a implantação de modernas técnicas de marketing, ajustadas as condições ambientais. A concorrência acirrada faz com que as administradoras busquem novas formulas para o crescimento empresarial e caminhos para conquistar os consumidores de modo mais eficaz. A formalização do departamento de marketing, neste caso, é recomendada; Clientes imprevisíveis e exigentes - em certos mercados, a clientela apresenta um grau de sofisticação maior ou então apresenta mudanças inesperadas. O conhecimento dos consumidores e o atendimento de suas exigências são uma necessidade, uma estrutura voltada para o marketing auxilia a obtenção deste objetivo.

No entanto, mesmo que uma empresa se decida pela formalização, o numero de departamentos em seu organograma não será suficiente para transformá-la em uma empresa orientada para o marketing. Uma empresa que acredita vender enfatizando a técnica em detrimento da área comercial é uma empresa orientada para a produção. Nesse caso, ela está principalmente preocupada com a prestação de serviços e não acredita no marketing como uma atividade integrada e eficiente. No Brasil, muitos administradores pensam desta forma.

Por outro lado, se uma empresa é valorizada pela sua capacidade de vender pessoalmente, diz-se que a empresa é orientada para a venda. Nesses

casos, a preocupação principal é conseguir pedidos, mesmo que sacrifique um pouco o nível de satisfação dos consumidores. A empresa orientada pelo marketing tem a preocupação com os clientes e na preservação de seu nível de satisfação, mesmo que a venda seja concluída num prazo mais longo. Empresas orientadas para o marketing independem de suas estruturas.

A crescente urbanização do País está levando a uma necessidade cada vez maior de serviços (domésticos, comerciais, públicos, industriais e técnicos) tais como os abaixo relacionados conforme observam Churchill e Peter (2000, p.144).

Serviços de lazer: turismo, hotéis de lazer, vôos charters, excursões etc.; Serviços domésticos: limpeza, conservação, pequenas instalações e reparos, consertos em geral etc.; Serviços de interesse público: transportes - aéreo, rodoviário, marítimo, fluvial e ferroviário -, comunicação, limpeza pública etc.; Serviços imobiliários: locação ou venda de apartamentos com serviços do tipo flat-service etc.; Serviços de alimentação: é crescente o número de restaurantes, rotisseries de alimentos em geral e congelados, que entregam verduras cortadas e limpas; pizzarias para entregas em domicílio; Serviços de despacho e de entrega: cresce o setor de transportes que retira e entrega mercadorias; Serviços de engenharia: instalações elétricas, hidráulicas, manutenção, acabamento e pintura etc.; Serviços de educação e cultura: cursos de especialização em línguas, em administração, escritório, hotéis, cursos por correspondência, de treinamento programado a distância etc.; Serviços de seguro: de vida, de incêndio, contra roubo, de acidentes pessoais, contra furto de veículos etc.; Serviços de saúde: com planos especiais de seguro-saúde, hospitais, consultórios médico e odontológico, laboratório de análises clínicas etc.; Serviços de escritório e despachos em geral: cópias de documentos, encadernação, plastificação, licenciamento de veículos, obtenção de passaporte, carteira de identidade etc.; Serviços bancários: cobrança e pagamento de títulos, duplicatas, empréstimos pessoais, aplicação de dinheiro, saques etc.; Serviços de computação: prestação de serviços de computação em geral, soft etc.; Serviços de consultores jurídicos: área jurídica; Serviços de franquia: para cadeias de lanchonetes, pizzarias, restaurantes e lojas etc.

Com relação SOS tipos de serviços Kotler (2003, p. 440), os define da seguinte forma:

Serviço de Consumo - São aqueles prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em: De conveniência - ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. De escolha - caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados, de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios. De especialidade - são aqueles altamente técnicos e especializados. O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas. Serviços Industriais - São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser: De equipamentos - são serviços relacionados com a instalação, montagens de equipamentos ou manutenção. De

facilidade - neste caso estão incluídos os serviços financeiros, de seguros, etc., pois facilitam as operações da empresa. De consultoria/orientação - são aqueles que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Com relação aos componentes do pacote de serviços FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000, p. 323), observam que são:

As instalações de Apoio dizem respeito ao local que está instalado ou que necessita para que seja realizado o serviço.

Pode ser também um equipamento que dá suporte ao Serviço. É através das instalações de apoio que boa parte da "primeira impressão" sobre o serviço é construído na mente do cliente. A instalação de apoio é uma das partes tangíveis do serviço.

Os Bens Facilitadores são aqueles que auxiliam a execução do Serviço ou que dão suporte e eles.

Os Serviços explícitos são exatamente o que se espera receber com aquele serviço.

Os serviços Implícitos, tudo o que está em volta do serviço propriamente dito e diz respeito ao que percebo ou obtenho através do uso daquele serviço.

Conforme os autores os estágios de compra de dividem em cinco partes, o comprador de alguns produtos ou serviços geralmente passa pelas seguintes etapas: Necessidades => Informações => Avaliação => Decisão => Pós-Compra

Exemplo: Processo de compra de serviços contábeis (responsabilidade das empresas):

Ainda FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (2000, p. 324), de modo geral, a necessidade de algum serviço apresenta-se em três situações básicas: O cliente tem parte do problema, mas não sabe como formulá-lo. "O cliente pensa num problema, mas na realidade ele tem outro. O cliente pensa que tem problema, mas na realidade não tem".

