

MARKETING DE SERVIÇOS: Análise em duas grandes redes de supermercados no município de Três Lagoas – MS.

Anderson Ferreira Campos

Discente do 4º ano do Curso de Administração – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

Deusdeth de Araújo Dias

Discente do 4º ano do Curso de Administração – FITL/AEMS

Simone Satiko Macedo Nakamura

Discente do 4º ano do Curso de Administração – FITL/AEMS

Stéfany Caroline da Silva Pereira

Discente do 4º ano do Curso de Administração – FITL/AEMS

RESUMO

Marketing de serviços são estratégias que as empresas utilizam para se diferenciar de seus concorrentes oferecendo maior adaptabilidade e eficiência a seus consumidores. Atualmente as empresas precisam buscar inovar, ser diferente no mercado para driblar a concorrência, devido a isto é preciso investir não apenas em novas tecnologias, mas também no capital intelectual, considerado o maior recurso, da empresa. Principalmente nas empresas prestadoras de serviços o qual vai utilizar e executar todos os tipos de *marketing* nos ambientes internos e externos. Este artigo tem como finalidade informar e orientar sobre a importância do *marketing* de serviço na empresa, objetivando assim a maximização de seus lucros e a fidelização de seus clientes. Para a realização deste trabalho foi realizado um levantamento bibliográfico buscando conceituações de renomados autores que abordam o assunto em questão, seguido de uma pesquisa de campo referente a qualidade dos serviços prestados em duas grandes redes de supermercados no Município de Três Lagoas/MS, avaliando a qualidade e os serviços oferecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidores; *Marketing*; *Marketing*-serviço; Qualidade; Serviço.

INTRODUÇÃO

Com o crescimento evidente do setor de serviço, ocorre uma competição entre diversas empresas, daí a importância do *marketing* de serviços, uma ferramenta que pode proporcionar um destaque para a empresa perante os concorrentes. O *marketing* de serviços é o conjunto de atividades que analisam, planejam, implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Este artigo tem como finalidade demonstrar o quanto é importante fazer um planejamento estratégico de *Marketing* de Serviços nas organizações, pois o principal objetivo deste tipo de Marketing é tornar o serviço o mais uniforme possível com a qualidade esperada pelo cliente.

Devido importância de uma boa análise neste ramo, este trabalho se justifica para que se possa aprofundar mais sobre o tema.

Para facilitar a compreensão o trabalho foi estruturado em quatro abordagens, os três primeiros destacam os conceitos de *Marketing*, Serviços e *Marketing* de Serviço e a quarta trata da análise de duas grandes redes de supermercados. Também é mencionado um breve histórico das empresas analisadas.

1 **MARKETING**

Uma das principais funções do *Marketing*, senão a mais importante é lidar com os clientes, entendendo, criando, comunicando e proporcionando aos clientes valor e satisfação. Esta é a essência do pensamento e da prática do *marketing*.

Com o acirramento da concorrência em todos os setores da nossa economia, as empresas passaram a se esforçar na busca de comercializar seus produtos, de uma forma cada vez mais eficiente.

O *Marketing* faz parte do cotidiano, sendo facilmente encontrado nos mais comuns lugares, onde se depara pelas ruas com cartazes, placas, pela internet, programas de televisão, os quais anunciam diversos produtos e serviços, seja, nos escritórios ou nas casas, de forma que a exposição de produtos e marcas é intensa.

O bom *marketing* e sua eficaz aplicação é essencial para o sucesso de uma organização, seja de qual porte for a empresa, com ou sem fins lucrativos, nacional ou internacional. E embora o marketing tenha se desenvolvido nos Estados Unidos ele é praticado em todo mundo, e pela maioria das empresas que almejam o aumento de seus lucros.

No ano de 1960 a *American Marketing Association* (AMA), definia o *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor utilizador. No entanto, com os constantes avanços no mundo dos negócios, houve a necessidade de se melhorar os conceitos de marketing, o que gerou a evolução constante nas definições que o caracterizavam, o ampliando.

Em 1965 a *Ohio State University* definiu *marketing* como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços são antecipadas ou

abrangidas e satisfeitas através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Já em 1969 Philip Kotler e Sidney Levy, ressaltam que o conceito de *marketing* deveria abranger também as instituições não lucrativas. Para William Lazer, o *Marketing* deveria reconhecer as dimensões societárias, ou seja, levar em conta as mudanças que ocorrem nas relações sociais.

Com base em diversos pensadores de *marketing*, começou-se a esboçar a tese dupla de que os limites do *marketing* passam a incluir as empresas não lucrativas e que as dimensões sociais do *marketing* começam a configurar-se. Assim, o movimento de expansão do conceito de *marketing* se tornou irreversível quando passou a levar em conta as regras das mudanças sociais e ambientais.

No Brasil o foi trazido pela mercadologia em 1954, com o surgimento dos primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então a expressão *Marketing* passou a ser utilizada.

Quando se fala no assunto, a maioria das pessoas pensa em *marketing* apenas como as vendas e propagandas, afinal todos os dias somos bombardeados por comerciais nas televisões, rádios, anúncios de jornais, e revistas, além de ofertas pela internet e telemarketings. No entanto, essa propaganda toda representa apenas uma ferramenta do *marketing*, apesar de importantes, é apenas uma das suas diversas funções e não necessariamente a mais importante.

1.1 Definição de *marketing* de serviço

O *Marketing* não deve ser tido atualmente no sentido de se efetuar uma venda, mas sim no sentido de satisfação das necessidades dos clientes, pois a venda geralmente ocorre somente após a produção do produto. O *marketing* na maioria das vezes tem início antes mesmo da fabricação e disponibilização do produto no mercado pela organização.

A lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho. Se o profissional de *marketing* faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um “*mix de marketing*”, ou seja, de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para impressionar o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

O termo *marketing* vem do inglês e é derivada de *market*, que significa mercado, de forma que vem sendo utilizada para expressar a ação voltada para o mercado, de forma que a empresa que pratica o *marketing* tem como foco e razão o mercado, voltando suas ações para atingir o mercado.

