

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**MARCOS ROBERTO MORETTI**

**MARKETING DE SERVIÇOS NAS ORGANIZAÇÕES E SUA IMPORTÂNCIA NA  
CONSTRUÇÃO CIVIL**

São Paulo

2012

MARCOS ROBERTO MORETTI

MARKETING DE SERVIÇOS NAS ORGANIZAÇÕES E SUA IMPORTÂNCIA NA  
CONSTRUÇÃO CIVIL

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração para Engenheiros da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista.

ORIENTADORES: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elida Jacomini Nunes e Prof. Ms. Hélio Yasuki Seki

São Paulo

2012

Dedico esse trabalho à minha família, em especial a minha esposa, pelo apoio incondicional nessa minha empreitada.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar a Deus, por iluminar o meu caminho e conceder todas as oportunidades para o meu crescimento pessoal.

Agradeço também aos professores, funcionários e colegas do Mackenzie.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABC	<i>Activity Based Costing</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
GM	<i>General Motors</i>
HBS	<i>Harvard Business School</i>
HSBC	<i>Hong Kong and Shanghai Banking Corporation</i>
PIB	Produto Interno Bruto
4Ps	<i>Product; Price; Place; Promotion</i>
RH	Recursos Humanos
SEA	Secretaria de Acompanhamento Econômico

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>12</b>
2.1 Retrospectiva, conceitos e importância do marketing.....	12
2.2 Evolução do marketing.....	13
2.3 Tarefas do marketing.....	16
2.4 Planejamento estratégico de marketing.....	17
<b>3 SERVIÇOS.....</b>	<b>19</b>
3.1 Conceitos e definições de serviços.....	19
3.2 Importância dos serviços.....	21
3.3 Natureza e características de um serviço.....	25
3.3.1 Intangibilidade.....	25
3.3.2 Inseparabilidade.....	26
3.3.3 Variabilidade.....	27
3.3.4 Percipibilidade.....	28
3.4 Comprador de serviços.....	30
<b>4 MARKETING DE SERVIÇOS.....</b>	<b>32</b>
4.1 Objetivos do Marketing de Serviços.....	33
4.2 Os 4P's dos serviços.....	33
4.3 Estratégias e desafios de Marketing Serviços: focando Marketing de Relacionamento.....	37
<b>5 MARKETING DE SERVIÇOS NA CONSTRUÇÃO CIVIL.....</b>	<b>41</b>
5.1 A evolução da Engenharia Civil no Brasil.....	41
5.2 Aplicabilidade do Marketing de Serviços na Construção Civil.....	42
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## RESUMO

Nesse trabalho, apresenta-se Marketing de Serviços, com o objetivo principal de analisar como os conceitos são aplicados nas organizações em especial na construção civil e quais vantagens e benefícios se obtêm com sua correta e adequada aplicação. Apresentar a evolução dos serviços, sua importância no mercado e como o Marketing traz melhorias neste segmento são outros importantes objetivos deste trabalho, realizado por meio de pesquisa descritiva e embasado em literaturas apropriadas. O tema foi direcionado na intenção de, por meio da pesquisa bibliográfica, levantar subsídios para um estudo focado nas estratégias do Marketing de Serviços que representa o meio até chegar ao cliente que representa o fim, agregando conceitos dos 4P's e do Marketing de Relacionamento. Justifica-se a escolha do assunto pela alta complexidade, importância e crescimento da prestação de serviços no mercado global, devido principalmente à terceirização, que é uma das principais tendências no mundo dos negócios, principalmente na construção civil e com grande potencial de crescimento.

A satisfação de clientes está ligada a excelência no atendimento e na prestação de serviços e associar os 4P's ao Marketing de Serviços e de Relacionamento auxilia nesta excelência e consequente satisfação.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Serviços, 4P's, Marketing de Relacionamento e Construção Civil.

## **ABSTRACT**

In this work presents Marketing Services, with the main objective to analyze how the concepts are applied in organizations especially in construction and what advantages and benefits are achieved with the correct and appropriate application. Presenting the evolution of services, its importance in the market and as Marketing brings improvements in this segment are other important objectives of this study, conducted through descriptive and based on appropriate literature. The theme was focused on intention, through research bibliography, raise subsidies for a study focused on strategies Marketing Services representing the middle to reach the customer that represents the end, adding concepts and the 4P's of Relationship Marketing. Justifies the choice of subject for the high complexity, importance and growth of services in the global market, mainly due to outsourcing, which is a major trend in the business world, mainly in construction and with great growth potential. Customers satisfaction is linked to service excellence and in providing services and associate the 4P's of Marketing Services and Relationship assists this excellence and consequent satisfaction.

Keywords: Marketing, Services Marketing, 4P's, Relationship Marketing and Construction.



# 1 INTRODUÇÃO

O marketing se apresenta como um dos principais instrumentos da economia de mercado. Desde o seu surgimento até a atualidade o marketing vem evoluindo e adaptando-se as mudanças de cenários mercadológicos, porém, com a massificação de um mercado capitalista e globalizado, se faz necessário uma reformulação e maior profissionalização, sobretudo no tocante ao conteúdo e a linguagem do marketing de serviços.

Muito se fala em terceirização dos serviços e que de forma geral encontra-se em uma crescente no mercado atual, onde as organizações procuram diminuir seus quadros de funcionários, para gerenciar menos pessoas e diminuir seus custos fixos, contratando então empresas prestadoras de serviços. Este fenômeno está fortemente presente e cada vez mais intensificado no setor da construção civil, devido às particularidades e necessidades do negócio, e nesta linha de raciocínio, principalmente por se tratar de um mercado novo e em crescimento, o marketing possui um papel fundamental para consolidar e profissionalizar este segmento, cravando sua essência que é voltada a uma relação de troca entre empresas e clientes, implementando e incrementando os processos gerenciais e de planejamento, para criar ainda mais valor aos serviços prestados, a fim de atrair e fidelizar os clientes.

Os serviços são intangíveis, o cliente não pode visualizá-lo, experimentá-lo ou tocá-lo antes de sua entrega, portanto, atender as expectativas criadas durante sua negociação e venda é fundamental e necessário, para garantir a satisfação do cliente. Daí a necessidade de um marketing reformulado e focado, a fim de atender as necessidades específicas deste novo mercado.

Na literatura, muito se aborda sobre como chegar ao cliente, mas principalmente sobre a essência do que está por trás de um serviço. Entender a real necessidade do cliente e definir estratégias de preços se faz necessário para obter e manter uma vantagem competitiva. Desta forma, aos profissionais de marketing cabe identificar novas oportunidades de serviços, por meio de estratégias de marketing voltadas aos clientes.

Conforme mencionado acima, por entender que uma das principais tendências no mundo dos negócios é o crescimento dos serviços e da necessidade de um planejamento estratégico de marketing, a opção de tema para este trabalho foi: “Marketing de Serviços nas Organizações e sua Importância na Construção Civil”. A proposta foi levantar, na bibliografia

já existente, subsídios para um estudo focando o marketing de serviços como meio, para alcançar a satisfação do cliente como fim.

O problema de pesquisa repousa na seguinte premissa: a falta de conhecimento sobre os conceitos de serviços leva a níveis aquém da qualidade mínima esperada. Portanto, se faz necessário incluir e determinar procedimentos gerenciais.

O objetivo geral desse trabalho foi: descrever como são aplicados os conceitos de marketing de serviços nas organizações, em especial na construção civil e fazer uma ligação no tocante a marketing de relacionamento e as estratégias dos 4P's, já consolidadas no marketing de produtos e que podem ser um grande diferencial no processo de marketing de serviços.

Já os objetivos específicos foram:

- Estudar sobre o setor de serviços;
- Pesquisar na literatura sobre marketing de serviços;
- Apresentar as estratégias de marketing voltadas aos clientes de empresas prestadoras de serviços - 4P's e Marketing de Relacionamento;
- Abordar a evolução da construção civil no Brasil e demonstrar como o marketing de serviços pode auxiliar este segmento de mercado;

Justifica-se o tema escolhido pelos motivos apresentados nos próximos parágrafos, sustentados por autores reconhecidos. Porém, mesmo com suas particularidades próprias, o marketing de serviços traz consigo muitas características pertinentes do marketing de produtos - bens tangíveis -, pois os dois foram criados para oferecer valor aos clientes. Ambos “[...] buscam satisfazer determinadas necessidades e/ou desejos destes, contudo, a natureza diferente dos serviços exige uma atenção diferenciada por parte dos profissionais de marketing”. (CHURCHILL; PETER JUNIOR, 2005, p. 292).

Nesse sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 51) ressaltam que “[...] diferentemente dos produtos, que são objetos, os serviços são ideias e conceitos, sua natureza intangível não permite que o consumidor possa vê-lo, tocá-lo e testá-lo antes da compra”. Por exemplo: não é possível visualizar um projeto de uma ponte antes de sua entrega.

E Kotler (2005, p. 414) afirma que, “[...] o comprador irá buscar sinais que evidenciam qualidade naquele serviço que irá adquirir. Seja buscando recomendações de terceiros para saber sobre a idoneidade da empresa de turismo, seja analisando fotos do hotel, etc.”.

Portanto, para os serviços é fundamental que as empresas cumpram com o acordado, entregando suas ofertas abstratas com total qualidade, a fim de gerar a satisfação do cliente para que este proceda com o marketing “boca-a-boca”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 51) salientam também que “[...] a participação do cliente no processo dos serviços é outra característica exclusiva destes”.

Segundo esses autores, empregar estratégias de marketing para inovar, pesquisar e analisar a concorrência, é fundamental para permanecer e perpetuar no mercado.