Com base nestas situações, a interferência do prestador de serviços pode ocorrer da seguinte forma:

O cliente tem parte do problema, mas sabe como formulá-lo. Deve ser feito um esforço de integração. O profissional, juntamente com seu cliente, desenvolve um trabalho de identificação do problema e sua formulação através de levantamento de dados e conversações.

O cliente pensa num problema, mas na realidade tem outro. É uma situação muito comum, pois muitas vezes, a essência do problema não está muito visível. Neste caso, a experiência do profissional é importante, pois comparações e principalmente o envolvimento total na atividade auxiliam nesta determinação.

O cliente pensa que tem problema, mas na realidade não tem. A venda profissional de serviços requer que o serviço a ser vendido seja verdadeiro e necessário. Não se deve vender aquele serviço de que o comprador não necessita.

2.2.2 Estratégias de diferenciação em serviços

Para Aaker (2001) diversas são as formas de se diferenciar, e a estratégia de diferenciação deve se basear na oferta de um produto deferente e, essa diferença deve ser mais valorizada pelo cliente do que as possíveis diferenças oferecidas pelos concorrentes. Embora a vantagem estabelecida pelo uso da estratégia baseada no baixo custo seja uma possibilidade, existem outras estratégias bem sucedidas de diferenciação pela agregação de valor ao produto em quaisquer de seus aspectos. Neste caso é possível considerar, por exemplo, o uso de materiais melhores e até mesmo mais caros do que a concorrência, ou alteração no peso e na embalagem, oferecem extensão da linha de produtos, retaguardas de serviços, ampliação de canais, ou ainda, serviços agregados, tais como: pedido por computador, otimização de frete, sistema de informação, serviços 0800, etc.

Para Kotler (2003) o marketing esta, cada vez mais, se constituindo em uma batalha pela propriedade de informação, do que pela propriedade de outros recursos. Isto porque copiar procedimentos dos concorrentes, equipamentos e produtos é possível, mas, dificilmente será possível copiar suas informações e o seu capital intelectual. Esses, no entanto, podem se constituir na principal vantagem competitiva de uma empresa.

Qualquer organização reúne um volume de informação alto, diluído e diversificado o suficiente para impossibilitar sua concentração em um único profissional da empresa. Essas informações estão espalhadas em numerosos bancos de dados, relatórios e registros, projetos, nas mentas dos gerentes e funcionários experientes. Encontram um modo de organizar o que Kotler (2003) denomina de “mina de ouro de informações” passa a ser crucial para a empresa no contexto da economia mundial que é hipercompetitiva, em qualquer vantagem

competitiva é logo imitada. Além disso, as empresas precisam desenvolver rotinas eficientes geradas de informações que possam em conjunto com as existentes, formar a base para a definição de estratégia de diferenciação.

Ainda como uma advertência e como primeiro passo para a compreensão da natureza das atividades de marketing que envolve os serviços, faz-se necessário entender o conceito de serviço na literatura pertinente. Nessa medida os serviços podem ser entendidos como atos, atividades, desempenhos, benefícios ou satisfações de natureza primordialmente intangível oferecidas numa relação de troca, mas que não resulta na posse de nenhum bem e que pode ou não estar ligado a um produto físico (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Para esses autores os serviços possuem quatro características peculiares e que os distinguem de um produto físico: intangibilidade, inseparabilidade, perecebilidade, variabilidade.

Por intangibilidade os autores entendem aqueles serviços que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados, embora para serem produzidos utilize-se de algo físico, isto é o uso de uma parte tangível do produto intangível, como bem mostrou (Levitt, 1985). Sua intangibilidade se expressa também no fato de que sua compra antecede a sua execução, o que pode gerar inclusive, incerteza e insegurança por aparte do comprador. É por esse motivo que os consumidores se apegam tanto aos sinais, evidências proporcionadas pelos aspectos físicos da prestação de serviços, na tentativa de tornar tangível o que é por natureza intangível.

A inseparabilidade refere-se ao fato de que quem executa ou fornece o serviço é inseparável desse, de tal forma que o prestador de serviço faz parte do próprio serviço (Kotler e Armstrong, 1993; Semenik e Bamossy, 1995; Levitt, 1985). A variabilidade por sua vez remete ao fato de que a qualidade do serviço depende de quem o presta, de quando o presta, onde e como são proporcionados, tornando assim altamente variável. Assim um funcionário que presta serviços, dificilmente o fará de modo uniforme, pois na inter-relação há uma variação nos tipos de cliente e no humor e comportamento da pessoa que presta o serviço. Finalmente, uma outra característica marcante dos serviços é a perecebilidade, uma vez que os serviços não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isso indica que um serviço não prestado num determinado momento fica perdido e só poderá ser efetuado em outro momento, o que do ponto de vista da competição isso pode ser um problema.

Nesse novo cenário, em franca dominação pela atividade de serviços, pode-se notar que esse domínio não se restringe a países extremamente ricos. Os números apontados pelo banco mundial mostram que mais de 50 por cento do produto interno bruto já de responsabilidades do setor de serviços e nos países latinos mais de 50 por centos dos empregos. Esses dados não levam em consideração a grande quantidade de resultados gerados pela economia chamada subterrânea, que não é registrada pelos números oficiais dos governos, e que ainda mais essa tendência mundial (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

O setor de serviços inclui atividades tais como telecomunicações, transportadoras, hotéis, bancos, companhias de aviação, atividades normalmente desenvolvidas por grandes empresas, e ainda atividades tais como táxis, lavanderias, óticas, restaurantes, bares, casas de show, lojas de fast-foods, planos de saúde, etc, em que muitos casos são administrados por empresas de porte médio ou pequeno.