Conforme explica Dias (2004, p. 02):

O conceito moderno de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. Passou-se a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e, mais recentemente, “criação de valor para o cliente”, entre outros.

Dessa forma, o *marketing* pode ser definido como um processo administrativo e social, através do qual os grupos, ou clientes, obtém o que precisam e desejam, pela criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros, ou seja, empresas fabricam produtos e prestam serviços e os consumidores usufruem destes, para suprir suas necessidades, que são ressaltadas pelo *marketing*.

Dentro da definição de *marketing* devemos analisar de forma específica os termos, necessidades, desejos e demandas, produtos e serviços, valor, satisfação e qualidade, troca, transações e relacionamentos e mercados, os quais estão intimamente ligados ao marketing, e totalmente vinculados entre si.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 04),

O conceito mais básico de *marketing* é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Elas não foram inventadas pelos profissionais de *marketing*; são elementos básicos da condição humana.

Fica fácil assim visualizar que a necessidade acaba impulsionando o consumo devendo o operador de *marketing* apenas explorar dessas necessidades dos consumidores, sendo que as necessidades estão ligadas aos desejos de cada um.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2003, p. 4) ressaltam que:

Desejos é a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Um norte americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício precisa comer, mas deseja manga, arroz, lentilha e feijão. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades.

Como se pode perceber as pessoas têm desejos ilimitados, no entanto, não tem recursos para tanto, de forma que acabam fazendo escolhas e optando por produtos e serviços que lhe ofereça o máximo de satisfação, respeitando as suas possibilidades, e apoiados por esse poder de compra que tem os clientes é que os desejos, passam a se tornar demandas.

Os consumidores visualizam os produtos, e os tratam como um pacote de benefícios e acabam escolhendo aquele que melhor atende e que se enquadra no conjunto de valores por seu investimento, de forma que aquele que compra um veículo popular, de baixo consumo e de preço acessível, ou aquele que compra um veículo de luxo, que lhe oferece mais status e conforto, pagando valor maior, ambos estão respeitando seus desejos e recursos, aumentando assim a demanda do produto com os benefícios que lhe garantiria maior satisfação, respeitando sua possibilidade financeira.

1.2 Serviço

São atividades realizadas por uma empresa com a finalidade de atingir as expectativas de um cliente.

Serviço, de acordo com Lovelock e Wright (2006), é desempenhar um benefício para o cliente final.

O Serviço é caracterizado por ser de natureza inconsistente, ou seja, não é uniforme em termos de qualidade (base do marketing de serviços) e eficiência, não sendo possível visualizar suas características antes da sua compra ou utilização pelos clientes. Assim, surge a dificuldade das empresas em mostrar o quão seu serviço pode beneficiar e agradar o consumidor.

A “inconsistência” presume-se pelo fato de o Serviço variar quanto a sua

venda e consumo, tornado difícil a customização e padronização deste. Tanto um prestador de serviços quanto o cliente interferem na venda e consumo do Serviço.

1.2.1 Características de serviços

Portanto, na concepção de Kotler e Keller (2006), existem quatro principais características dos serviços ao elaborar programas de marketing, que são: a Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. Todos os tipos de serviço possuem ao menos uma dessas características de forma mais marcante.

- **Intangibilidade:** Algo intangível é algo não palpável, portanto, diferentemente do produto, o serviço é intangível. Cabe lembrar que todo serviço possui diversos elementos tangíveis e perceptíveis que dão suporte a sua comercialização e consumo.

- **Inseparabilidade:** Na prestação de serviços há uma união entre fabricação e consumo, de forma que a fabricação e o consumo ocorrem no mesmo instante. Ex: Uma professora fabrica a sua aula e os alunos a consomem ao mesmo tempo, sem separação entre a produção e o consumo, assim, há a questão de que o serviço não pode ser estocado.

- **Perecibilidade:** O serviço não pode ser estocado. Ex: Se esta mesma professora dá aula para 20 alunos e só aparecem 12, significa que oito carteiras estarão vazias e a aula dada não retrocederá. Os serviços são temporais prestados num tempo e local precisos.

- **Variabilidade:** Os serviços são variáveis e, portanto, não uniformes, variando a cada atendimento de acordo com o prestador e o cliente. Cabe lembrar que o cliente também interfere na qualidade do serviço prestado.

A busca por colaboradores qualificados e eficientes ajuda as empresas ampliarem a qualidade dos serviços prestados e a diminuir índices de rejeição da clientela. As empresas devem buscar manter seus colaboradores incentivados para que se possam estabelecer padrões mínimos que garantam um desempenho adequado ao serviço.

1.2.2 Tipos de serviços

Las Casas (2012) salienta que os serviços podem ser classificados por

grupos de atividades: serviços de consumo e serviços industriais:

Serviços de consumo: são prestados diretamente ao consumidor final podendo ser:

- De conveniência - o consumidor não faz questão na escolha do prestador de serviço como, por exemplo, sapatarias, tinturarias e empresas de pequenos consertos;
- De escolha – caracteriza quando alguns serviços têm custos diferenciados como serviços prestados pelos bancos, seguros, pesquisas, etc.;
- De especialidade – são altamente técnicos e especializados, o consumidor busca os melhores.

Serviços industriais: são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais, podem ser:

- De equipamentos – estão relacionados a manutenção de máquinas e equipamentos;
- De facilidade – são os serviços de que facilitam as operações da empresa como, por exemplo, os serviços financeiros e de seguros;
- De consultoria e orientação – auxiliam na tomada de decisão incluindo serviços de consultoria, pesquisa e educação.

1.2.3 Qualidade de serviços

O ponto chave da qualidade de prestação de um serviço é atender ou superar as expectativas do cliente. Assim, a qualidade, do ponto de vista do cliente, pode ser definida como a extensão da discrepância entre suas expectativas ou desejos e suas percepções.

No que tange à qualidade do serviço, Kotler (1998) assevera que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes.

