

ANÁLISE DOS 8 P'S DO MARKETING DE SERVIÇOS NA EMPRESA PLANO DE ASSISTÊNCIA FAMILIAR

José Gustavo Fragoso de Veras¹
Joácio de Oliveira Costa²

RESUMO:

Este estudo apresenta o marketing de serviços como uma ferramenta estratégica a ser utilizada pelas empresas que desejam diferenciar-se no setor ao qual estão inseridas através da qualidade na prestação de serviços. O marketing de serviços é trabalhado de forma distinta do marketing de bens, isto porque os serviços apresentam algumas características peculiares como a intangibilidade. Na perspectiva de tornar tangível a qualidade do serviço prestado as organizações trabalham, além dos 4 P's propostos no marketing de bens, outros quatro elementos táticos, são eles: pessoas, processos, perfil e produtividade. Sendo assim, esse artigo se propõe a analisar como a empresa Plano de Assistência Familiar, prestadora de serviços funerários e que atua com a modalidade de planos assistenciais, trabalha seu composto de marketing na tentativa de alcançar um bom posicionamento perante seu mercado alvo. Para alcançar os resultados foi realizada um estudo de caso, entrevistou-se o gerente e uma amostra de 200 clientes. Após a realização da mesma pode-se concluir que a empresa detém um serviço que transparece qualidade, sendo esta afirmativa justificada pelo fato dos clientes terem relatado que o serviço possui um preço justo, funcionários qualificados e ágeis, sendo ao mesmo atribuído uma avaliação entre excelente e muito bom. No entanto, também mostraram ser necessário um aprimoramento da sua promoção e do seu perfil, pois transparecem debilidades.

Palavras chaves: Marketing, Marketing de serviços, Qualidade.

ANALYSIS OF THE 8 P'S OF MARKETING SERVICES COMPANY IN THE PLANO DE ASSISTÊNCIA FAMILIAR

José Gustavo Fragoso de Veras
Joácio de Oliveira Costa

ABSTRACT:

This study provides marketing services as a strategic tool to be used by companies wishing to differentiate themselves in the industry to which they are inserted through quality service delivery. The marketing of services is worked separately in the marketing of products, this because the services have some unique characteristics such as intangibility. With a view to making tangible quality of service organizations work beyond the 4 P's in marketing products offered four other tactical elements, they are: people, process, profile and productivity. So this article aims to examine how the company Plano de Assistência Familiar, a provider of funeral services and acts with the kind of health plans, work your marketing mix in an attempt to achieve good status in relation to your target market. To achieve the results was performed to a research case study, interviewed the manager and a sample of 200 customers. Upon completion of the same can be concluded that the company has a quality service that transpires, this statement is justified by the fact that customers have reported that the service has a fair price, agile and skilled employees, the same being assigned a score between excellent and very good, however, also indicate the need for a promotion and enhancement of its profile, both of which are apparent weaknesses.

Keywords: Marketing, Services Marketing, Quality.

¹ Autor, discente do curso de Bacharelado em Administração pela UEPB.

² Orientador, docente do curso de Bacharelado em Administração pela UEPB.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, pode-se perceber uma acirrada competitividade no ambiente no qual as organizações estão inseridas. As organizações procuram encontrar espaço para atuarem e se manterem ativas, ou seja, buscam obter um forte posicionamento perante seu público alvo. Contudo, com a concorrência esse objetivo torna-se cada vez mais difícil e as empresas passam a utilizar inúmeras estratégias para alcançá-lo.

É nesse cenário que o marketing atua, sendo utilizado de maneira estratégica pelas empresas para se posicionarem no mercado de forma competitiva. Para Giuliani (apud GIULIANI, 2003, p. 9) marketing é um “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”.

O marketing procura atender às necessidades e desejos humanos, e para isso o mesmo gera uma oferta de mercado, ou seja, uma junção de produtos, serviços, informações ou mesmo experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Este estudo apresenta o marketing de serviços como uma ferramenta estratégica a ser utilizada pelas empresas que atuam neste setor e que almejam a qualidade. Deste modo o marketing de serviços é trabalhado de forma distinta do marketing de bens, isto porque os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados (KOTLER; KELLER, 2006). Por ter essas características diferenciadas o mix de serviços recebe, além dos 4 P's propostos no marketing de bens, outros quatro elementos táticos, são eles: pessoas, processos, perfil e produtividade.

Na perspectiva de analisar o mix de marketing de serviços em uma empresa do ramo de assistência funerária, escolheu-se o PAF – Plano de Assistência Familiar Sousa Bezerra – um empreendimento que trabalha com planos assistenciais, servindo as famílias enlutadas. Sendo assim, levantou-se o seguinte questionamento: como o PAF tem desenvolvido o mix de serviços como uma ferramenta que favorece a tangibilização da qualidade?