Cabe ressaltar que muitas empresas que vendem produtos físicos já estão se definindo como empresas de serviços, pois estão percebendo que isso pode torná-las muito mais competitivas e preparadas para essa nova era.

No Brasil também é muito grande a representatividade do setor de serviços, estima-se que 55% do produto interno bruto já é representado por essa atividade. Também Lovelock (2002) reconhece a existência de uma fatia razoável de serviços ocultos, pois muitas organizações ainda persistem com uma grande quantidade de serviços que para o governo é denominada como atividade industrial, agrícola ou extração de recursos minerais. O processo de terceirização de varias atividades da organização tais quais recrutamento, seleção, atividades contábeis, folha de pagamento, transporte, faxina de escritórios, segurança predial, tem servido para deixar ainda mais claro a importância e o papel de serviços na economia contemporânea (LOVELOCK, 2002).

Na verdade, o que vem ocorrendo é que há uma imposição crescente da sociedade de serviços e da emergente concorrência por serviços sobre os fabricantes, impondo-lhes novos meios de alcançarem e manterem uma vantagem competitiva. Desse modo, torna-se importante entender os serviços e o que eles podem fazer para a fabricação de bens tangíveis.

2.3 Marketing de Serviços no Varejo

Para se caracterizar o varejo, basta simplesmente verificar a existência de um consumidor final, segundo Kotler (2003) qualquer organização que venda para os consumidores finais - seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviço são vendidos pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de venda pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Richers (1986) ao tratar de varejo, observa que por definição, o varejista é o último estágio da distribuição e, na maioria dos casos, vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso”.

As afirmações explicam que o varejo não é apenas uma atividade comercial, que fornece apenas produtos, vende também serviço, e na maioria das vezes vendem produtos e serviços. As empresas possuem seu core business, mas por muitas vezes agregam serviços, para atingir completamente a necessidade do cliente. O público alvo do varejo é o consumidor final é apenas ele.

Não se pode dividir o marketing em dois universos distintos, o os produtos e o dos serviços, por um lado por que há cada vez mais serviços associados a venda e consumo de produtos e por outro lado por que se verifica uma tendência para identificação do conceito de produto e prestação de serviço.

Pode-se definir serviço ao cliente do varejo como um conjunto dos esforços feitos pelos varejistas para proporcionar comodidade ao comprador.

De acordo com Miguel Daud e Walter Rabello (2007, p. 29) o lojista monta sua plataforma de serviço de modo a gerar valor e diferenciação junto a sua clientela. A plataforma de serviço ao cliente é sua estratégia. Por meio de uma proposta de serviço consistente, a loja se diferencia da concorrência, estabelece um padrão e encontra sua própria formula para competir em seu segmento de mercado. Um dos maiores desafios que todo varejista encontra é estabelecer um mix de serviços realmente inovador.

Por isso a necessidade de identificar a necessidade e desejo do cliente, medindo a sua extensão e intensidade e avaliando há oportunidade para o lucro a partir dos serviços que possam ser ofertados. Com isso será mais fácil manter os clientes atuais e atrair novos. As novidades não duram para sempre, por isso as

estratégias tem que mudar conforme a necessidade do varejo, “o varejo joga rápido”. Por isso tem que apostar no novo, não se apegar com o que deu certo no passado, deu certo, deu lucro, mais passou a inovação, criatividade faz parte do mix de serviço que tem que ser utilizado no varejo.

Para que ocorram bons serviços na empresa varejista é necessário investimentos na comunicação da empresa para que possa descobrir onde estão ocorrendo problemas de atendimento ou qualidade de serviços, Os serviços de atendimento ao consumidor (SAC's) e as pesquisas de satisfação ajudam no encaminhamento das soluções, treinamentos para funcionários. Alguns varejistas para compensar alguns transtornos causados, oferecem compensações para manifestar respeito ao cliente, e este reparo sai mais caro do que investir em qualidade no atendimento, Segundo Daud e Rabello um bom serviço é aquele em que o consumidor percebe valor, se dispõe a pagar e faz a organização ganhar dinheiro, Mau serviço é quando o cliente sente que pagou caro pelo que recebeu.

Tem que existir uma relação entre serviço, lealdade e lucratividade, agregando valor no varejo, uma destas possibilidades é adicionando serviços. Conquistar e manter clientes sempre satisfeitos dá trabalho, por isso o custo de atrair um novo cliente é bem maior, que manter o existente.

Segundo asseguram Rapp e Colinns (1991, p.223):

Uma vez que os negociantes percebem que estão vendendo um serviço, assim como um produto, surgem novas e maravilhosas oportunidades. Torna-se possível construir uma proposta suplementar de serviço que pode ir tão longe a ponto de brilhar mais na mente do consumidor do que o próprio produto. O importante é que isso cria um estado de espírito favorável que leva a mais a compra do produto e a mais lealdade.

Para determinar um mix de serviço é necessário os seguintes fatores: Característica da loja, Tipo de mercadoria, Competição em serviços, Imagem de preço, Renda do mercado potencial, Custo dos serviços e Estratégias

Para realizar uma estratégia no mix de serviço é necessário que o consumidor perceba o valor, trata-se de criar uma estratégia única e até mesmo difícil de imitar.

A classificação de serviço no varejo é distinguida através do processo de compra, que divide em quatro dimensões: Pré- compra – de acesso, Compra – de procura; de seleção, Pagamento – de transação; de retificação, Pós- compra – de

posse; de uso, Com estas quatro dimensões fica mais fácil formular estratégias integradas de serviços no varejo.