Entretanto, o conceito de “qualidade”, embora possa ser facilmente entendido, é de difícil definição, que identifica cinco abordagens básicas para definir o que vem a ser qualidade:

- Qualidade transcendental - a qualidade se constituiria na excelência inata, uma característica absoluta, passível de ser apreendida, porém não de ser definida;
- Qualidade baseada no produto - é definida como um conjunto

mensurável e preciso de características;

- Qualidade baseada no usuário - pode ser entendido como a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor, o que significa estar adequada ao uso;

- Qualidade baseada na produção - pode ser definida como a conformidade às especificações ou o grau de conformidade em que determinado produto se atém às especificações do projeto, ou, que esteja em conformidade com as especificações e adequado ao propósito com que as especificações foram feitas;

- Qualidade baseada no valor - os custos e os preços adquirem relevo e “um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável”.

No que concerne aos serviços, o conceito de qualidade se torna ainda mais complexo, pois não pode ser medido através de aspectos objetivos, como acontece no caso dos bens físicos, pois, a qualidade de serviço tem natureza mais abstrata e fugidia- dadas as características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços. Nesse caso, a medida mais adequada, é a percepção da qualidade por parte do cliente.

A qualidade percebida pelo consumidor é o julgamento a respeito da excelência geral ou superioridade do fornecedor. É uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho efetivo. Assim, o que os clientes fazem é, em resumo, comparar o serviço que recebem com o serviço que, segundo suas expectativas, deveriam receber. O julgamento da qualidade resultará do grau e da direção do afastamento (ou discrepância) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor.

Assim, se um cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera suas expectativas, ele considera haver recebido uma prestação de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente, ou recorrer novamente à empresa que o prestou, de modo que é importante que a empresa se preocupe, constantemente, com a qualidade do serviço que presta, medindo-a através da percepção dos clientes.

Por isso, a empresa deve identificar as expectativas de seus clientes e esforçar-se para atendê-las e superá-las, de modo a conservar o cliente e adquirir

sua fidelidade. Ao assinalarem que as empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelos clientes, obtêm sobre os concorrentes melhores preços, maior lucratividade e maior fidelidade dos clientes, além deste fato se constituir uma estratégia de diferenciação.

1.3 *Marketing* de Serviços

O *Marketing* de Serviço é um conjunto de ações destinadas a proporcionar a eficiência e eficácia dos serviços oferecidos, tem como objetivo tornar a empresa prestadora de serviço diferenciada no mercado além de proporcionar a satisfação e fidelização do cliente.

Assim, o *marketing* de serviços tem características diferenciadas do *marketing* feito para produtos. Sua ênfase se faz no prestador do serviço, com profissionais satisfeitos, bem treinados e produtivos; e no cliente, que pelo desempenho de alta qualidade dos serviços, ficam satisfeitos e se tornam leais e voltam a procurar aquele profissional.

A prestação de um serviço é influenciada por uma série de elementos envolvidos no contexto, como: local, ambiente, qualidade, funcionários, valor, o que difere do processo de venda de um produto.

Segundo Gronroos (2004), o *Marketing* de Serviços exige não apenas o marketing externo, mas também o interno e o interativo:

- O externo – descreve o trabalho normal realizado pela empresa para preparar e fixar preço, distribuir e promover o serviço aos consumidores.
- O interno – descreve o trabalho de treinamento e motivação de seus funcionários no bom atendimento aos consumidores.
- O interativo – é a habilidade dos funcionários em atender o cliente, este julga a qualidade do serviço não apenas a técnica, mas a qualidade do contexto em geral.

Kotler; Hayes; Bloom (2002) enfatizam que o marketing de serviços apresenta dois grandes objetivos:

- Destacar os principais aspectos do marketing que são relevantes para serviços profissionais.
- Estimular a empresa prestadora do serviço a analisar, revisar, todos os métodos utilizados para aperfeiçoar o seu desempenho.

Ainda segundo Kotler (2002) para se obter um marketing bem-sucedido dos serviços profissionais há doze segredos infalíveis:

1. A Qualidade deve Reinar;

2. Consolidação da Organização de Marketing: é necessário aprender e utilizar as técnicas de marketing com a finalidade de alcançar a eficácia;
3. Conhecimento é poder: identificar o público alvo e realizar pesquisas de mercado verificando assim o feedback das técnicas utilizadas;
4. Mapeamento do caminho: é de extrema importância elaborar um planejamento estratégico analisando todos os ambientes e os pontos fracos e fortes da empresa;
5. A empresa não pode fazer tudo por nós: segmentar o mercado e identificar seus clientes para melhor atendê-los;
6. Fazer uma oferta irrecusável aos clientes: fidelizar o cliente prestando um serviço com qualidade e preços acessíveis;
7. Determinação de preços visando ao sucesso: é preciso estabelecer preços adequados e ofertas atraentes;
8. Acessibilidade, acessibilidade e acessibilidade: oferecer melhor localidade para o cliente, atendimento telefônico, ampliação do horário de atendimento e dos pontos de acesso não tradicionais;
9. Você tem de se comunicar: certificar-se de que essas comunicações estão sendo, claras e eficientes.
10. Aproveitar a “Onda Eletrônica”: utilizar a internet para tornar o processo mais acessível;
11. Consolidação de relacionamentos significativos; manter um relacionamento saudável com o consumidor final agrega valor para a empresa;
12. O futuro é agora: ser flexível a mudanças é essencial para a empresa.

Las Casas (2012) enfatiza que antes de tomar qualquer decisão em relação ao *marketing* de serviços é importante considerar os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas:

- Perfil – o administrador precisa definir que tipo de perfil deverá ter o local para desempenho do serviço.
- Processos – é preciso desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviços, objetivando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa.
- Procedimentos – são desenvolvidos para facilitar a prestação de serviços. Segundo Las Casas (2012, p.31),

Uma empresa que desenvolve um plano de ação para o *marketing* de serviço deverá ter, também, um parágrafo especificando que espécie de procedimentos deverão ter seus funcionários, em sintonia com a imagem que desejam projetar.