Ressalta-se ainda que a empresa foi selecionada por apresentar um serviço relativamente novo e diferenciado dos demais, ou seja, o serviço funerário, sendo que esse é trabalhado na modalidade de planos pré-pagos.

Portanto, a presente pesquisa se propôs a analisar os 8 P's do marketing de serviços na empresa Plano de Assistência Familiar. Nesta perspectiva delimitaram-se como objetivos específicos: apresentar o marketing de serviços como ferramenta que favorece a

tangibilização da qualidade e analisar o mix de serviços na percepção da gerência e dos clientes da PAF.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: seu conceito e sua história no Brasil e no mundo

O início dos estudos sobre o marketing ocorreu, sobretudo, ao final da Segunda Guerra Mundial quando houve um crescimento considerável da concorrência em consequência da revolução industrial. Neste período, os compradores apresentam-se como parte relevante do processo mercadológico, contudo os consumidores não detinham o poder de barganha, pois a concorrência era muito pequena. O termo marketing foi citado pela primeira vez pelo escritor Peter Drucker, em sua obra *A prática da Administração* em 1954. Todavia, foi com o artigo *A miopia de marketing* de Theodore Levitt (“pai” do marketing), que o marketing passou a ser um foco no estudo da administração, transformando o pensamento do mercado que, a partir daí, passou a se preocupar com a satisfação do cliente. (PORTAL DO MARKETING, 2011).

De acordo com o autor supracitado, foi com o avanço das publicações e a disseminação do estudo do marketing que o mesmo deixou de ser apenas uma ideia e passou a ser um setor empresarial, se difundindo em vários tipos de organizações, lucrativas e não lucrativas.

No Brasil, o primeiro livro de marketing teve por título “*Administração Mercadológica: Princípios e Métodos*”, escrito pelo professor Dole Anderson. Com este livro e a criação da EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo), deu-se início ao estudo do marketing no Brasil (OLIVEIRA, 2004). Cobra (2005) afirma que foi a partir da criação da EAESP, pela Fundação Getúlio Vargas, que o marketing deixou de ser apenas um componente curricular, passando a ter status de gerência nas organizações industriais e comerciais.

Com o governo de Juscelino Kubitschek, a industrialização tomou impulso, surgindo no país as indústrias de base. Apesar do crescimento industrial, o foco das empresas estava nas atividades de venda. No entanto, foi na década de setenta que o marketing ganhou espaço nas empresas, e isso se deu dentro de uma conjuntura política regida pelo governo militar, onde o mesmo usava de uma política de afrouxamento fiscal e cambial, a qual levou os consumidores a serem mais seletivos e conscientes na hora do consumo, portanto,

comparando preços e qualidade, e controlando o orçamento familiar, passando assim o foco das empresas de vendas para a propaganda (OLIVEIRA, 2004).

Já na “década perdida”, 1980, em virtude da crise econômica, o consumidor ficou inseguro e passou a poupar, pois tinha medo das altas taxas inflacionárias, portanto, diminuindo o consumo de bens e serviços. A esse respeito comenta Manzo (apud SANTOS et al., 2009, p. 99) que “o produto comandava o mercado porque, se o produto não fosse vendido hoje, seria procurado e comprado amanhã por preços mais elevados”.

Na década de noventa, fazendo uso da tecnologia o marketing assumiu uma postura diferenciada, utilizando-se dos instrumentos de comunicação, como o marketing direto e a internet, na tentativa de atrair os clientes e gerar valor superior aos produtos comercializados (OLIVEIRA, 2004).

O conceito de marketing acompanhou tais evoluções, sendo cada vez mais orientado para o estudo das necessidades, desejos e demandas dos consumidores. Nesta perspectiva Cobra (apud GIULIANI, 2003, p. 9) define o marketing como sendo “a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem”. Entende-se, portanto que o marketing atua com foco na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, capturando valor ou proporcionando-lhes valor superior.

Por necessidades pode-se entender como tudo aquilo que é necessário, ou seja, básico a condição do ser humano. As necessidades podem ser físicas, sendo essas de alimentação, abrigo, segurança, vestuário; necessidades sociais, de carinho, de afeto e de aceitabilidade por um grupo; e as necessidades individuais, de conhecimento e de expressão das próprias ideias e sentimentos. Zela e Shimoyama (2002, p. 8) afirmam ser necessidades “um estado de privação de alguma satisfação básica [...], é tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo”.

Desejos, no entanto, são as necessidades de forma mais específica, ou seja, quando as pessoas sentem fome, tal necessidade é imediatamente relacionada a um tipo específico de alimento, o que caracteriza um desejo (KOTLER, 2008). Já a demanda ocorrerá quando os desejos estiverem apoiados por um poder de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Considerando o exposto, pode-se perceber que o marketing foi sendo reconhecido pelas organizações à medida que as mesmas foram pouco a pouco se deparando com a verdade de que, diante da concorrência, irá se sobressair às organizações que melhor atenderem às necessidades e desejos dos consumidores.