No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça, focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes, faz o sucesso ou não de um varejista (KOTLER, 2003).

O marketing de varejo é uma ciência totalmente distinta do marketing tradicional, que teve sua formulação baseada na indústria de bens de consumo. Suas principais características de diferenciação são os tempos utilizados em seus planos e ações, as formas de pesquisa junto ao consumidor e a comunicação.

Segundo Ruótoló (2001) o nível de serviço oferecido, a linha de produtos comercializados, a política de preços, a cobertura geográfica, o acesso ao cliente e o tamanho e a localização da loja são decisões de competência do varejista.

A presente situação de rivalidade do mercado não parará, bem como suas disputas; haverá ainda muitos processos de incorporações e fusões de empresas, como aconteceu na indústria alimentícia, de bebidas, de chocolates, higiene e limpeza. Esse procedimento transformou-se em uma forma de sobrevivência (SANTOS, 2005).

Por essa razão, várias empresas do setor varejista, fornecedores e prestadores de serviços estão cada vez mais preocupados em analisar as mudanças do seu negócio, administrando cada vez melhor e aplicando cada vez mais recursos tecnológicos para gerenciar ferramentas e dados apropriados ao atendimento de seus comércios.

Para que o varejo alcance seu objetivo depende também da excelência de uma comunicação interna.

A comunicação ajuda a construir o futuro e a desenvolver uma visão onde as pessoas participam juntas e se envolvem nos processos de mudança. A comunicação também estimula o sentido de pertencer, o que gera comprometimento por parte dos empregados.

A comunicação interna evidencia a existência de uma comunidade empresarial, o que, por sua vez, é co-depende do marketing interno de uma instituição.

Para otimizar os resultados os diversos departamentos de uma empresa devem trabalhar em conjunto para atender aos interesses e necessidades dos clientes. Não só o departamento de marketing deve pensar no cliente, mas toda a instituição e departamentos. Para estimular este trabalho – literalmente trabalho em equipe – a empresa adota o marketing interno.

Com a função de contratar, treinar e motivar os funcionários que desejam atender bem aos clientes, o marketing interno precede o externo. Sem este tipo de marketing, os objetivos (da qual o maior de todos é o lucro), o cliente deixa de ser o centro das atenções, e as empresas não percebem ou não respondem às necessidades dos clientes com eficácia. Resumindo: não atendem, não conquistam, não crescem.

Para Kotler (2003), os profissionais de marketing devem desempenhar o papel de identificadores das necessidades e exigência dos clientes-alvo e comunicar estas expectativas aos projetistas de produtos de maneira adequada para assegurar que os pedidos sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Além disso, devem também verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica após a venda, para certificarem-se se os mesmos estão satisfeitos com sua compra e feito isso, coletarem informações junto a estes clientes com o objetivo de melhorias em seus produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa.

A maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing numa empresa de varejo é ser excepcionalmente inteligente ao fazer com que todos os outros setores da organização realizem marketing.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para análise descritiva dos dados foram utilizadas tabelas e/ou gráficos. Foi feita a distribuição de frequência das questões acerca da adoção de estratégia de marketing segundo sexo, faixa-etária e dia da entrevista. Para as variáveis quantitativas foram calculadas as estatísticas: média, desvio padrão e, ainda, o intervalo de confiança. Além disso, foi utilizada a ANOVA para comparação de média das variáveis quantitativas;

Foram entrevistados 289 clientes da loja Pisolar Comércio de Tintas LTDA dos quais 6 foram retidos da análise 6 clientes, pois, deixaram de responder uma das questões solicitadas. Ainda, desse grupo analisado, 64% (n = 181) eram do sexo masculino e 36% (n = 102) do sexo feminino. Com relação a faixas etárias, 48 (15,9%) tinham entre 16 a 25 anos, 126 (44,5%) entre 26 e 40 anos e 112 (39,6%) entre 41 e 70 anos. Ainda, 147 (51,9%) das entrevistas realizadas foram feitas na segunda-feira, 80 (28,3%) na sexta-feira e 56 (19,8%) (TABELA 1, 2 e 3).

Tabela 1. Distribuição de frequência do sexo dos entrevistados.

Sexo	n	%
Masculino	181	64,0
Feminino	102	36,0

Tabela 2. Distribuição de frequência da faixa etária dos entrevistados.

Idade	n	%
16 a 25 anos	48	15,9
26 a 40 anos	126	44,5
41 a 70 anos	112	39,6

Tabela 3. Distribuição do número de observações segundo o dia de entrevista

Dias	n	%
Segunda-feira	147	51,9
Sexta-feira	80	28,3
Sábado	56	19,8

Com relação a classificação do cliente acerca do serviço prestado, foi verificado que a 56,9% obtiveram o atendimento esperados e 34,6% tiveram suas expectativas superadas. Indicando que cerca de 91,5% dos clientes estão satisfeitos

ou mais do que satisfeitos com o atendimento. Ainda, deste 56,9% que afirmarão terem tido um atendimento como esperavam, 62,1% era do sexo masculino e 37,9% do feminino e dos 34,6% que afirmarão terem tido um atendimento além de suas expectativas, 61,2% foi do sexo masculino e 38,8% foi do feminino.