- Pessoas – é preciso contratar pessoas qualificadas agregando valor para a empresa.

1.3.1 Estabelecimento de metas e controles

Harrington (1993) escreve que todo processo bem definido e bem gerenciado, deve estabelecer controles e metas orientados para as exigências dos clientes, ou seja, a empresa deve satisfazer as necessidades do cliente. Segundo o mesmo, existem três controles (indicadores) principais de processo, os quais são listados a seguir:

✓ **Eficácia**

É a extensão com que as saídas do processo, ou sub-processo, atendem às necessidades e às expectativas dos clientes. Portanto, é preciso que sejam definidas junto aos clientes internos, uma vez que estes formam a cadeia de fluxo de valor que refletirá nas saídas. Segundo o autor, qualidade é um sinônimo de eficácia.

- As necessidades e expectativas, dos clientes, relacionam-se, tipicamente, às seguintes características do produto e/ou serviço: aparência, pontualidade, exatidão, desempenho, confiabilidade, utilidade, adaptabilidade, durabilidade e custo, receptividade e facilidade de manutenção.

✓ **Eficiência**

Este indicador do controle de processo significa a extensão com que a demanda de recursos é minimizada e o desperdício é eliminado, no esforço organizacional de alcançar a eficácia. Demonstra como o processo está sendo realizado. Para o supracitado autor, produtividade é a medida de eficiência. Esta dimensão do controle é de fundamental importância para o cliente interno, uma vez que trata da racionalidade na alocação dos recursos, para bem atender às necessidades e expectativas dos clientes.

Nos dizeres de Harrington (1993), as exigências para alcançar a eficiência, concentram-se no uso do dinheiro, do tempo e em outros recursos. Assim, as

medidas típicas de eficiência são: tempo de processo; recursos gastos, por unidade de saída; custo do valor agregado, por unidade de saída; porcentagem do tempo de valor agregado; custo da falta de qualidade e tempo de espera por unidade.

✓ **Adaptabilidade**

Adaptabilidade é um aspecto do controle em que a flexibilidade do processo é a capacidade de a empresa adaptar o processo à necessidade individual do cliente (HARRINGTON, 1993).

A questão central, aqui, é: 'qual nível de personalização na oferta de serviços o processo consegue alcançar?'. Segundo Harrington (1993), os clientes sempre se lembram de como você cuidou, ou não, das necessidades especiais deles.

Para que as organizações excedam às necessidades e expectativas do cliente, Harrington (1993) postula as seguintes ações: autorizar as pessoas a tomarem providências especiais; deixarem de atender às exigências básicas e passarem a exceder as expectativas; ajustarem-se e adaptarem-se às constantes expectativas de mudanças dos clientes; aperfeiçoarem, continuamente, o processo, para manterem-se adiante da concorrência e exercerem uma atividade não-padrão, para atenderem a uma necessidade especial do cliente.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, seguido de pesquisa de campo relacionada ao estudo mencionado neste artigo. A pesquisa de campo é referente a duas grandes redes de supermercados localizados no município de Três Lagoas/MS. São empresas que apresentam diferenças consideráveis dos serviços oferecidos e preços.

3 RESULTADOS E DISCUSÕES

Através da pesquisa constatou-se a importância da aplicação do *marketing* de serviços nas empresas proporcionando maior qualidade nos serviços.

3.1 Caracterização das empresas pesquisadas

Para preservar a identidade das organizações mencionadas, serão identificadas como: a primeira empresa de X e a segunda de Y.

Empresa X

Iniciou sua atividade em 1968, se popularizou e se expandiu rapidamente. Atualmente apresenta quatro lojas no município de Três Lagoas/MS e uma loja na cidade de Andradina-SP. Seus estabelecimentos apresentam local para estacionamento de carros e motocicletas.

Não apresenta um profissional que elabora as estratégias de *marketing* de serviço, mas o proprietário utiliza o método de tornar o preço mais acessível para atrair a clientela, além de proporcionar promoções semanais, sorteios para promover as vendas do estabelecimento.

Empresa Y

Iniciou sua atividade, em 2007 e se expande a cada ano que se passa. Tem uma confortável infraestrutura e um ambiente climatizado, proporciona estacionamento de carro e motocicleta para seus clientes. Recentemente inaugurou um restaurante e uma lanchonete dentro do estabelecimento.

Também não apresenta um profissional de Marketing de Serviço, mas o proprietário visa no bom atendimento ao cliente, através da contratação de mais colaboradores para atender a demanda. Faz promoções, sorteios para promover as vendas.

3.2 Análise e interpretação dos dados coletados

Foi realizada uma pesquisa de campo para analisar a importância da elaboração de metas e objetivos estratégicos para promover a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, maior lucratividade para a empresa.

A pesquisa consiste na preferência do consumidor entre o supermercado X e

Y, e os motivos da escolha.

A análise foi feita através da comparação desses dados.

Questionários distribuídos	50
Questionários respondidos	50
Total respondido	100%

Segue abaixo o resultado da pesquisa realizada.

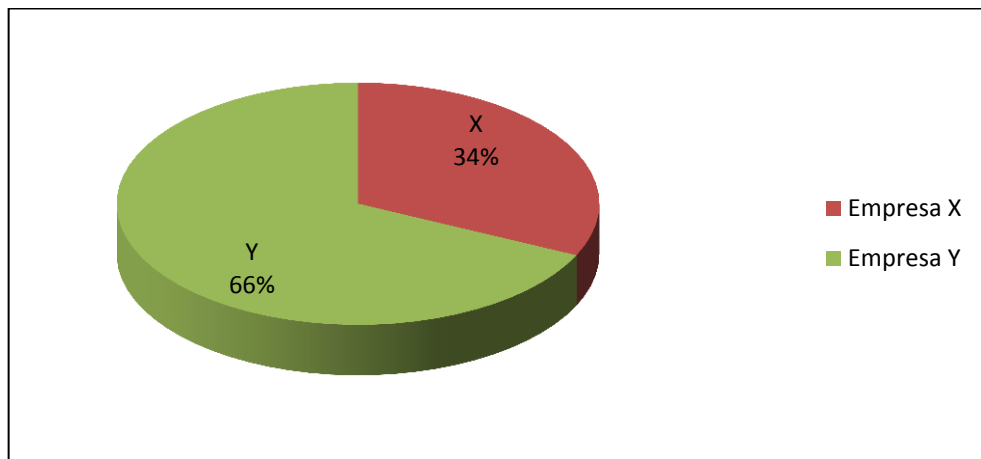


Gráfico 1- Qual oferece melhor serviço?