O método de pesquisa utilizado é o teórico, através de consultas a bibliografias disponibilizadas em mídia impressa e virtual, livros, internet, etc. Empregando-se a pesquisa descritiva.

O trabalho foi estruturado em 7 seções, conforme apresentado a seguir:

- Introdução;
- Primeiro capítulo: Marketing;

Neste capítulo se aborda os conceitos do marketing, com a essência na relação de troca. Por exemplo, como uma montadora de veículos posiciona e precifica seu produto perante o mercado e como gerar valor ao cliente tanto com o produto quanto com o pós-vendas, para que este consiga visualizar o valor e então pagar por ele, sentindo-se satisfeito com a empresa, produto e serviço.

A evolução do marketing, desde sua aparição até as tendências futuras, as tarefas e objetivos principais do marketing, além de como criar e aplicar um planejamento estratégico com foco em marketing dentro das organizações são outros tópicos abordados neste capítulo.

- Segundo capítulo: Serviços;

Aqui são apresentados os conceitos e definições dos serviços, sua importância dentro da economia, perspectivas para o futuro deste negócio e como o cliente pode perceber o valor de um serviço, tratando-se de algo abstrato e imensuráveis muitas vezes. Por exemplo, como uma empresa de engenharia vende uma consultoria para o desenvolvimento de determinado produto, antes da sua entrega final e qual o papel e importância do comprador de serviços neste cenário.

- Terceiro capítulo: Marketing de Serviços;

Neste capítulo se aborda os objetivos principais do marketing de serviços, alinhado aos conceitos do marketing de produtos, trazendo, por exemplo, as estratégias dos 4P's e como aplicá-las aos serviços. Outro tópico importante tratado neste capítulo é a influencia do marketing relacionamento na satisfação do cliente e como pode ser utilizado neste segmento mercadológico.

– Quarto Capítulo: Marketing de Serviços na Construção Civil;

Aqui é apresentada a evolução da construção civil no Brasil, suas tendências e como o marketing de serviços pode ser aplicado neste segmento de mercado, além das vantagens decorrentes de sua aplicação.

– Conclusão;

– Referências;

## **2     MARKETING**

### **2.1   Retrospectiva, conceitos e importância do marketing**

Para Kotler (2005, p. 30) a essência do marketing é “[...] a relação de troca, essa relação foi modificada e adaptada ao longo dos anos, principalmente a partir da Revolução Industrial”. Essa mudança de conceito proporcionou anomalias nos resultados advindos da aplicação de estratégias de marketing, pois as empresas não orientadas pela relação de troca concentram-se apenas nos produtos, deixando em segundo plano as necessidades do mercado. Assim, as organizações passaram a acreditar que seus produtos ou serviços poderiam ser os melhores e mais inovadores, esquecendo-se, que os clientes consumidores são os responsáveis pela determinação do grau de qualidade e satisfação com o produto. Atualmente, as organizações encontrar-se-iam em risco se essa prática ainda fosse aplicada.

Na década de 30, Ansoff e McDonnell (1996, p. 26) informam que “[...] a demanda por bens de consumo básico estava se aproximando da saturação no mercado americano”. Devido à situação financeira do consumidor, cada vez mais estável, na época, a busca por novos produtos ou serviços era maior e crescente. Nesse contexto, a General Motors (GM) atenta a essa mudança, retirou o foco da produção e direcionou ao marketing, introduzindo novos modelos de veículos, aumentando substancialmente suas vendas, estratégia que a Ford também se sentiu atraída a acompanhar, criando uma nova tendência.

Porém, conforme Rocha e Christensen (2008, p. 72), “O raciocínio era de curto prazo, havendo pouca ou nenhuma preocupação por parte das empresas de prestar um serviço que mantivesse a preferência do cliente em longo prazo”. A orientação era vender e lucrar, não existia a preocupação com o “pós-venda”. Essa mentalidade era bastante comum, sobretudo nos países subdesenvolvidos.

Kotler (2005, p. 93), afirma que hoje “[...] a empresa tem como pressuposto de que os consumidores, se deixados sozinhos, não vão comprar produtos e, portanto, devem ser persuadidos a comprá-los”. Esse conceito é cada vez mais evidente, principalmente em mercados com muita concorrência.

A seguir alguns conceitos sobre marketing.

Kotler e Armstrong (2007, p. 57) citam que “Marketing é o processo social e gerencial por meio do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores uns com os outros”.

Outra definição relevante sobre o marketing é da *American Marketing Association* (AMA) comentada por Boone e Kurtz (2009, p. 6-7), “[...] processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços etc., organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Recentemente, nasce um novo conceito sobre o marketing, mais objetivo, apresentado por Rocha e Christensen (2008, p. 21) onde apresentam que “Marketing é o processo de atrair e manter a fidelidade do cliente”.

## 2.2 Evolução do marketing

A primeira evidencia do inicio do marketing aconteceu quando da primeira troca de bens entre os homens. “A troca foi à primeira intenção comercial e, portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência” (SANTOS, 2005, p. 3).

Conforme Rocha e Christensen (2008, p. 20), “[...] a orientação para vendas enfatiza o uso dos instrumentos promocionais - propaganda, promoção, venda pessoal, etc.”.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, as empresas voltaram o foco na produção dos bens de consumo, houve então a necessidade de atrair novamente o cliente, fazendo-se necessário um plano de ação com visão em marketing.

Para Bonne e Kurtz (2009, p. 12-13), a orientação para o marketing ocorreu efetivamente a partir de 1952, por intermédio do relatório anual da *General Electric - Annual Report*, onde a empresa informou que: “(O conceito) introduz (o profissional de marketing) no início e não no final do ciclo de produção, integrando o marketing em cada fase do negócio”. Desta forma, através de estudos e pesquisas o marketing apresentaria à produção o que o consumidor esperava / desejava de um determinado produto, suas características, que preço pagaria e quando desejaria dispor do produto. O marketing seria o responsável pelo planejamento do produto, o escalonamento da produção e o controle do estoque, assim como

sobre as vendas, distribuição e manutenção do produto, sempre com visão na real necessidade do cliente e nas tendências de mercado.

Até meados do século passado a demanda por produtos e serviços era maior que a oferta, o que tornava os consumidores menos exigentes, então se vendia muito e com pouco esforço. A partir dos anos 60, o cenário começou a mudar, então um professor de marketing norte-americano, Dr. Jerome McCarthy (1960) apresentou um novo conceito, denominado de 4P's: a) *Product* (Produto); b) *Price* (Preço); c) *Place* (Lugar ou Ponto de Venda) e; c) *Promotion* (Promoção), para caracterizar o mix de marketing, conceito popularizado posteriormente por Philip Kotler, também professor de marketing. Os 4P's representam as quatro forças básicas responsáveis por compor a estratégia de mercado das empresas.

A década de 70 foi um marco pelo estudo do relacionamento entre empresa e consumidor, voltado a um ambiente de ações de marketing, além da consolidação dos estudos gerais sobre o comportamento do cliente. A informática entrou na área do marketing, com computadores, softwares, e impressoras de alto desempenho, mudando a linguagem e forma de negociar e apresentar no marketing.

Já nos anos 90, temos um novo cenário de mercado, segundo Kotler (2005, p. 114-115), a balança entre “oferta e demanda” se equilibrou e a concepção do marketing passa a sofrer grande influência devido a forte concorrência entre as empresas, onde o foco passa a ser administrativo voltado à análise, planejamento, organização e controle. A partir de então, o consumidor torna-se o centro das atenções e procura-se entender melhor: seus hábitos, suas preferências, seu comportamento, etc. Surge então a segmentação de mercado, onde entender as diferenças e características dos clientes passa a ser fundamental. Foi a partir daí que surgiram também os bancos de dados de clientes com informações pessoais, geográficas, demográficas e comportamentais. O marketing evoluiu dentro das organizações, proporcionando melhorias nos produtos e métodos de produção, além de priorizar a satisfação e relacionamento com os clientes. Na construção civil, um exemplo clássico é a Construtora Norberto Odebrecht, que dividiu seu mercado em infraestrutura e imobiliário, com perfil e necessidade de clientes totalmente distintos e desta forma passou a atender melhor os consumidores, focando e entendendo as particularidades de cada mercado.

Atualmente, o marketing tem dado ênfase aos *stakeholders*. Essa é a proposta do Marketing de Relacionamento, apresentada por Regis McKenna (2001). Conforme citado por Kotler (2005, p. 116), essa filosofia vai ao encontro da nova relação entre cliente e empresa, onde temos um mediador, sendo o profissional de marketing o responsável e que sob a

perspectiva interna devem apoiar o desenvolvimento de uma nova estrutura organizacional por meio da integração departamental - Recursos Humanos (RH), financeiro, vendas, etc. onde, por exemplo, os profissionais de RH por meio de estudos mercadológicos se concentram para auxiliar na conquista, fidelização e retenção de clientes, sempre apoiados por uma equipe bem treinada e motivada.

Algumas empresas - o HSBC/Bamerindus é um exemplo - mesmo tendo reduzido significativamente o número de empregados veem suas despesas de pessoal crescer ao invés de diminuir. Outras optam por aproveitar o excesso de oferta de mão de obra - e conseqüente queda de preço do trabalho - e renovam parte substancial de seus quadros. Os primeiros balanços não são animadores. Empregados mais bem remunerados, porém inseguros não são produtivos. Corpo funcional renovado depende de tempo para aprender a cultura da organização, conhecer suas políticas e idiossincrasias e começar a produzir. Enquanto isso, os clientes se submetem a ser atendidos por gente mal humorada, insegura e acima de tudo, infeliz. (VILHENA, 2009, p. 2).