Com relação à percepção do pessoal do atendimento quanto às necessidades do cliente 62,9% dizem que sempre são percebidas as suas necessidades ou ela é percebida na maioria das vezes 30,4%. Ainda, deste 62,9% que afirmarão terem sempre percebidas suas necessidades, 65,7% era do sexo masculino e 34,3% do feminino e dos 30,4% que afirmarão terem suas necessidades percebida na maioria das vezes 61,6% era do sexo masculino e 38,4% do feminino.

Com relação à transparência do pessoal no atendimento ao passar informações solicitadas pelo cliente 72,1% dizem que sempre são claras as informações solicitadas ou na maiorias das vezes 22,6%. Ainda, deste 72,1% que afirmarão sempre ser claras as informações 65,2% era do sexo masculino e 34,3% do feminino e dos que afirmarão que na maioria das vezes as informações era claras 57,8% era do sexo masculino e 42,4% do feminino.

Com relação à forma, o tempo e o local adequado para adquirir os produtos e serviços, 70% dos clientes dizem que sempre a forma, o tempo e o local são adequados ou na maioria das vezes 25,1%. Ainda, destes 70% que afirmarão que sempre a forma, o tempo e o local é adequado, 65,2% era do sexo masculino e 34,8% do feminino e dos 25,1% q afirmarão que na maioria da s vezes 59,2% e 40,8% eram do sexo masculino e feminino respectivamente.

Com relação o sistema de troca e devolução da forma que funciona, 31,4% dos clientes diz que esse sistema é excelente ou bom 33,2%. Ainda, destes 31,4% que afirmarão que o sistema de troca e devolução é excelente 66,3% e 33,7 eram do sexo masculino e feminino respectivamente, e dos 33,2% que afirmarão, que esse sistema era bom 62,8% e 37,2 eram do sexo masculino e feminino respectivamente.

Com relação a forma de pagamento que possibilita a aquisição do produto, 83% dos clientes dizem que sempre essa empresa possui varias formas de pagamento ou na maioria das vezes 14,5%. Ainda, dos 83% que dizem que a empresa tem várias formas de pagamentos 63,4% eram do sexo masculino e 36,6%

do feminino e 14,5% dos que afirmarão que na maioria das vezes 63,4% eram do sexo masculino e 36,6% do feminino.

Por ser o foco da empresa voltada principalmente para a construção e reforma observa-se uma frequência maior de pessoas da faixa etária de 26 a 40 anos com 44,6% dos entrevistados, sendo pertencentes a essa faixa. Notadamente é uma faixa na qual as pessoas estão se tornando independentes financeiramente ou se casando.

Segundo dados do IBGE (2002) no recorte por idade, observa-se que 69% das uniões legais ocorreram entre pessoas de até 29 anos de idade e apenas 10% ocorreram entre pessoas com mais de 39 anos. As mulheres se casam, em média, com 26,7 anos, e os homens, com 30,3. A média de idade ao casar aumentou em relação a 1991, quando era de 27 anos para os homens e 23,7 para as mulheres.

Segundo dados do IBGE (2002) os dias que os brasileiros mais gostam de comprar em termos gerais são os sábados, notadamente por ser um dia em que muitos não estão trabalhando, o fato que nessa pesquisa, a maioria absoluta de clientes 51,9% preferiu a segunda-feira não encontra subsidio em nenhuma estatística pesquisada, por isso deve está ligada ao ramo varejista, ou as características locais.

Tabela 4. Distribuição de frequência das questões Q1 a Q6, segundo o sexo.

Questões	Masculino		Feminino		Total	
	n	%	n	%	n	%
Q1						
Além da minha expectativa.	60	61,2	38	38,8	98	34,6
Como eu esperava.	100	62,1	61	37,9	161	56,9
Não tão bom, mais consegue que queria.	18	90,0	2	10,0	20	7,1
Muito abaixo da minha expectativa.	3	75,0	1	25,0	4	1,4
Q2						
Sempre.	117	65,7	61	34,3	178	62,9
Na maioria das vezes.	53	61,6	33	38,4	86	30,4
Raramente.	9	52,9	8	47,1	17	6,0
Nunca.	2	100,0	0	0,0	2	0,7
Q3						
Sempre.	133	65,2	71	34,8	204	72,1
Na maioria das vezes.	37	57,8	27	42,2	64	22,6
Raramente.	9	69,2	4	30,8	13	4,6
Nunca.	2	100,0	0	0,0	2	0,7
Q4						

Sempre.	129	65,2	69	34,8	198	70,0
Na maioria das vezes.	42	59,2	29	40,8	71	25,1
Raramente.	9	75,0	3	25,0	12	4,2
Nunca.	1	50,0	1	50,0	2	0,7
Q5						
Excelente.	59	66,3	30	33,7	89	31,4
Bom.	59	62,8	35	37,2	98	33,3
Regular.	10	71,4	4	28,6	14	4,9
Ruim.	53	61,6	33	38,4	86	30,4
Q6						
Sempre.	149	63,4	86	36,6	235	83,0
Na maioria das vezes.	26	63,4	15	36,6	41	14,5
Raramente.	5	83,3	1	16,7	6	2,1
Nunca.	1	100,0	0	0,0	1	0,4

Tabela 5. Distribuição de frequência das questões Q1 a Q6, segundo a faixa etária.