Fonte: Da pesquisa (2014)

Em relação ao melhor serviço oferecido 66% dos entrevistados optaram pelo supermercado Y.

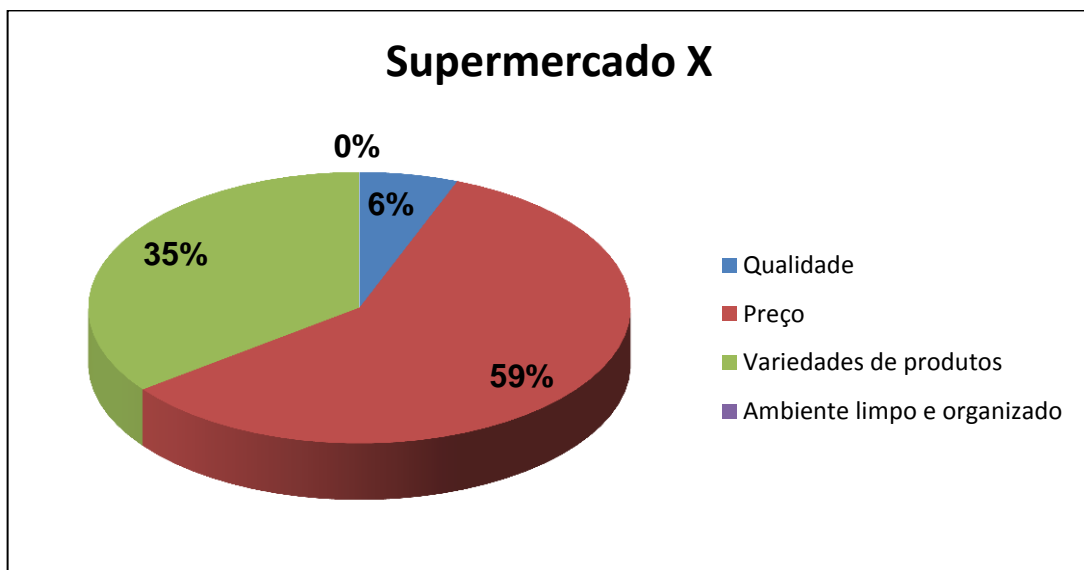


Gráfico 2 - Qual o motivo da escolha?

Fonte: Da pesquisa (2014)

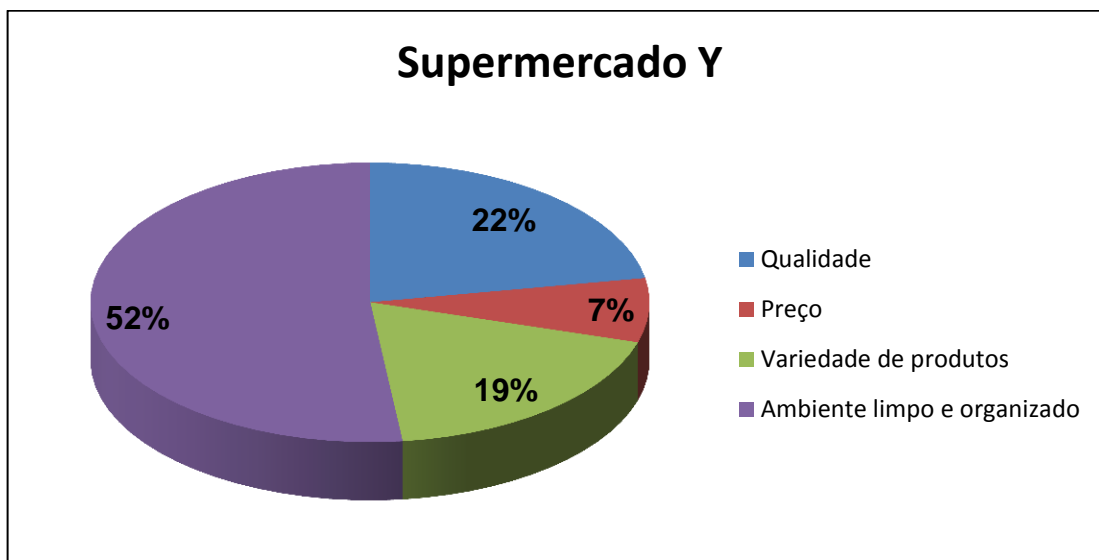


Gráfico 2- Qual o motivo da escolha?

Fonte: Da pesquisa (2014)

Entre os entrevistados que consideraram o Supermercado X como melhor serviço, os fatores predominantes da escolha foi o preço acessível e a grande variedade de produtos oferecidos por esta empresa.

Os entrevistados que optaram pelo Supermercado Y, tem como principal fator o ambiente limpo e organizado com uma grande margem na qualidade e variedade de produtos oferecidos.