Seguindo ainda o raciocínio desse autor, a:

[...] morte da ênfase exclusiva na transação. Para aumentar o *share-of-pocket* - ou seja, a participação das empresas nos gastos de cada cliente - é fundamental fortalecer o relacionamento com cada consumidor. Não bastam sistemas, processos e parâmetros. Não adianta trabalhar apenas a dimensão cognitiva, mas é preciso trabalhar aspectos afetivos deste relacionamento. [...] (VILHENA, 2009, p. 2).

Hoje ‘valor’ para o cliente, é diferente. Entra então o marketing de relacionamento, considerado uma estratégia empresarial que busca atingir os objetivos da organização, através do desenvolvimento do valor maior aos clientes. Seguindo as citações de Churchill e Peter, serão apresentados abaixo os princípios fundamentais dessa linha de raciocínio.

Para Churchill e Peter (2005, p. 13), valor para o cliente “[...] é a diferença entre as percepções do cliente em relação aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços e os custos que ele incorre para obtê-los”. Na contra mão do marketing direcionado às vendas, essa visão se adequa a nova figura do cliente, com maior poder de decisão sobre as mudanças e escolha do fornecedor. E na busca do relacionamento de longo prazo com o cliente, torna-se possível somente quando o cliente está plenamente satisfeito como o produto ou serviço adquirido.



Segundo ainda esses autores, as organizações não devem focar apenas no cliente, mas também nas necessidades e interesses da sociedade, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente, entre outros, pois uma organização que, por exemplo, respeita o meio ambiente e a comunidade, demonstra uma conduta ética cada vez mais valorizada no mercado e que pode se tornar um fator decisivo pela escolha além da manutenção do relacionamento.

Nesse sentido, é fundamental que as empresas estejam direcionadas a essa filosofia e compreenda como cada setor, departamento ou colaborador estão criando valor para o cliente.

### **2.3 Tarefas do marketing**

Kotler (2000, p. 25) apresenta as tarefas principais do marketing divididas em três principais vertentes: 1) marketing empreendedor: “[...] a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto”; 2) Marketing profissionalizado: “[...] quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais.” e 3) Marketing burocrático:

[...] muitas grandes empresas mergulham de cabeça no marketing profissionalizado, examinando detalhadamente os últimos números da Nielsen, investigando minuciosamente relatórios de pesquisa de mercado e tentando aperfeiçoar suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. Essas empresas não têm a criatividade e a paixão das empresas ‘guerrilheiras’ do primeiro estágio, o estágio do marketing empreendedor. Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios e passar a ter um contato maior com o cliente. Assim, eles podem visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes. [...] O resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa [...]. (KOTLER, 2000 p. 25).

Cada vertente do marketing apresentada acima possui pontos positivos e que devem ser levadas em consideração, a fim de conquistar o objetivo principal do marketing, que é conquistar, reter e manter o cliente satisfeito, garantindo a sua fidelização.

## 2.4 Planejamento estratégico de marketing

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 43) o planejamento estratégico é definido como um processo administrativo, a fim de manter o equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado.

É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais. [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção para toda a empresa. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 43).

Alinhado a este conceito Kotler (2000) define que:

[...] planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejado. [...] É preciso entender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. E, para entender o planejamento estratégico, precisamos reconhecer que as maiores empresas organizam-se em quatro níveis: o nível corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível de produto. [...] O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. (KOTLER, 2000, p. 86).

Para Ferrell e Hartline (2005, p. 25) “[...] o planejamento estratégico deve ser elaborado tendo em vista a missão, visão e metas da empresa”, pois para alcançar os objetivos traçados pela organização é fundamental haver um direcionador para cada ação a ser tomada.

Segundo esses autores, para que uma empresa alcance suas metas e objetivos é fundamental estar claro para todos os funcionários da empresa, qual o planejamento e quais os direcionadores, pois estes critérios definirão as atividades de cada funcionário na execução do plano de marketing, onde as decisões a serem tomadas deverão ser orientada pela missão,

metas e objetivos já criados e definidos, para que a empresa não perca o foco de quando, como e onde deseja chegar.

Segundo Ferrell e Hartline (2005 p. 34) “[...] as metas podem ser revistas durante a implantação do plano de marketing caso seja necessário” ou definindo novas ações para complementar a estratégia de marketing já definida, a fim de atingir na prática os objetivos orientados pela missão e visão pré-estabelecidos. A organização pode também definir algumas metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do planejamento é conhecida como estabelecimento de meta.

Ainda conforme Ferrell e Hartline (2005, p. 34) “[...] cada ação a ser realizada pela empresa deve estar dentro do que exige a missão e as metas da empresa [...]”, assim a empresa alcançará seus objetivos, sendo percebido por meio da lucratividade conquistada, destaque no mercado onde atua, preferência dos clientes por seus produtos, entre outras conquistas.

Um bom planejamento estratégico para a implantação e controle de marketing, proporciona melhoria nos processos organizacionais, nas estratégias, nos produtos e serviços, demonstrando que a organização busca continuamente a melhor maneira de criar valor ao seu cliente. E essa conduta justifica o atual conceito de marketing, priorizando a máxima satisfação do consumidor. Pelo exposto, conclui-se que o planejamento estratégico de marketing deve ocorrer em todas as áreas de uma organização e entre todos os envolvidos, sempre com foco nos valores, objetivando a satisfação dos clientes internos e externos. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 4).

Entende-se que o planejamento estratégico possui fundamental importância para toda ação, principalmente para o universo organizacional, não somente para conquistar bons negócios, mas também para que as empresas modernas possam sobreviver e perpetuar.

### 3 SERVIÇOS

#### 3.1 Conceitos e definições de serviços

Quando se compra determinado bem não se paga somente pela sua funcionalidade e qualidade, mas também pelo serviço que a empresa escolhida oferta e muitas vezes este serviço é fator determinante na escolha, por exemplo, na compra de aço para uma obra opta-se por determinada empresa, dentre outros fatores, por esta ter o custo compatível com o projeto, pelo atendimento que o vendedor oferece, pela credibilidade da empresa no mercado, pelo pós venda oferecido, pela eficiente logística apresentada, portanto este produto traz consigo um grande valor agregado e este valor é percebido pelo consumidor.

Existem diversas definições sobre serviços, para LAMBERT; STOCK; ELLRAM, (1998, p. 41) é um processo entre comprador e vendedor que resulta em valor acrescentado ao produto ou serviço prestado.

[...] é um processo que ocorre entre o comprador e o vendedor. O processo resulta em valor acrescentado ao produto ou serviço prestado. Este valor acrescentado pode ser de curta duração, como no caso de uma simples transação singular, ou de longa duração, como numa relação contratual. Este valor acrescentado é partilhado, no sentido em que ambas as partes ganham algo com a transação ou contrato. Portanto, numa perspectiva de processo: serviço ao cliente é um processo que oferece valor acrescentado significativo a uma cadeia de distribuição a um custo justificado. (LAMBERT; STOCK; ELLRAM, 1998, p. 41).

Para Mauad e Pamplona (2002):

[...] inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um produto físico, é geralmente consumido na época da produção e apresenta valor adicionado em formas que não essencialmente intangível para o consumidor. (MAUAD; PAMPLONA, 2002, p. 4).

Para Kotler e Keller (2006, p. 397), “[...] um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de cada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Outra definição pertinente é a de Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), “Serviços são ações, processos e atuações [...] não são coisas tangíveis que possam ser tocadas, vistas e sentidas, pelo contrário, são ações e atuações intangíveis”.

Lovelock e Wright (2001, p. 5), pontuam duas definições como sendo as que melhor capturam a essência dos serviços:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do - destinatário do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5).

Com a chegada da era da informação, o mercado de serviço vem se modificando e crescendo de forma acelerada nos últimos anos e com isso os consumidores estão cada vez mais seletos, conforme destacado por Chiavenato (2003, p. 1): “Vivemos em uma sociedade de organizações das quais dependemos para viver, passear, comer e atender a todas as nossas necessidades de produtos e serviços. [...] A toda hora surgem novas tecnologias, novos produtos e serviços [...]”.

Diante das definições citadas, pode-se observar que toda empresa vende serviço e que este pode ou não estar acompanhado de um bem, em maior ou menor grau, portanto, mesmo que a empresa ofereça um bem material a seu cliente é importante que haja a valorização do serviço ali implícito. Nesse sentido, McKenna (2001, p. 16) alerta para o fato de que “[...] as fronteiras entre produtos e serviços estão desaparecendo rapidamente na atualidade. Isso ocorre por meio de uma ‘servilização’ dos produtos e a ‘produtilização’ dos serviços”. Esse esclarecimento do autor é muito importante quando da aplicação de estratégias de marketing, seja para serviços ou produtos.

Diante de tal cenário, Giansi e Corrêa afirmam que frequentemente:

[...] a discussão sobre o que são serviços e o que é manufatura cai no equívoco de tentar classificar as empresas, nesta ou naquela categoria [...]. A classificação de uma empresa em particular é uma tarefa difícil já que, quase todas as vezes que se compra um produto, este vem acompanhado de um serviço facilitador, ao passo que quando um serviço é comprado, quase sempre vem acompanhado de um produto facilitador [...] Contudo

estabelecer diferenças entre sistemas de operações (e não entre empresas) [...] é útil e oportuno. As principais características especiais das operações de serviço são: a intangibilidade dos serviços; a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade; e o fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. (GIANESI; CORRÊA, 1999, p. 32-50)

Cabe aqui salientar que:

A maioria dos produtos é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis... Um hambúrguer McDonald's é tangível, mas o serviço rápido não é. [...] Geralmente, os bens são produzidos em uma fábrica e, depois, vendidos [...]. Em contraste, os serviços, frequentemente, são primeiramente vendidos e depois produzidos. Também são produzidos e consumidos ao mesmo tempo [...] Os serviços são perecíveis e não podem ser estocados (McCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 150).