Questões	16 a 25 anos		26 a 40 anos		41 a 70 anos	
	n	%	n	%	N	%
Q1						
Além da minha expectativa.	19	19,4	48	49,0	31	31,6
Como eu esperava.	22	13,7	67	41,6	72	44,7
Não tão bom, mais consegue que queria.	3	15,0	10	50,0	7	35,0
Muito abaixo da minha expectativa.	1	25,0	1	25,0	2	50,0
Q2						
Sempre.	26	14,6	77	43,3	75	42,1
Na maioria das vezes.	15	17,4	40	46,6	31	36,0
Raramente.	3	17,6	9	53,0	5	29,4
Nunca.	1	50,0	0	0,0	1	50,0
Q3						
Sempre.	30	14,7	86	42,2	88	43,1
Na maioria das vezes.	14	21,9	32	50,0	18	28,1
Raramente.	0	0,0	7	53,8	6	46,2
Nunca.	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Q4						
Sempre.	24	12,1	91	46,0	83	41,9
Na maioria das vezes.	19	26,8	28	39,4	24	33,8
Raramente.	1	8,3	6	50,0	5	41,7
Nunca.	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Q5						
Excelente.	21	23,6	46	51,7	22	24,7
Bom.	11	11,7	41	43,6	42	44,7
Regular.	2	14,3	9	64,3	3	21,4
Ruim.	11	12,8	30	34,9	45	52,3
Q6						
Sempre.	39	16,6	104	44,3	92	39,1
Na maioria das vezes.	5	12,2	19	46,3	17	41,5
Raramente.	1	16,7	3	50,0	2	33,3
Nunca.	0	0,0	0,0	0	1	100

Tabela 6. Distribuição de frequência das questões Q1 a Q6, segundo o dia de compra.

Questões	Segunda-feira		Sexta-feira		Sábado	
	n	%	n	%	n	%
Q1						
Além da minha expectativa.	79	80,7	7	7,1	12	12,2
Como eu esperava.	64	39,8	63	39,1	34	21,1
Não tão bom, mais consegue que queria.	3	15,0	7	35,0	10	50,0
Muito abaixo da minha expectativa.	1	25,0	3	75,0	0	0,0
Q2						
Sempre.	89	50,0	58	32,6	31	17,4
Na maioria das vezes.	50	58,1	17	19,8	19	22,1
Raramente.	6	35,3	5	29,4	6	35,3
Nunca.	2	100,0	0	0,0	0	0,0
Q3						
Sempre.	103	50,5	64	31,4	37	18,1
Na maioria das vezes.	39	60,9	11	17,2	14	21,9
Raramente.	4	30,8	4	30,8	5	38,4
Nunca.	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Q4						
Sempre.	96	48,5	63	31,8	39	19,7
Na maioria das vezes.	43	60,6	14	19,7	14	19,7
Raramente.	7	58,3	2	16,7	3	25,0
Nunca.	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Q5						
Excelente.	73	82,0	11	12,4	5	5,5
Bom.	48	51,1	29	30,9	17	18,0
Regular.	8	57,2	3	21,4	3	21,4
Ruim.	18	20,9	37	43,1	31	36,0
Q6						
Sempre.	127	54,0	66	28,1	42	17,9
Na maioria das vezes.	19	46,3	10	24,4	12	29,3
Raramente.	1	16,7	3	50,0	2	33,3
Nunca.	0	0,0	1	100,0	0	0,0

Através da tabela 7 verifica-se que o serviço de atendimento ao cliente é o que possui maior frequência de nota baixa (46,1%), sendo assim, considerado o serviço menos qualificado. O serviço que obteve maior frequência da nota máxima (nota 5) foi o horário de atendimento com 7,9% seguido do serviço de pronta e entrega o qual obteve maior frequência de nota 4 32,5%.

Tabela 7. Distribuição do grau de importância dos itens de serviços.

Itens	1	2	3	4	5
Serviço de Atendimento ao consumidor	129(46,1%)	40(14,3%)	36(12,9%)	55(19,6%)	20(7,1%)
Entrega a domicílio	34(12,2%)	86(30,8%)	94(33,7%)	48(17,2%)	17(6,1%)
Horário de Funcionamento	37(13,2%)	69(24,6%)	76(27,1%)	76(27,1%)	22(7,9%)
Pronta e entrega	54(19,3%)	62(22,1%)	57(20,4%)	91(32,5%)	18(5,7%)

Com relação ao grau de importância da motivação de não retornar a loja, o atendimento ao cliente foi o que obteve maior frequência de nota baixa 51,9%. O item de serviço com maior frequência da nota máxima foi o item demora no caixa (9,7%). Ainda, a forma de pagamento foi o item que obteve maior frequência de nota 4 (32,8%).

Tabela 8. Distribuição do grau de importância da motivação de não retornar.

Itens	1	2	3	4	5
Atendimento	124(51,9%)	28(11,7%)	27(11,3%)	38(15,9%)	22(9,2%)
Forma de pagamento	19(8,1%)	46(19,6%)	71(30,2%)	77(32,8%)	22(9,4%)
Falta de opção do produto	27(11,4%)	69(29,2%)	71(30,1%)	54(22,9%)	15(6,4%)
Demora no caixa	48(20,3%)	66(27,8%)	43(18,1%)	57(24,1%)	23(9,7%)

Na tabela 9 temos a média da nota dos serviços prestados na loja segundo o dia de compra. Através da mesma observa-se que o SAC apresentou média de qualidade da qualidade de prestação de serviço próximas entre os dias segunda, sexta e sábado. Ainda, o teste de comparação de média mostrou ser não significativo ($p\text{-valor} = 0,358$) indicando que não existe diferença entre as médias da qualidade do SAC segundo o dia de compra.

O serviço de entrega a domicílio apresentou resultados idênticos ao serviço do SAC em que as médias da qualidade prestada neste serviço não diferem significativamente segundo o dia de compra ($p\text{-valor} = 0,121$).