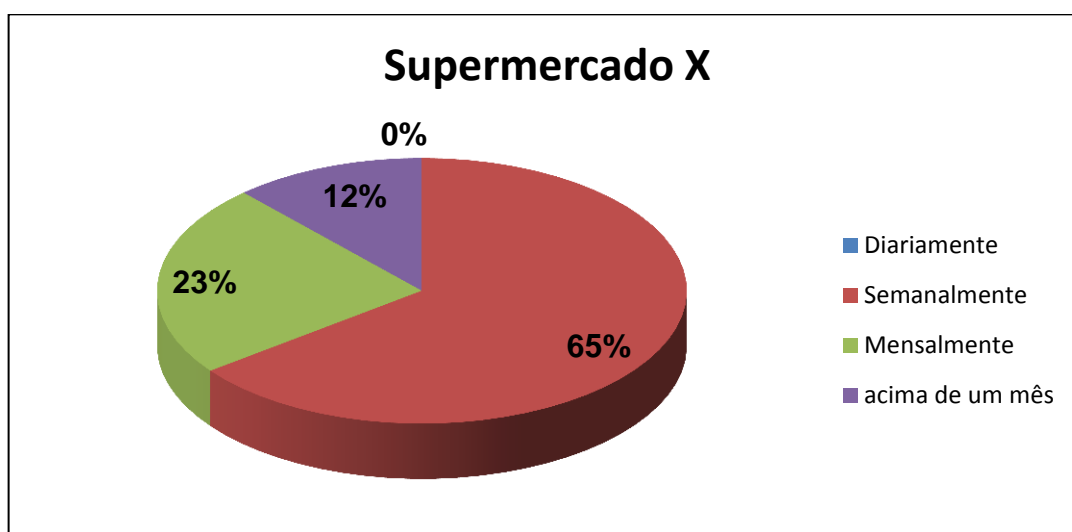


Gráfico 3- Com que frequência você vai ao mercado?

Fonte: Da pesquisa (2014)

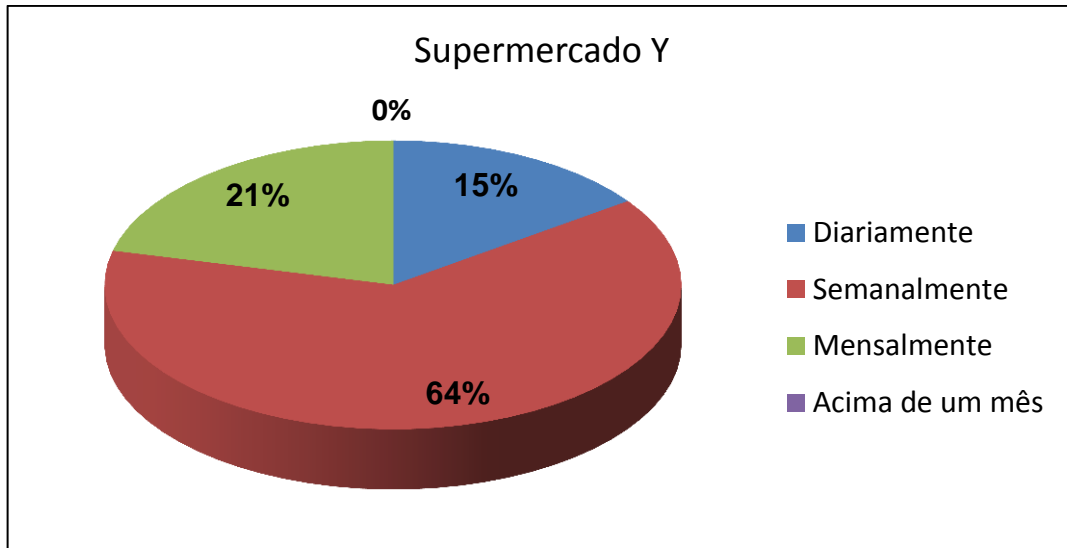


Gráfico 3- Com que frequência você vai ao mercado?
Fonte: Da pesquisa (2014)

Em relação à frequência, em ambos os casos as pessoas vão semanalmente.

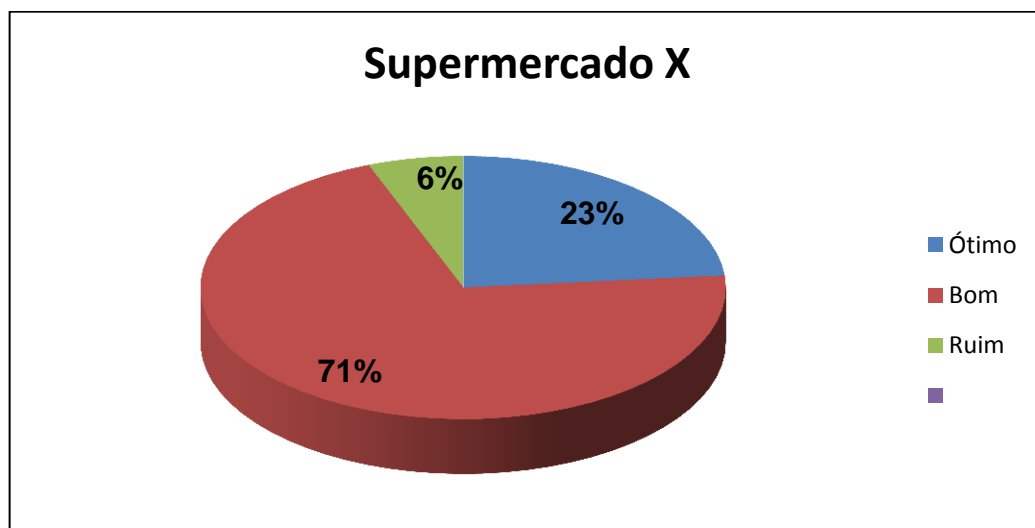


Gráfico 4- Como você avalia o serviço oferecido?
Fonte: Da pesquisa (2014)