Como serviços consistem em uma forma de oferecer e prestar um trabalho necessário ou implícito a quem está contratando ou comprando, não basta defender os conceitos existentes sobre 'serviço', é preciso haver uma preocupação maior com os clientes, é preciso passar de o que fazer para como fazer.

### **3.2 Importância dos serviços**

Dando continuidade ao tópico anterior, pode-se observar que existe uma preocupação e uma tendência cada vez maior de as empresas aumentarem ou complementarem suas receitas a partir de serviços complementares a seus produtos. O serviço está presente em qualquer segmento de mercado ou no cotidiano: indústria, comércio, saúde, transporte, turismo, dentre outros, por isso pode-se dizer que o serviço serve como apoio para a melhora do desempenho e dos resultados, por exemplo: pode ser um diferencial competitivo, a empresa que além de vender seu material oferece um projeto para execução, treinamento aos funcionários, assistência técnica, pré e pós venda, pode se tornar suporte quando a atividade não é o negócio da empresa, ou seja, quando a empresa contratante não tem *know how* para executar determinada tarefa, pode-se citar aqui as empresas de segurança, limpeza e contabilidade. No cotidiano o serviço pode ser encontrado na contratação de escola para os filhos, no taxi, no transporte público, quando o supermercado escolhido embala suas compras, etc. Na empresa

podemos encontrar a prestação de serviços entre as diversas áreas, ou seja, clientes internos, ou até mesmo, na relação entre chefe e subordinado.

Sousa (2002) assim esclarece no tocante à importância dos serviços para a economia:

[...] são três os principais motivos que enfatizam a importância dos serviços no sistema econômico. O primeiro é o peso deles no sistema econômico mundial, com a crescente mecanização a indústria liberou grande parte da força de trabalho. Então em alguns países europeus, a falta de matéria-prima e o alto custo da mão de obra tornaram o produto industrial pouco competitivo, isto induziu o direcionamento de esforços e capitais para setores de alto valor agregado, como o setor de serviços. O segundo deriva do progresso das técnicas em geral, e da informática em particular, pois as informações transitam mais rapidamente, tornando os serviços mais competitivos. E o terceiro está ligado à ampliação da concorrência, a segmentação bem precisa, além da tendência para uma defesa de âmbito internacional, pois não há como proteger um serviço com patente, por exemplo. (SOUSA, 2002, p. 2).

De acordo ainda como Sousa (2002), “Um dos setores que mais tem crescido nos últimos anos em diversos países, principalmente, na América Latina, é o setor de serviços. No Brasil este representa aproximadamente 53% do PIB, vivemos, portanto, numa ‘economia de serviços’”. Nessa direção, alguns fatores têm contribuído para o crescimento do setor:

[...] a urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e a melhoria da qualidade de vida. [...] O setor de serviços tem exercido papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial. [...] Predominantemente, a economia deixou de ser baseada na manufatura, passando a ser baseada em serviços. [...] Em todos os países, os serviços estão no centro da atividade econômica, ou seja, são partes integrantes da sociedade. (MAUAD; PLAMPLONA, 2002, p. 9).

Seguindo esta linha de raciocínio, para Sousa (2002), o setor de serviços:

[...] ganhou importância, principalmente, nos países que tiveram sua economia baseada fortemente na atividade industrial. Fatores como urbanização das populações, surgimento de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida contribuíram para este crescimento. O desejo de melhor qualidade de vida, maior tempo para lazer, aumento de sofisticação dos consumidores, mudanças demográficas, socioeconômicas e tecnológicas, são alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços. As atividades de serviços por sua vez exercem papel importante no desempenho

de outros setores da economia, em três categorias como: diferencial competitivo, suporte às atividades de manufatura, e geradores de lucro. (SOUSA, 2002, p. 2).

Os comentários dos dois últimos autores citados vão ao encontro com o entendimento de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000):

Em uma sociedade industrializada, empresas especializadas podem prestar serviços a empresas de manufatura de forma mais barata e eficiente do que as próprias empresas de manufatura poderiam prestar a si próprias. Assim, é cada vez mais comum que atividades como publicidade, consultoria, busca de financiamento e testes de produto sejam realizadas, para o setor de manufatura, por empresas de serviços. [...] O setor de serviços não só facilita como torna possível às atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro. Os serviços são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, p. 28).

Embora não ser tema deste estudo, cabe ressaltar que Mauad e Plamplona (2002) defendem a implantação do sistema *Activity Based Costing* (ABC) - Custeio baseado em Atividades - para as empresas que atuam no setor de serviços, com a finalidade de conhecer e apropriar seus custos e com isso adotar decisões estratégicas e fazer melhor uso dos recursos disponíveis:

O setor de serviços que vem crescendo ano após ano, passando a ocupar cada vez mais espaço no moderno ambiente de negócios passou a buscar novos conceitos em gerenciamento para que pudesse acompanhar esse mercado cada vez mais exigente. Apesar das características diferentes em relação ao setor de manufatura, o setor de serviço vem buscando e adaptando conceitos utilizados com sucesso nessa área. A busca de um sistema de custeio que atendesse aos seus anseios, fez com que as empresas de serviço descobrissem, na manufatura, o custeio ABC. Este mostrou ser extremamente eficiente e trouxe informações de grande valia para o gerenciamento eficaz dessas organizações. (MAUAD; PLAMPLONA, 2002, p. 16).

Voltando à discussão acerca de serviços e manufatura, cabe citar que:

A classificação de uma empresa em particular é uma tarefa difícil já que, quase todas as vezes que se compra um produto, este vem acompanhado de um serviço facilitador, ao passo que quando um serviço é comprado, quase



sempre vem acompanhado de um produto facilitador [...] Contudo estabelecer diferenças entre sistemas de operações (e não entre empresas) [...] é útil e oportuno. As principais características especiais das operações de serviço são: a intangibilidade dos serviços; a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade; e o fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. [...] Contudo estabelecer diferenças entre sistemas de operações (e não entre empresas) [...] é útil e oportuno. (GIANESI; CORRÊA, 1999, p. 32-50).

Segundo os mesmos autores, a área de serviços apresenta uma grande competitividade. Um dos grandes motivos é a constante internacionalização de empresas de serviços como, por exemplo, nos ramos de transporte aéreo, locação de carros, negócios financeiros, alimentação, entre muitos outros. Nesse panorama tornou-se compatível uma nova economia de escala para o mercado, propício às inovações nas formas de gestão de operações nas organizações, onde a criatividade se torna grande aliada. Nesse prisma podemos citar Chiavenato (2003, P. 2):

A criatividade representa a geração de novas ideias. A inovação representa a aplicação prática dessas ideias no sentido de criar uma nova organização, um novo produto ou serviço, um novo processo de trabalho. A criatividade desenvolve novas soluções para os problemas enfrentados e fornece a matéria-prima essencial para a inovação. A inovação significa o resultado prático da criatividade. Pessoas criativas desenvolvem ideias que podem ser adotadas pela organização. A inovação conduz a conquistas tecnológicas. A criatividade e inovação precisam estar presentes em todas as pessoas dentro da organização e não apenas em algumas delas. A criatividade está sempre por trás de todo processo inovador. Criação significa fazer existir algo que não existia anteriormente. (CHIAVENATO, 2003, p. 2)

O referido autor cita a importância da criatividade, mas não se esquece de aliá-la às seguintes observações: para avaliar a eficácia das operações de serviço as empresas devem ter seu sistema de operações funcionando de maneira a atender as necessidades de seus clientes, com qualidade. Nesse sentido, podem-se utilizar dimensões e critérios de desempenho como, por exemplo, atendimento rápido, segurança, prazos, custos etc., para garantir excelência na prestação de serviços e consequente fidelização de clientes.

### **3.3 Natureza e características de um serviço (intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis)**

#### **3.3.1 Intangibilidade**

Antes de optar pela compra de um determinado bem, existe a possibilidade de pegar, sentir, testar, o mesmo não ocorre quando se compra um serviço, neste caso o comprador tira suas conclusões baseado no que puderam observar sobre a empresa, por isso os serviços são intangíveis. Zeithaml e Bitner (2003, p. 192), define intangibilidade: é “[...] a simples ausência de existência física”.

Sendo assim, os serviços se caracterizam pela sua intangibilidade, vários autores ratificam esta característica:

Para Las Casas (2002, p. 24) “Intangibilidade significa que os serviços são abstratos. Isto requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing. Não se faz o marketing de um advogado da mesma maneira que se faz o de uma cadeia de lanchonetes”.

Para a empresa prestadora de serviço, esta característica pode apresentar implicações negativas, Gianesi e Corrêa (1999, p. 32) comentam a respeito: “[...] a intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço”.

E Kotler (2000, p. 449) afirma que “Os serviços são intangíveis [...] Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.”. Nessa direção:

A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procurarão por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzirão a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é ‘administrar as evidências’, para ‘deixar tangível o intangível’. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar ideias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas, para ‘deixar tangível o intangível’. (KOTLER, 2000, p. 450).

Com o mercado cada vez mais acirrado, cabem às empresas desenvolver meios de tangibilizar os serviços, ou seja, se apoiar em características tangíveis para cativar o cliente, isto pode acontecer através de uma instalação que transmita confiabilidade, a apresentação das pessoas que terão contato com os clientes, organização do local que o cliente visitará, material de apoio e prospecção adequado ou até mesmo um web site com informações claras, que passe uma imagem positiva e que permita ao cliente conhecer um pouco da empresa, softwares de apoio que o cliente possa ver o antes e o depois, etc. Para Kotler (2000, p. 451) “Os profissionais de marketing de serviços precisam ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos. [...] Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado”.