O horário de funcionamento da loja apresentou diferença na qualidade de prestação deste serviço. A média das notas dadas a este serviço foi menor no dia do sábado (2,59) e, além disso, o teste de comparação de média foi significativo ($p\text{-valor} = 0,001$) indicando que a diferença entre as médias é significativa.

A qualidade do serviço de pronta entrega, assim como no serviço de horário de funcionamento, apresentou diferença significativa entre os dias de

compra, porém, o dia que apresentou menor média de qualidade de prestação foi a sexta-feira (2,37).

Tabela 9. Análise descritiva dos itens de serviço segundo o dia de compra e comparação de média da qualidade do item de serviço prestado.

Questão	N	Média	Desvio padrão	IC	P-valor
Serviço de Atendimento ao consumidor					
Segunda-feira	145	2,33	1,49	2,09 – 2,58	0,358
Sexta-feira	79	2,34	1,28	2,06 – 2,63	
Sábado	56	2,04	1,29	1,69 – 2,38	
Entrega a domicílio					
Segunda-feira	145	3,00	1,15	2,68-3,06	0,121
Sexta-feira	79	2,58	0,95	2,37-2,80	
Sábado	56	2,64	0,98	2,38-2,91	
Horário de Funcionamento					
Segunda-feira	145	3,16	1,18	2,96-3,35	0,001
Sexta-feira	79	2,71	1,07	2,47-2,95	
Sábado	56	2,59	1,12	2,29-2,89	
Pronta e entrega					
Segunda-feira	145	3,06	1,29	2,84-3,27	<0,001
Sexta-feira	79	2,37	1,12	2,12-2,62	
Sábado	56	2,91	1,06	2,63-3,20	

Na tabela 10 tem-se a média, desvio padrão e intervalo de confiança da motivação para não retornar a loja. Através dela verifica-se que o atendimento ao cliente apresentou diferença significativa na média de qualidade de serviço prestado ($p\text{-valor} < 0,001$) e, ainda, na sexta-feira foi onde observou-se menor qualidade no atendimento.

No serviço de forma de pagamento, foi verificado que ele possui a mesma qualidade independentemente do dia de compra ($p\text{-valor} = 0,702$).

Ainda na tabela 10, observou-se que a falta de produto possui diferença significativa ($p\text{-valor} = 0,007$) com relação aos dias de compra, em que, aos sábados, a qualidade deste serviço foi menor (2,50).

Também foi verificado que a demora no caixa não difere, significativamente, segundo o dia de compra (0,309), observando-se uma menor média de qualidade do serviço nos dias de sexta-feira (2,55).

Tabela 10. Análise descritiva dos itens de motivação para não retornar, segundo o dia de compra e comparação de média da qualidade do serviço prestado.

Questão	N	Média	Desvio padrão	IC	P-valor
Atendimento					
Segunda-feira	124	2,66	1,54	2,39-2,94	<0,001
Sexta-feira	69	1,67	1,14	1,39-1,94	
Sábado	46	1,70	1,07	1,38-2,01	
Forma de pagamento					
Segunda-feira	123	3,21	1,20	3,00-3,43	0,702
Sexta-feira	68	3,07	0,98	2,84-3,31	
Sábado	44	3,14	0,95	2,85-3,43	
Falta de opção do produto					
Segunda-feira	124	3,04	1,18	2,83-3,25	0,007
Sexta-feira	68	2,68	0,88	2,46-2,86	
Sábado	44	2,50	1,04	2,18-2,82	
Demora no caixa					
Segunda-feira	123	2,83	1,46	2,57-3,09	0,309
Sexta-feira	69	2,55	1,03	2,30-2,80	
Sábado	45	2,84	1,10	2,51-3,18	

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing no Varejo é dotado de ferramentas próprias, utiliza-se de criatividade e bom senso dos profissionais que, aliados a suas experiências, auxiliam as empresas a obter os resultados desejados; coordenando as pessoas e os recursos disponíveis, estimulando a demanda e favorecendo o crescimento social e econômico.

Sua prática exige uma visão apurada do mercado, uma proximidade com a realidade e os meios de comunicação, de modo que a empresa possa explorar as oportunidades apresentadas nos diferentes contextos.

No varejo as coisas se potencializam, visto que o varejo é o coração do mercado e o marketing já está implícito em todas as etapas envolvidas no negócio.

O caso estuda o da Pisolar Comercio de Tintas LTDA, observa-se um problema clássico que é encontrado na maioria das empresas varejistas, que é fazer com que as ações de marketing, realmente façam efeito e se tornem um diferencial competitivo.

Observou-se pelas respostas e as análises das tabelas e gráficos que existem tanto pontos positivos quanto negativos na política de marketing da empresa. Notou-se que a sinalização e as informações passadas pelos colaboradores de modo geral são bem recebidas pelos clientes que responderam na maioria das vezes que são claras, demonstrando que o treinamento em relação aos produtos que a empresa oferta está surtindo o efeito desejado.

Outro ponto positivo foi que 56,9% dos entrevistados obtiveram o atendimento esperados e 34,6% tiveram suas expectativas superadas. Indicando que cerca de 91,5% dos clientes estão satisfeitos ou mais do que satisfeitos com o atendimento.

No tocante aos pontos negativos mais relevantes observou-se que a demora no caixa, o horário de atendimento e o serviço de pronta e entrega o qual obteve maior frequência de notas baixas.