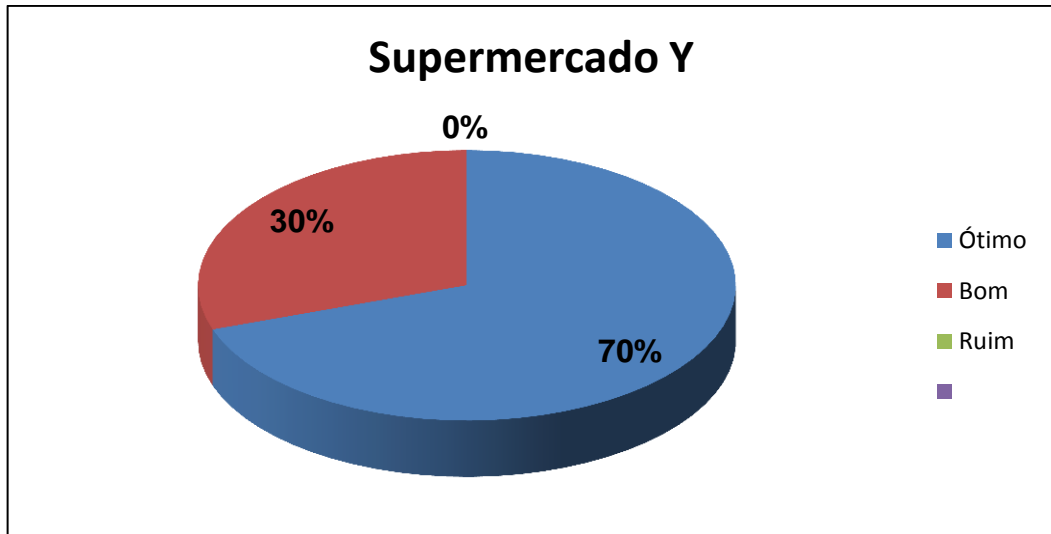


Gráfico 4- Como você avalia o serviço oferecido?
Fonte: Da pesquisa (2014)

A maioria dos entrevistados avaliou o serviço oferecido do supermercado X, como bom.

Já o serviço oferecido pelo Supermercado Y foi considerado ótimo pela maioria dos entrevistados.

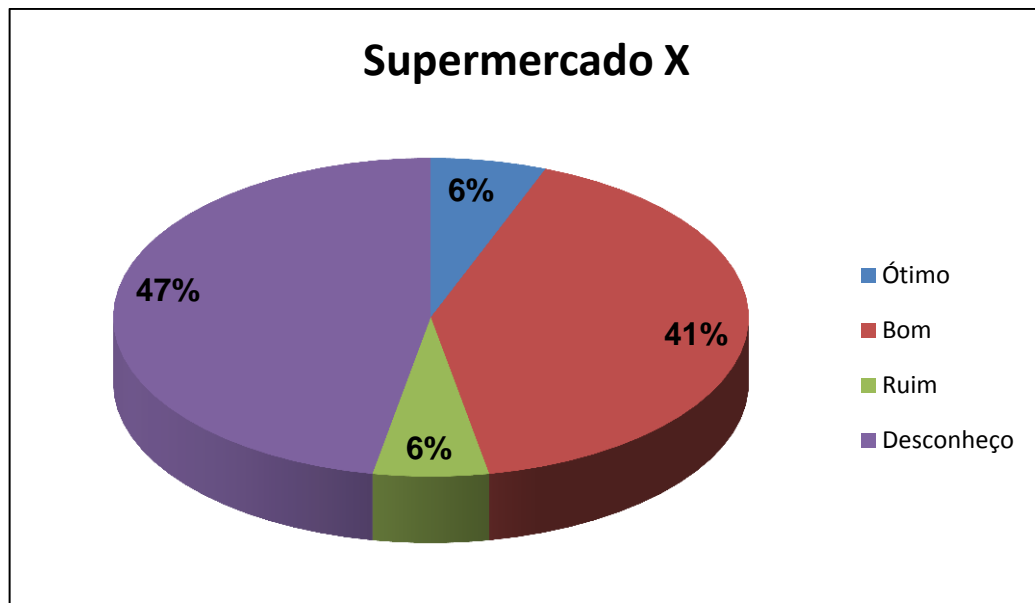


Gráfico 5 - Como você avalia o serviço da entrega a domicílio?
Fonte: Da pesquisa (2014)

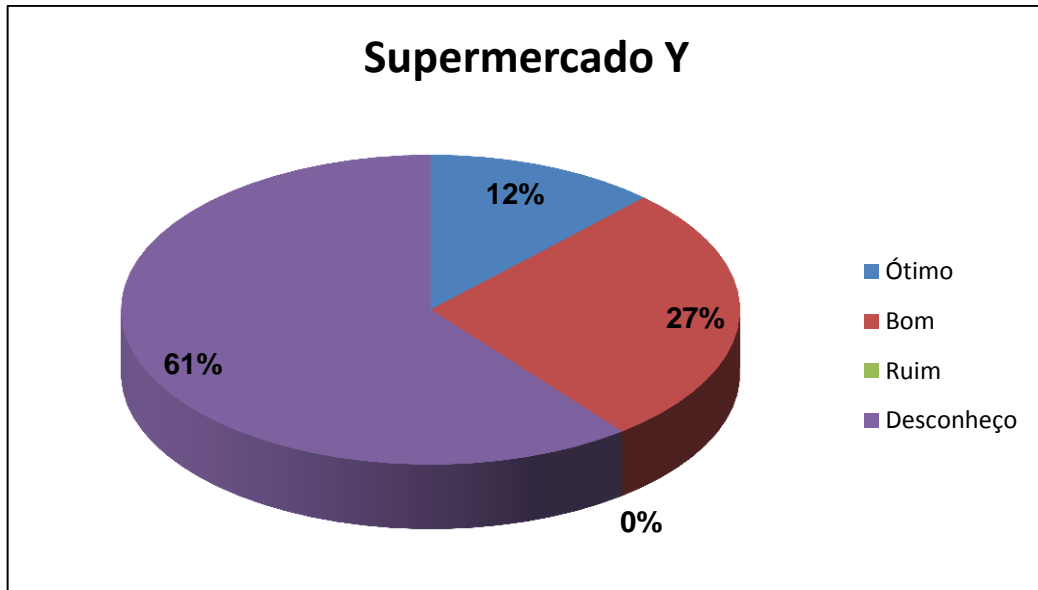


Gráfico 5- Como você avalia o serviço da entrega a domicílio?
Fonte: Da pesquisa (2014)

As maiorias dos entrevistados por utilizarem um meio transporte próprio desconhecem o serviço de entrega, porém os que utilizam o serviço avaliaram como bom em ambos os casos.