Sendo assim, a tangibilização é uma oportunidade para a empresa prestadora de serviço distinguir-se de seus concorrentes, divulgar seu trabalho e cativar seus clientes.

### **3.3.2 Inseparabilidade**

Outra característica dos serviços é a inseparabilidade, o que significa que estes não podem ser separados dos seus prestadores. A maior parte dos serviços é primeiramente vendida para depois ser produzidos e simultaneamente consumidos e em muitos casos por estar presente na produção o consumidor pode alterar o resultado final.

Inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante e determinante marco mercadológico de comercialização:

Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação antecipada. (LAS CASAS, 2002, p. 24).

Geralmente:

[...] os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado. (KOTLER, 2000, p. 451).

A inseparabilidade pode ter algumas implicações por isso as empresas devem se dotar de estratégias para diminuir este impacto, a participação e interferência dos clientes podem ser diminuídas quando todas as expectativas e necessidades dos clientes são levantadas antes de se iniciar o trabalho; o desempenho negativo de um funcionário pode ser anulado com um treinamento prévio para aquele que vai executar as atividades; embora pouco comum, é possível prestar um serviço em massa, por exemplo, um treinamento, e neste caso o comportamento de um aluno que neste caso será também o cliente, poderá contagiar toda a turma, assim caberá ao prestador, neste caso o professor, dar uma atenção especial para que o comportamento inadequado não contage o restante da sala e comprometa a qualidade do serviço prestado.

### **3.3.3 Variabilidade**

Como visto no tópico anterior o serviço não pode ser separado de seu prestador, portanto realizado por uma pessoa ou um grupo de pessoas, por isso a variabilidade é mais uma característica dos serviços, ou seja, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo serviço que será prestado ao próximo cliente ou ao mesmo cliente em outra ocasião. Mesmo que a empresa siga padrões e rigorosos treinamentos o resultado do serviço pode variar de acordo com a percepção do cliente que esta recebendo o serviço. Variabilidade refere-se à:

[...] impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Isto é fácil de concluir, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade. Em uma mesma equipe pode haver diferenças devido à capacidade diferenciada. (LAS CASAS, 2002, p. 25).

Para Kotler (2000, p. 452) “Pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis”.

Empresas de prestação de serviços podem tornar três providências visando o controle da qualidade. A primeira é investir em bons processos de contratação e treinamento. Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento, são providências essenciais, independentemente do nível de habilidade dos profissionais. [...] A segunda providência é a padronização do processo e execução do serviço em todos os setores da organização. Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule concorrências e processos por meio de um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais. [...] A terceira providência é o acompanhamento da satisfação do cliente por meio de sistemas de sugestão e reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes (KOTLER, 2000, p. 452).

Ainda para Kotler, (2000, p.452) “Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e frequentemente se informam com outros compradores antes de decidirem por um prestador de serviços”.

### **3.3.4 Percibilidade**

Diferentemente dos bens e como mencionado anteriormente, os serviços não podem ser armazenados, o que não é um problema para serviços com demanda estável, mas requer estratégias de sobrevivência dos prestadores de serviço com demanda sazonal ou flutuante. Ao encontro Kotler (2000, p. 453-454) diz: “Serviços não podem ser estocados. A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas”.

Sendo assim, as principais implicações ou consequências da percibilidade são: o descompasso entre a oferta e a demanda e o fato de não haver possibilidade de devolução ou troca.

Cabe, então, aos prestadores de serviços planejar e desenvolver estratégias que minimizem os impactos das desvantagens da percibilidade como, por exemplo, adotar preços diferenciados para transferir demanda de períodos de pico para períodos de baixa; Serviços complementares podem ser desenvolvidos durante o período de pico, a fim de oferecer alternativas a clientes que estejam aguardando; incentivar a demanda no período de baixa; utilizar-se de mão de obra temporária; sempre que possível, treinar os funcionários para que estes sejam polivalentes e atuem em funções distintas desafogando os gargalos provenientes dos picos; criar mecanismos que incentive a participação dos clientes, inclusive com o uso de

tecnologia; valer-se de serviços compartilhados, ou seja, valer-se de mão de obra terceiras em picos ou fornecer mão de obra a terceiros quando a demanda for pequena.

Churchill e Peter distinguem bens e serviços através do quadro 1 apresentado a seguir:

	<b>SERVIÇOS</b>	<b>BENS</b>
<b>Relação com os clientes</b>	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
<b>Percibilidade</b>	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
<b>Intangibilidade</b>	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
<b>Inseparabilidade</b>	Serviços geralmente não podem se separados da pessoa que os fornece	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
<b>Esforço do cliente</b>	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
<b>Uniformidade</b>	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Quadro 1 - Diferença entre serviços e bens.

Fonte: Churchill e Peter (2005, p. 293).

As características que diferenciam serviços com relação aos bens influenciam na tomada de decisões estratégicas de marketing. Os serviços envolvem uma relação continua com o cliente o que nos remete a uma preocupação que vai além de atrair o cliente, e sim de retê-los. A percibilidade nos remete a “atender o cliente a tempo”, ou seja, o serviço deve acontecer no momento do cliente. A intangibilidade é o grande desafio a ser vencido, quando se divulga um bem as empresas tentam fazer alusão a um sonho e assim aguçar o consumo, quando se vende o serviço o grande desafio é torná-lo tangível, ou seja, demonstra-lo de forma qualitativa para convencê-lo da compra. Não é possível separar o profissional do serviço, portanto, cabe ao prestador de serviços criar diferenciais, que além de destaca-lo de seus concorrentes, atendam as necessidades dos seus clientes a fim de conquistar a confiança. Muitos serviços dependem ou precisam da presença do cliente, seja porque o serviço é feito no próprio cliente ou porque sua ajuda é essencial para a elaboração, por isso diz-se existir um esforço do cliente. E, finalmente, devido sua percibilidade e inseparabilidade a qualidade do serviço pode variar de acordo com quem executa e/ ou recebe o serviço por isso existe a dificuldade de se manter a uniformidade da prestação serviços, bem como controlar os erros.

### 3.4 Comprador de serviços

Cada vez mais as empresas se preocupam em como segurar seus clientes, por isso é cada vez mais importante conhecer os clientes e o perfil de suas compras, saber “como”, “quem” e “quando” as compras são realizadas, quem decide e quais são os fatores que podem influenciar na compra do serviço oferecido.

Todo processo de compra é desencadeado por uma necessidade e a partir desta necessidade o comprador partirá para o mercado em busca da oferta que melhor o atenderá. Nesse sentido, segundo Machado e Faganelo (2008, p. 10), “[...] quando os clientes decidem comprar um serviço para satisfazer uma de suas necessidades, ocorre um complexo processo de compra”. Este processo possui 3 etapas, a saber: a fase de pré-compra; o encontro do serviço; a etapa pós-compra, sintetizadas no quadro 2:

<b>PROCESSO DE COMPRA</b>	
<b>FASE DE PRÉ-COMPRA</b>	O elemento do risco percebido é especialmente relevante para os serviços. Os utilizadores principiantes experimentam especialmente a incerteza na compra. As percepções de risco são baseadas nos julgamentos dos clientes da possível ocorrência de resultados negativos. Quando os clientes se sentem desconfortáveis com o risco, podem usar uma variedade de métodos para reduzi-lo na etapa de pré-compra: procurar informação a partir de fontes credíveis; confiar na reputação da empresa; procurar garantias; procurar oportunidades para experimentar o serviço antes da compra; procurar informações junto de colaboradores bem informados sobre os serviços; examinar os elementos tangíveis ou outras evidências físicas; utilizar a internet para comparar ofertas de serviços.
<b>O ENCONTRO DO SERVIÇO</b>	Encontro entre clientes e fornecedores
<b>A ETAPA PÓS-COMPRA</b>	O cliente avalia a qualidade do serviço e a sua satisfação/insatisfação com a experiência. O resultado deste processo irá afetar as suas intenções futuras, tal como permanecer ou não fiel ao fornecedor do serviço ou dar informações positivas ou negativas a amigos e familiares.

Quadro 2 - Etapas do processo de compras.

Fonte: Machado e Faganelo (2008, p. 10-11).

Nessa direção, segundo Mowen e Minor (2003, p. 221), durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, “os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação, não havendo dúvida quanto a excelência do produto”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 180), “[...] a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir.” Os

mesmos autores citam várias ações de Marketing que as empresas podem executar com o objetivo de reforçar a relação com o cliente, como:

- Tornar o marketing individualizado uma realidade;
- Criar uma política de controle de qualidade total;
- Desenvolver um sistema de *feedback* (retorno) de satisfação antecipado;
- Sempre desenvolver expectativas realistas para o consumidor;
- Fornecer garantias;
- Fornecer informações sobre o uso do produto;
- Abrir um canal de comunicação para que o consumidor possa relatar suas experiências com o consumo do produto ou fazer sugestões sobre o produto e a empresa; sempre reforçar a lealdade com o cliente por meio de contatos ocasionais para lembrá-lo que a empresa ainda está interessada neles.

Cabe aqui uma observação de Churchill e Peter (2005, p. 13): “[...] valor é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços e os custos que ele incorre para obtê-los”.

O fato é que as empresas não têm mais o poder de impor condições ao cliente, pois esse tem, cada vez, em suas mãos o poder de decisão na hora da compra. Desta forma cresce cada vez mais a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e ainda ‘encantá-los’. Então, agora mais do que nunca se faz necessário conhecer os fatores e sentimentos que levam os clientes a comprar, e assim, aplicar estratégias de marketing de serviços.