Observou-se também uma queda significativa da qualidade de atendimento principalmente na sexta e no sábado, o que pode ser respondido pelo cansaço dos funcionários que trabalharam a semana inteira e com o cansaço

acumulado passam a não prestar um bom serviço em dias próximos ao fim da semana.

Como sugestões de melhoria, a empresa poderia realizar um estudo de custo e benefício para em primeiro lugar ampliar o número de caixas, e realizar atividades que tentassem diminuir o cansaço dos colaboradores, seja através da criação de ambientes de relaxamento, ginástica laboral entre outras medidas que diminuíssem o estresse que aparece em maior nível próximo aos fins de semana, ou até a ampliação do número de funcionários ou a divisão de turnos, ou grupos para que diminuísse a carga de trabalho, principalmente daqueles ligados a atividade-fim de frente de loja, vendedores e caixas.

Essas ações, em conjunto com as ações que já existem como serviço de pronta-entrega, sac, política de treinamento fariam com que a empresa melhorasse seus indicadores de fidelização e em consequência aumentasse seus lucros.

Sendo assim, poderia ser criado um diferencial competitivo que a transformaria em um ícone de excelência em empresas varejistas no estado de Sergipe, estas atitudes em conjunto são exemplo para que qualquer empresa varejista que foque o marketing de serviço consiga realmente fidelizar o maior número de cliente possíveis, tornando-se uma das líderes em qualquer segmento que atuem.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1998.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2002 visto em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/17122003registrocivilhtml.shtm>>, acesso em 02 de Dez de 2009.

BULGACOV, Sérgio et. al. **Administração estratégica: teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL Jr., G.A. & PETER, J.P.; **Marketing: Criando Valor para os Clientes**; 2a edição; Editora Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DOS SANTOS, Jeisan. **A evolução do varejo**. In: Revista Fae Business, n. 11, junho 2005.

DRUCKER, P. **A administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FITZSIMMONS, J.A. & FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto alegre: 2a ed., Bookman, 2000.

GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 2a ed. .Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** - 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1993.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial "uma abordagem gerencial e global"**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W.. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RUÓTOLO, Antonio Carlos. **Pesquisa de Mercado no Varejo**. In: ANGELO, Claudio Felisoni de. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAWHNEY, Mohanbir & KOTLER, Philip. **O marketing na era da democracia da informação**. In: IACOBucci, Dawn (org.) et al. Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School. São Paulo: Futura, 2001.

SOUSA, Antonio de. **Macroambiente da empresa**. Disponível em: <<http://amais.esoterica.pt/economia/cap4.htm>>. Acessado em 12 de novembro de 2009

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PROJETO:

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇO EM EMPRESAS DE VAREJO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.

Este formulário é um instrumento de coleta de dados para a pesquisa acima referida. Os dados coletados através deste instrumento serão utilizados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (monografia ou artigo científico), exigido para a conclusão do Curso de Administração da Faculdade Amadeus. O objetivo principal é demonstrar a importância da adoção de estratégia de marketing de serviço como diferencial competitivo em empresas varejistas.

Somos muito gratos pelas informações concedidas. Certamente contribuirão consideravelmente para este estudo científico.

INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO

Leia com atenção cada uma das questões e marque apenas uma das alternativas.

IMPORTANTE:

Os dados obtidos através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar a sua identificação.

Idade:

() entre 16 á 25 anos () de 26 á 40 anos () de 41 á 70 anos

Sexo: () Masculino () Feminino

Grau de Instrução:

() 1º Grau Completo () 1º Grau Incompleto () 2º Grau Completo
() 2º Grau Incompleto () Superior Completo() Superior Incompleto
() Pós - Graduação

QUESTIONÁRIO

1) Na sua opinião, você classifica os serviços prestados pelo atendimento como:

- ☐) Além da minha expectativa
- ☐) Como eu esperava
- ☐) Não tão bom, mais consegue o que queria
- ☐) Muito abaixo da minha expectativa

2) O pessoal de atendimento foi capaz de perceber suas reais necessidades?

- ☐) sempre
- ☐) na maioria das vezes
- ☐) raramente
- ☐) nunca

3) O pessoal do atendimento é transparente ao passar as informações solicitadas?

- ☐) sempre
- ☐) na maioria das vezes
- ☐) raramente
- ☐) nunca

4) Os produtos e serviços estão disponíveis na forma, no tempo e no local adequado para adquiri-los?

- ☐) sempre
- ☐) na maioria das vezes
- ☐) raramente
- ☐) nunca

5) De que forma funciona o sistema de troca e devolução desta empresa?

- ☐) excelente
- ☐) bom
- ☐) regular
- ☐) ruim
- ☐) ainda não utilizei os serviços de troca e devolução

6) A empresa possui formas de pagamentos, que possibilitam a aquisição do produto?

- ☐) sempre
- ☐) na maioria das vezes
- ☐) raramente
- ☐) nunca

7) Dentre os itens abaixo relacionados, enumere de 1 a 5 em grau de importância:

- () Serviço de Atendimento ao consumidor (SAC)
- () Entrega a domicílio
- () Horário de Funcionamento
- () Pronta e entrega

8) Dentre os itens abaixo relacionados, enumere de 1 a 5 em grau de importância, o que te motiva a não querer retornar?

- () Atendimento
- () Forma de pagamento
- () Falta de opção do produto
- () Demora no caixa

9) Que sugestões, além dos aspectos que já foram marcados, você teria para melhorar os serviços prestados pela empresa, e que seriam importantes para que você fosse sempre cliente dessa organização?