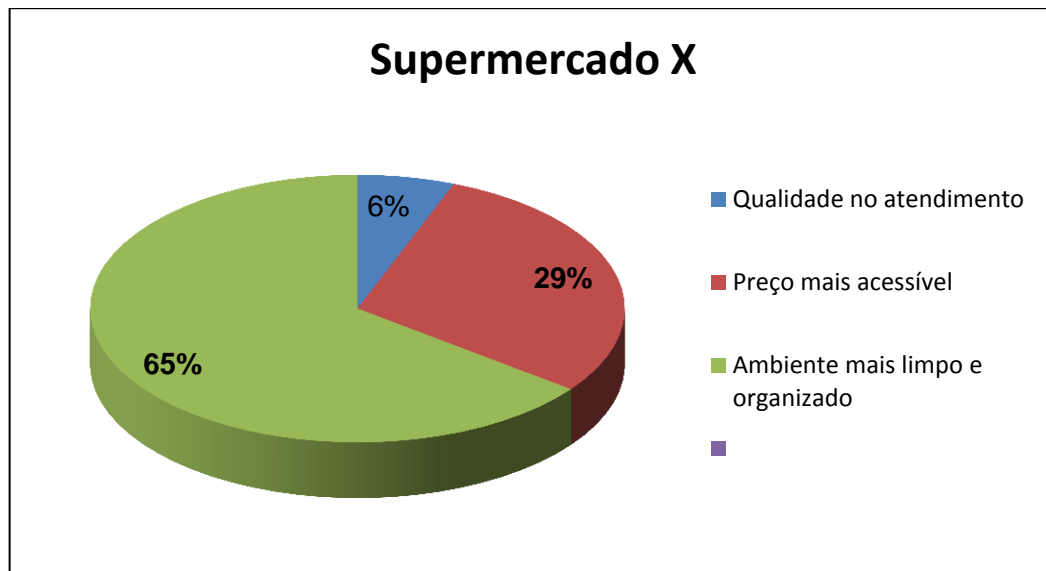


Gráfico 6- O que você gostaria de obter desses dois estabelecimentos?
Fonte: Da pesquisa (2014)

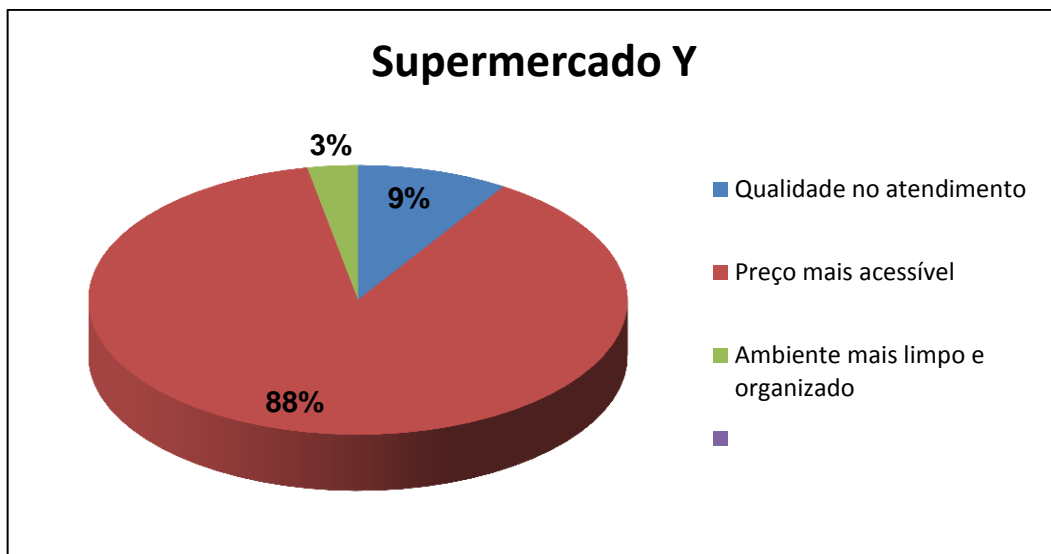


Gráfico 6- O que você gostaria de obter desses dois estabelecimentos?
Fonte: Da pesquisa (2014)

Em relação ao supermercado X, a maioria gostaria de obter um ambiente mais limpo e organizado.

Já com relação ao supermercado Y, a maioria gostaria de obter um preço mais acessível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que em todas as empresas o *marketing* de serviço existe para que se possa ter um processo de troca, compra e venda de produtos, que por sua vez depende de um bom relacionamento com o cliente para que este produto possa ter grande aceitação no mercado.

Ele é fundamental para qualquer organização, pois é através dele que a empresa irá obter êxito em suas metas e objetivos estabelecidos, garantindo assim o sucesso da empresa.

O *marketing* de serviço tem como função fazer a venda do produto, pois através desta compra o cliente adquire o serviço prestado pela empresa, sendo assim a empresa tem como obrigação oferecer um serviço com qualidade. É uma grande ferramenta para as empresas, sendo utilizado como meios de atrair e fidelizar novos clientes oferecendo um conjunto de benefícios como qualidade, preço, atendimento, variedade produtos e ambiente.

Por meio deste artigo nota-se que o *marketing* de serviço é de vital importância para a empresa, pois visa atingir as expectativas dos clientes promovendo assim a satisfação e conseqüentemente fidelização. Pode-se afirmar também que o foco deste marketing não é apenas o serviço oferecido, mais sim o contexto envolvido no processo como o ambiente limpo e organizado, o preço oferecido, a qualidade e a variedade, dentre outros aspectos que a empresa oferece.

Através da pesquisa de campo conclui-se que as maiorias dos entrevistados vão ao supermercado Y devido ao ambiente limpo e organizado da empresa, além de oferecer um serviço considerado como ótimo, porém as maiorias dos entrevistados gostariam de obter um preço mais acessível que é o maior ponto forte do supermercado X.

REFERÊNCIAS

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HARRINGTON, H.J. **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.