## 4 MARKETING DE SERVIÇOS

Como o serviço é intangível, sua qualidade será somente experimentada e comprovada após a compra. Portanto, é de extrema importância cumprir exatamente o prometido em campanhas de marketing, pois para conhecer um serviço:

[...] o cliente não vai experimentá-lo como um usuário qualquer na situação de compra realizada, e como a primeira impressão é a que fica, a primeira compra será a definição da fidelidade e subsequente propagação da marca, serviço ou produto do fornecedor. Por isso 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. (VIANTE, 2004, p. 4).

O serviço pode ser muito personalizado, por exemplo, um projeto de uma residência, quando comparado a algum já realizado de maneira satisfatória, quando da entrega do seu a qualidade pode não ser a mesma, gerando uma insatisfação do contratante. Por tanto, torna-se fundamental um acompanhamento muito próximo do cliente em sua execução e que a expectativa seja muito bem alinhada na sua venda.

Assim sendo e frisando, “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”. (PINTO, 2006, p. 10). Assim, a qualidade do serviço é à base do Marketing de Serviços, enquanto no marketing de produtos é o seu desempenho. “Serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. (LAS CASAS, 2002, p. 15). Na mesma ideologia, observaram Berry e Parasuraman (1995, p. 18) que “[...] a diferença do marketing de produto para o marketing de serviço está na qualidade do serviço, [...] é à base de todo o trabalho de qualidade”. Dessa forma:

Tudo se inicia basicamente com a identificação de uma necessidade, mas o fato é que os produtos são produzidos para serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos. Como os serviços são intangíveis e individualizados torna-se difícil desenvolver padrões para se medir esta qualidade. Então, diariamente muitas empresas passam por infinitas situações de caráter extremamente particular. (SOUSA, 2002, p. 2).

Nessa linha de raciocínio:

A maneira como o pessoal de serviço se comporta na presença dos clientes, o modo como eles agem, o que dizem, o que deixam de dizer, toda a sua aparência influencia o fato de os clientes voltarem a comprar da empresa. (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 20).

Assim sendo, os profissionais de marketing devem focar suas atenções à criação, inovação e flexibilidade com relação aos serviços, trazendo uma relação de muita transparência.

#### **4.1 Objetivos do Marketing de Serviços**

Marketing foca em vendas, todavia “[...] marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 2009, p. 33), uma vez que o cliente ao adquirir um serviço está trocando dinheiro pelo serviço que lhe será prestado.

Paralelamente, Las Casas (2006, p. 7) observa que nas empresas, em geral, a missão perante o cliente é fidelizá-lo, assim “[...] a tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa”. Quando uma empresa de serviços atende a necessidade / expectativa do cliente, procede-se o “marketing boca-a-boca”. Assim, o Marketing de Relacionamento também se evidencia nesse serviço.

Então, serviços “[...] constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2006, p.17), ou seja, o objetivo do marketing de serviços é a satisfação do cliente, que deve estar sempre em primeiro lugar.

#### **4.2 Os 4P's dos serviços**

Yanaze (2000, p. 89) afirma que os 4P's surgiram em decorrência dos “[...] processos de transformação do campo sociocultural no mercado [...]”, décadas atrás, ocorreu à intensificação do uso dos conceitos dos 4P's, que representa um conjunto de instrumentos administrativos que facilitam a implantação de uma estratégia de marketing.

O primeiro P, de Produto representa qualquer bem ou serviço que seja capaz de satisfazer uma necessidade. Seja um objeto físico ou não, que possibilite gerar benefícios ou suprir uma necessidade.

A escolha do produto sofre influência de diversos fatores como, por exemplo, concorrência e tamanho do mercado. Por isso “[...] é importante conhecer em detalhes o produto do concorrente, para se antecipar a possíveis comparações que os clientes possam provavelmente fazer”. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2004, p. 124).

Segundo Kotler (2005, p. 383), “[...] produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. Daí a necessidade de se conhecer as preferências de cada cliente.

O produto é definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 31), como sendo “[...] a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo”.

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 190), os produtos são divididos em duas categorias, produtos de consumo e industriais:

- a) Produtos de consumo: De uso / consumo pessoal:
  - Conveniência – produtos adquiridos com frequência, com baixo preço e grande disponibilidade e são subdivididos em produtos de:
    - Primeira necessidade (exemplo: alimento);
    - Impulso (exemplo: doces);
    - Emergência (exemplo: remédio);
    - Comparação (exemplo: roupas);
    - Especialidade (exemplo: modelos específicos de carros);
    - Não procurados (exemplo: seguro de vida);
- b) Industriais: Para posterior processamento ou aplicação na condução de um negócio. Sendo subdividido em três grupos:
  - Itens de capital (exemplo: equipamentos);
  - Materiais e peças (exemplo: material de construção);
  - Suprimentos e serviços (exemplo: manutenção de equipamento);

E para se diferenciar e perpetuar no mercado, se faz necessário disponibilizar produtos diferenciados e com qualidade superior reconhecida, a fim de vencer a concorrência mercadológica.

Quanto ao segundo P, de Preço, segundo Las Casas (2006, p. 192), “[...] muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos”. O preço depende da oferta e procura entre outros fatores. Para precificação de um produto ou serviço deve ser levando em consideração a relação de oferta e procura, quantidade de concorrentes, além da capacidade de produzir lucro da empresa.

A definição do preço deve ser coordenada juntamente com o plano financeiro. Diante de todas as informações acima é importante que “[...] a empresa determine uma política de preços”. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2004, p. 124).

Dentro das estratégias definidas pelo marketing, o preço deve estar relacionado com o posicionamento do produto e da organização diante de seu público alvo. Nessa direção, Kotler e Armstrong (2007, p. 31) afirmam que “[...] preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”. Assim sendo, os preços devem ser calculados de acordo com a percepção do cliente quanto ao valor pago pelo produto ou serviço.

Cabe aqui conceituar ‘composto de marketing’, “[...] uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 20).

Ainda conforme Churchill Júnior e Peter (2005, p. 302), o preço definido deve cobrir o custo e gerar lucros “[...] devido à natureza intangível dos serviços, sendo que parte do estabelecimento do preço envolve assegurar que ambas as partes entendam o que está incluído na troca”. Grande parte dos consumidores desejam produtos ou serviços, mas possuem pouco dinheiro, assim só irão adquirir algo que realmente seja essencial.

Em relação ao Terceiro P, de ponto de venda, praça ou localização encontram-se os canais de marketing que assim são definidos por Coughlan *et al.* (2002, p. 20), “[...] canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Kotler e Armstrong (2007, p. 31) ressaltam que “[...] a praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo”. A estratégia de distribuição:

[...] pode ajudar o serviço a se posicionar no mercado quando o objetivo do serviço é ser projetado para transmitir a ideia de ser facilmente acessível. Esta facilidade que pode ser transmitida ao cliente, por exemplo, pelas formas de disponibilizar as informações necessárias sobre os serviços a serem prestados. (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005, p. 302).

Segundo esses autores, as empresas definem os distribuidores como facilitadores de vendas em local e hora certa, regidos por uma boa estratégia de marketing, portanto os estoques merecem uma atenção especial, pois é preciso disponibilizar o produto certo na hora certa, caso contrário à empresa tenderá a ficar comprometida em relação aos futuros negócios. As tarefas dos distribuidores são: caminho de ligação entre produtor até consumidor, levando em consideração possíveis empresas intermediárias para a distribuição dos produtos.

Um exemplo de grande sucesso relacionado ao ponto de vendas são as construtoras do segmento imobiliário, onde investem muito nos stands de vendas, para trazer um ambiente acolhedor e aconchegante, encantando desta forma seus clientes e aumentando suas vendas.

Quanto ao quarto P, de Promoção, depende da comunicação, que:

[...] procura informar o cliente sobre as características dos produtos, sobre sua existência e convencer como deve comprá-los. São algumas formas de promoção: propaganda, publicidade, participação em feiras e congressos e promoção no ponto de vendas. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2004, p. 127).

Nessa direção:

Para uma comunicação ser eficaz deve-se dar atenção aos chamados fatores de seleção pessoal, indicados pelos gostos de cada pessoa tais como: a vigilância perceptiva em que os consumidores tendem a filtrar os estímulos relacionados com suas necessidades atuais, contrapondo-se com a defesa perceptiva, ou seja, as pessoas somente veem o que elas querem ver. Existe também o fator adaptação, onde um estímulo pode não ser mais percebido depois de certo tempo, a depender de sua intensidade, duração, discriminação, tempo de exposição e relevância. (SOLOMON, 2002, p. 60).

O mesmo autor cita outros fatores de seleção de estímulos, captados pela mente do receptor. Por isso, “[...] geralmente os estímulos que diferem dos outros possivelmente terão maior chance de serem notados. Algumas formas de obter contrastes são detectadas pelo tamanho do estímulo, cor, posição e novidade”. (SOLOMON, 2002, p. 61). É preciso cuidado

no tocante à comunicação quanto a estímulos, pois se utilizado de forma equivocada, pode trazer resultados adversos.

Nessa direção ressalta ainda Solomon (2002, p. 57) que “[...] os consumidores se concentram em alguns estímulos, não notam outros e chegam a desviar seu caminho para ignorar algumas mensagens”.

#### **4.3 Estratégias e desafios de Marketing Serviços: focando Marketing de Relacionamento**

Gianesi e Corrêa (1999, p. 86), ressaltam que “[...] a percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada por dois fatores principais: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente durante ou após o processo”. Quando o serviço for avaliado, até mesmo durante o processo de fornecimento, o cliente deve levar em conta as suas expectativas, o que nem sempre representa as suas reais necessidades.

Assim, é possível dizer que as expectativas dos clientes podem não ser tão grandes quanto as suas necessidades e vice versa. Porém o cliente espera sempre qualidade no atendimento e na entrega do serviço final.

Nesse sentido:

[...] qualidade é atender ou exceder as expectativas dos consumidores alvos. Quando suas expectativas são passadas, existe a divulgação boca a boca e a propaganda da empresa de serviço. Os consumidores escolhem prestadores de serviço nesta base e após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço recebido fica abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder as expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente. (KOTLER, 2000, p. 421).

Segundo Bernardi (2003, p. 279) para definir o público-alvo: uma vez estruturada a empresa, do ponto de vista sistêmico, a área de marketing coordena as relações da empresa, que consistem em:

- Entendimento das expectativas;
- Necessidades e tendências do mercado;

- Atendimento e serviços ao cliente;
- Suprimento e distribuição ao mercado;
- Comercialização;
- Serviço de pós-venda;
- Pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços;
- Comunicações com o mercado;
- Monitoramento com o ambiente do mercado e da estrutura de oferta.

O referido autor recomenda um grande estudo para conhecer as necessidades, desejos e expectativas do cliente, conseqüentemente, do mercado, assim será possível definir uma estratégia de quando e como distribuir os produtos ou serviços. Desta forma, no planejamento de marketing deve-se verificar:

- Quem é o cliente?
- O que o cliente necessita / espera?
- Quais produtos ou serviços podem-se criar para atender às necessidades do público alvo?

Portanto ao iniciar um negócio é necessário observar os itens supramencionados, a fim de estar muito claro e definido quem é o cliente e suas necessidades. Para o mesmo autor, a resposta a todas estas questões se resume em realizar uma pesquisa de mercado abrangente. Existem várias empresas especializadas neste tipo de serviço, sendo recomendado terceirizar esta fase do plano de negócios, pois ela é de fundamental importância para sobrevivência de uma organização. Outro vertente tão importante quanto, é implantar na empresa o *Customer Relationship Management (CRM)* - Marketing de Relacionamento, por muitos considerada uma ferramenta estratégica para a excelência do atendimento, mas que na realidade é um plano de ação para atrair o cliente.

Segundo Peppers e Rogers (2004, p. 80), o Marketing de Relacionamento é uma medida de sucesso mais relevante “[...] a participação do cliente do que a participação de mercado, no sentido de que a gestão dos clientes, em seu desenvolvimento tem muito mais importância para a empresa que a aquisição de clientes”.

Conforme as organizações evoluem e buscam a conquista da fidelização e crescimento da carteira de clientes, surgem novas relações com clientes e parceiros, transformando o relacionamento no principal foco da empresa, cabe então desenvolver uma nova visão dentro do marketing voltada ao relacionamento, eis então, o Marketing de Relacionamento.

A credibilidade de uma empresa em um mercado depende das relações forjadas por ela e, se as relações são a chave, a base de escolha do cliente, que se consegue pela credibilidade, verifica-se que o novo Marketing não será usado somente para vender, mas definirá como uma empresa conduzirá seus negócios. (McKENNA, 2001, p. 27).

De acordo com Kotler (2000, p. 89), o Marketing de Relacionamento “[...] objetiva estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatório de longo prazo com partes-chave: clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo”.

A implantação do conceito de Marketing de Relacionamento, diz respeito à:

[...] mudanças nas culturas e valores organizacionais, alterações na forma e capacitação dos recursos humanos, inovações na sistematização de processos, capacitação tecnológicas, e aperfeiçoamento da gestão, incluindo o estilo de liderança de que a empresa dispõe. (LAS CASAS, 2001, p. 40).

Atualmente, conforme Peppers e Rogers (2004, p. 79), “[...] foram criadas novas tecnologias e aplicativos informatizados para auxiliar as empresas a gerenciarem suas interações com os clientes”. Essas novas tecnologias intermediam o processo entre “empresa & clientes”. Através do Marketing de Relacionamento se valoriza o cliente, criando-se valor com a qualidade dos serviços e por meio da tecnologia, é possível aumentar a capacidade de atendimento com velocidade e qualidade, reduzindo custos para a empresa e para o cliente. A tecnologia traz outra importante vantagem para intensificar o relacionamento, pois é possível atualizar periodicamente os dados de cada cliente e a organização terá maiores oportunidades para identificar as expectativas de cada cliente e parceiros.

Mowen e Minor (2003, p. 196) comentam os fatores mais importantes que influenciam o comportamento e expectativas do consumidor:



- Cultura: Ciclo de convivência e estilo do consumidor.
- Experiências vivenciadas: Existindo experiências positivas a probabilidade deste produto ou serviço ser utilizado novamente é maior e o oposto ocorre se houver alguma experiência negativa.
- Características: Alinhado a cultura, cada consumidor possui uma característica própria, podendo estar ligada a região, estilo de vida, personalidade e que serão preponderantes para definir suas preferências e expectativas.
- Motivos: De uma forma geral são impulsos isolados ou não, que direcionam a uma necessidade de consumo.
- Influências ambientais: Também alinhado a questão cultural, geralmente determinado pelas características de um determinado grupo de convivência.
- Ações de Marketing: Criam uma expectativa que podem estar relacionada a preço, produto, serviço, entre outros.

É responsabilidade dos profissionais de Marketing influenciar e criar tendências, despertando interesse e desejo nos consumidores, através de campanhas promocionais que relacionam seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual. Um exemplo clássico da eficácia deste marketing tem sido a Apple, onde conseguiu despertar o desejo dos consumidores pelos seus produtos, mesmo possuindo concorrentes com produtos similares ou até melhores, comprovando os benefícios de uma estratégia de marketing e relacionamento bem aplicados.

## **5 Marketing de Serviços na Construção Civil**

### **5.1 A evolução da Engenharia Civil no Brasil**

A construção civil no Brasil teve origem na época da colonização, quando foram introduzidas as construções de fortalezas para defender os territórios e riquezas descobertas, além também da construção de igrejas. Nesse período não existia regulamentação e as edificações eram construídas conforme o conhecimento empírico que era passado de geração a geração.

Conforme comentado por Telles (1984), nesse período existiam basicamente duas categorias de profissionais na construção civil, os Oficiais Engenheiros e os Mestres Pedreiros. Os Oficiais Engenheiros eram membros do exército português, que tinham a função de criar e projetar as obras de engenharia de maior relevância (possuíam algum conhecimento sistêmico sobre construções), já os Mestres eram os operários, que tinham a função de construir as edificações projetadas. Nessa época não existia um conhecimento científico profundo e a experiência adquirida era passada de geração a geração.

Segundo os dados apresentados pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o primeiro grande marco para a profissionalização da engenharia ocorreu em 1810, com a criação da Academia Real Militar do Rio de Janeiro, tornando-se a primeira escola de engenharia brasileira e o título concedido era o de engenheiro militar.

Já em 1858 é criado o curso de engenharia civil, com o objetivo de transferir o conhecimento aos não militares, daí a nomenclatura civil. O curso era focado em metodologias científicas para construções principalmente de obras de infraestrutura, tais como: estradas, canais, entre outras.

Em 1893, conforme também apresentado por Telles (1984), é fundada a primeira escola de engenharia paulista, a escola Politécnica de São Paulo, precedida pelas escolas de engenharia de Pernambuco, Porto Alegre e Bahia.

O início do século XX é marcado pelo intenso desenvolvimento do Brasil, alavancado principalmente pela cultura do café e posteriormente pelo crescimento industrial. Esses fatores potencializaram o crescimento e desenvolvimento das cidades, demandando cada vez

mais os serviços de engenharia para construção de edificações, indústrias, ferrovias, estradas entre outras obras emblemáticas.

Desde a época da colonização até os dias atuais, nota-se uma grande evolução e profissionalização da engenharia civil, atualmente os canteiros de obras passam por um crescente processo de industrialização, com a forte presença de produtos prefabricados e premoldados, introdução de maquinários de ponta, além de sistemas de gestão e controle. Contudo existe ainda uma forte informalidade nesse segmento, além de contar com uma mão de obra pouco capacitada, despertando grandes oportunidades para introdução de melhorias a fim de trazer uma constante evolução na engenharia civil.

Há décadas a construção civil possui uma importância fundamental para a economia nacional, sendo um dos pilares de sustentação e desenvolvimento da mesma, mas principalmente os últimos anos, com o crescimento econômico e social do Brasil, a construção civil e conseqüentemente a engenharia civil, passam a ser fortemente demandadas principalmente para suprir as necessidades e lacunas do setor imobiliário e de infraestrutura, acelerando então, o processo de evolução tecnológico do setor.

## **5.2 Aplicabilidade do Marketing de Serviços na Construção Civil**

Com o crescimento da construção civil nos últimos anos, demandada principalmente pelo segmento imobiliário, com o lançamento de inúmeros condomínios horizontais e verticais, além do segmento da infraestrutura, com a expansão do setor energético, portuário, rodoviário, entre outros, em um curto período de tempo, obrigou as empresas da construção civil, que marcadas pela baixa eficiência tecnológica e pela falta de mão de obra capacitada, a buscarem e absorverem a onda das terceirizações, que envolve desde serviços para a venda de produtos, como por exemplo, apartamentos, passando pela sua execução, com o fornecimento de mão de obra treinada e capacitada, equipamentos e tecnologia, até o serviço de entrega do produto ao cliente final.

Nesse cenário atual, percebe-se que as empresas de grande porte que encontravam-se com um quadro de funcionários inchado, passam a diminuir significativamente esse número e percebe-se o surgimento de inúmeras novas empresas de serviços ligadas ao setor.

Nessa direção, em um momento de mudança e transição, percebe-se a necessidade da introdução e/ou intensificação dos conceitos do marketing de serviços, fundamentais para atingir um aprimoramento e profissionalização desse novo e promissor nicho de mercado.

Vale lembrar que o marketing de serviços é uma modalidade que:

[...] corresponde à aplicação do conceito para prestadores de serviços em geral, como clubes, bancos, empresas de comunicação, energia, transportes, consultoria, engenharia, restaurantes entre inúmeros outros. A diferença do marketing de produto para o marketing de serviço está na qualidade do serviço. (SOUSA, 2002, p. 2).

Seguindo esse raciocínio, para uma empresa de serviços se perpetuar no mercado, é fundamental que seus serviços estejam alinhados com a qualidade que seus clientes esperam, ou seja, é fundamental entender e atender as expectativas.

E Ganesi e Corrêa, alinhados a esse raciocínio, observam:

[...] sempre que possível, o fornecedor de serviços deverá procurar identificar tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes; - sistema de operações de serviços deverá estar apto, no curto prazo, a atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado; - sistema de operação de serviços, em longo prazo, deverá visar as reais necessidades do cliente, capacitando-se para atendê-los. O consumidor toma consciência da qualidade do serviço já como usuário. Não obstante, uma empresa de serviços não vende algo físico, mas sim uma expectativa ao cliente, por isso deve haver uma troca de confiança entre o cliente e o fornecedor do serviço. (GIANESI; CORRÊA, 1999, p. 81).

O marketing de serviços, além de ser fundamental para auxiliar as organizações na identificação da real necessidade dos clientes, suas expectativas e ferramentas para produzir serviços que possam atendê-las com qualidade, possui ainda fundamental importância em outros aspectos, que são também fundamentais para o sucesso de um prestador de serviços, como por exemplo, na precificação, definir preços compatíveis com o mercado a que o serviço se destina e criar uma política de negociação de preços, desenvolver uma política eficaz de vendas, minimizando o aspecto da intangibilidade dos serviços, tornando-os palpáveis aos olhos do cliente, organizar a empresa e identificar treinamentos adequados às pessoas que fazem parte do processo são outras importantes funções do marketing de serviços.

Traçando um paralelo com a construção civil, nota-se a necessidade de se intensificar esses conceitos aos prestadores de serviços terceirizados, principalmente no que tange a qualidade, organização e precificação dos serviços, tais como: consultoria, projetos, mão de obra para empreitadas, ensaios técnicos entre outros.

Com a introdução do marketing de serviços na construção civil, estima-se ganhos e benefícios relacionados à melhoria da qualidade dos serviços prestados, atendimento das expectativas e necessidades, aumento do número de clientes, otimização dos lucros e principalmente a fidelização de clientes.

## 6 CONCLUSÃO

Ao longo dessa pesquisa se verificou diversas maneiras de estruturar e conceber o marketing de serviços, trazendo muitas analogias referentes ao marketing de produtos, hora por estar diretamente ligado ou simplesmente por serem conceitos extremamente consolidados em tal segmento e como analisado, é possível serem incluídos e adaptados ao “mundo dos serviços”.

A importância do mercado de serviços e o seu crescimento é comentado em grande parte da literatura, particularmente no Brasil, este segmento é responsável por mais da metade do PIB, contudo por se tratar de um item intangível, muitas vezes sua venda torna-se um desafio. Neste sentido o marketing agrega um papel fundamental, retirar os serviços do campo abstrato e torná-lo tangível, mensurável e palpável aos olhos do comprador de serviços / cliente. Na construção civil, há um agravante, pois o segmento encontra-se em um processo de transição, com a forte introdução da terceirização dos serviços, porém de uma forma pouco estruturada, necessitando de uma intensa profissionalização, desde a venda, passando pela entrega, até o pós-vendas dos serviços.

Apesar deste momento turbulento para o setor, as organizações já perceberam a relevância do marketing, iniciando então um processo de adesão e adequação aos seus conceitos, com isto é visível uma enorme evolução neste campo, principalmente no tocante ao marketing de serviços, onde podemos perceber melhorias contínuas, colocando o cliente em primeiro lugar, ouvindo suas opiniões, necessidades e expectativas, com isso torna-se possível planejar ações estratégicas para atender suas necessidades, gerar valor, sobressair em relação à concorrência e principalmente satisfazer e fidelizar o cliente.

Assim sendo, a aplicação cada vez mais precisa do marketing, mantém ativas as chances de perpetuação das empresas, mesmo em um cenário de competitividade assídua devido ao processo de globalização e da mudança de comportamento do consumidor. É preciso considerar também as novas legislações que regulamentam as relações de troca, os avanços na informática, dentre outras tantas mudanças que estão reposicionando as organizações, através de novas estratégias. Nesse cenário, a organização que não aderir às novas demandas do mercado, ou seja, não buscar nova orientação estará em “desvantagem competitiva” em relação a seus concorrentes. Este cenário é visível na construção civil, onde

algumas empresas por não se adequarem e não se modernizarem perdeu espaço no mercado para novas empresas.

Com a evolução da informação, globalização e acesso a *Internet*, cada vez mais o poder de influência e persuasão é transferido dos vendedores aos compradores, que estão cada vez mais bem informados, o que lhes permite maiores opções de escolha e poder de negociação. É perceptível que esta nova realidade exige novas formas de se relacionar com o cliente e com o meio organizacional como um todo.

Daí, mais uma vez a importância e um marketing bem elaborado, aplicado e em constante renovação, a fim de atender as necessidades de um mercado complexo e em constante mutação. Apesar das transformações na forma de aplicar e planejar o marketing, uma nova orientação não exclui necessariamente a anterior. De maneira geral o caminho para as empresas é conquistar o cliente e manter um relacionamento de longo prazo. Nesse cenário se observa que a maioria das empresas, buscam alternativas para melhorar seus processos referentes a produtos e serviços, a fim de sobreviver e sobressair nesse mercado competitivo.

Também se percebeu que o sucesso das organizações é fruto de um planejamento estratégico focado em melhorias contínuas como, por exemplo, a implantação de novas tecnologias, como no caso, o Marketing de relacionamento, que requer uma equipe treinada e motivada, caso contrário os resultados poderão surpreender de forma negativa. Na construção civil em especial, devido à presença nos canteiros de obras, de uma mão de obra pouco qualificada, se faz necessário à aplicação deste conceito com urgência, pois somente desta forma será possível entregar serviços com a qualidade esperada pelo cliente e então atender suas expectativas.

Assim sendo, depois de explicitado o entendimento sobre o referencial teórico levantado, retoma-se agora o problema de pesquisa deste trabalho: “A estratégia dos 4P’s faz a diferença no processo de marketing de serviços”? Após todo conteúdo apresentado, não resta dúvida de que esta hipótese se confirma: associar 4P’s ao Marketing de Serviços, aplicando ainda os conceitos do Marketing de Relacionamento, possibilita a satisfação de clientes no quesito excelência no atendimento e prestação de serviços.

Tendo-se alcançado o objetivo da pesquisa que foi descrever como são aplicados os conceitos de marketing de serviços nas organizações e sua importância na construção civil, finaliza-se esse estudo.

## REFERÊNCIAS

ANSOFF, I. A.; McDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1996.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

BERRY Leonard L.; PARASURAMAN A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese-Norma, 1995.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Manole, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. (2003). **“Como implantar a inovação na empresa?”**. Disponível em: <<http://carreiras.empregos.com.br>>. Acesso em: 24 ago. 2012.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIANESI, Irineu G. Nogueira; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século 21**. São Paulo: Futura, 2009.



\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMMBERT, Douglas M.; STOCK, James R.; ELLRAM, Lisa M. **Fundamentals of logistics management**. Singapura: McGraw-Hill, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 7. ed. São Paulo: Negócios, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO Luiz Henrique Mourão; FAGANELO, Mauricio. **Técnicas de negociação**. Versão 1.3, Agosto 2008. Disponível em: <[organizzareconsulting.com.br/.../Apostila%20-...](http://organizzareconsulting.com.br/.../Apostila%20-...)>. Acesso em: 06 set. 2012.

MAUAD, Luiz Guilherme Azevedo; PAMPLONA, Edson de Oliveira. O Custeio ABC em empresas de serviços: características observadas na implantação em uma empresa do setor. **IX Congresso Brasileiro de Custos**. São Paulo, 2002. Disponível em: <[www.custosgerenciais.com.br/arquivos/21.pdf](http://www.custosgerenciais.com.br/arquivos/21.pdf)>. Acesso em: 5 set. 2012.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood IL: Irwin, 1960.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series - marketing 1 to 1**: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

PINTO, Ronaldo Carvalho. **Excelência em serviços**: o valor percebido pelo cliente. (2006, p.58-76). Disponível em: <[sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/download/66/64](http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/download/66/64)>. Acesso em: 3 set. 2012.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, L. B. **O Comportamento do consumidor com a evolução do marketing**. Rio de Janeiro: UCAM, 2005. Disponível em: <<http://www.vezdomestre.edu.br/monopdf/24/LUCIANA%20BATISTA%20DOS%20SANTOS.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Artimed, 2002.

SOUSA, Danielle Andrade. **O marketing como prática estratégica na comunicação publicitária**. Caruaru, PE, 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.html>>. Acesso em: 04 set. 2012.

VIANTE, Jociane Rigoni. **Marketing de serviços**: curso de aperfeiçoamento. (2004, 13f). Disponível em: <[www.abbra.com.br/cursomv23.doc](http://www.abbra.com.br/cursomv23.doc)>. Acesso em: 3 set. 2012.

VILHENA, J. P. **Marketing em tempo real**: sua empresa está preparada para isto? (2009, 3f.). Disponível em: <<http://www.institutomvc.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Esqueça o Marketing! **Revista Líbero**, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v.3, n.5, p.88-92, 2000.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. São Paulo Bookamn, 2003.

TELLES, Pedro Carlos da Silva. **História da Engenharia no Brasil século XX**, Clube da Engenharia, 1984.