2.2 O marketing de serviços

A relevância do marketing para as organizações está associada ao fato do mesmo trabalhar diretamente com o cliente, procurando satisfazer as suas necessidades e desejos. A esse respeito, Sandhusen (2006, p. 10), afirma ser o marketing o “único sistema de produção de receita da empresa (os dois outros sistemas principais – contabilidade/finanças e produção – aplicam receitas as operações), o marketing gera renda que é administrada pelo setor financeiro para produzir lucros”.

Sendo assim, o marketing procurará “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3), nisto consiste o verdadeiro desafio proposto pelo marketing, atrair o cliente ofertando-lhe o que realmente deseja.

Portanto, para atender às necessidades dos clientes as organizações buscam por meio do marketing oferecer um produto, serviço ou informação. Para Kotler (2008), o produto não é apenas o bem tangível, mas tudo aquilo que satisfaça o cliente, sejam bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, ou seja, é o ofertado pelo mercado para a satisfação da necessidade ou desejo do cliente. Cobra (2007, p. 205) corrobora, dizendo que “na realidade o consumidor compra não o que o serviço ou o produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

No entanto, diferente do marketing de bens, o marketing de serviços apresenta desafios específicos, como por exemplo a questão da intangibilidade, ou seja, o produto ofertado por uma empresa de serviço não pode ser estocado, transportado, e sua qualidade não está inerente apenas a um bem físico e sim à satisfação e superação das expectativas geradas nos clientes.

Os serviços, “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, e “[...] estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2008, p. 284). Os mesmos apresentam características particulares, são elas: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

A intangibilidade é, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 217), o fato dos serviços não poderem “ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”, ou seja, diferente dos produtos, o serviço não é palpável, não pode ser provado ou mesmo visto antes de ser consumido, sendo assim, essa é a característica que faz com que o marketing de serviços seja mais difícil de ser trabalhado que o marketing de produtos.

A inseparabilidade refere-se ao fato dos serviços serem normalmente consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Outra característica, a variabilidade, é presente pelo fato do serviço ser dependente de quem o oferta e onde é ofertado. Um exemplo é a diferença entre uma empresa de viagens aéreas em que as comissárias de bordo (aeromoças) tratam bem os passageiros e outra em que o atendimento é defeituoso, embora os dois vôos aconteçam e os clientes cheguem ao local desejado, o atendimento pode alterar a qualidade do serviço. Isto se dá porque a qualidade dos serviços depende de quem os fornecem, bem como de quando, onde e como são fornecidos. (KOTLER, 2008)

Os serviços também podem ser considerados perecíveis devido ao fato de não poderem ser armazenados e transportados para uma posterior venda. Tal característica se constitui um desafio para as empresas de serviços, sobretudo quando a demanda é inserta. (KAHTALIAN, 2002).

Logo, percebe-se que os serviços possuem particularidades, ou seja, não podem ser tocados, provados ou mesmo armazenados e, sendo assim, possuem uma maior dificuldade de serem trabalhados que o marketing de produtos.

Tal realidade exige que o marketing de serviços seja trabalhado de forma diferenciada, com a finalidade, sobretudo, de tornar tangível a qualidade, ou seja, diferenciar seu modo de utilização do composto de marketing, objetivando atingir a satisfação das necessidades dos clientes e superar as suas expectativas.

2.3 O composto de marketing de serviços

Em virtude das suas peculiaridades, o marketing de serviços apresenta um mix diferenciado. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja”.

Além dos elementos táticos comumente trabalhados no composto de produtos (produto, preço, praça, promoção) o mix de serviços considera ainda outros 4 P's, são eles: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2008).

O primeiro item a ser considerado no composto de serviços é o Produto, o que Las Casas (2008) denomina como a parte palpável, ou seja, a parte tangível do serviço. Ao se trabalhar este elemento tático as organizações devem preocupar-se, sobretudo, na formulação de uma marca forte e competitiva.

A marca pode ser considerada como uma forma de tangibilizar o produto/serviço. Para Ruão e Farhangmer (2000, p. 40), as marcas “foram introduzidas no comércio, como forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e desta forma apelarem ao consumo”. Concordando, Kotler (2008, p. 393) diz que a marca “é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” Sendo assim, a marca é a representação de uma experiência, é onde o produto ou serviço transparecem sua credibilidade, ou seja, o consumidor tende a escolher o produto onde eles depositem confiança, sendo essa a função da marca.

O Preço é atribuído para gerar receita, no entanto no serviço o cliente toma o preço como uma forma de mensurar a qualidade, ou seja, se o preço for baixo o cliente poderá ver o serviço com de baixa qualidade, no entanto, se o preço for alto o mesmo poderá atribuí ao serviço uma qualidade maior. É o que relata Kotler e Keller (2006, p. 428) ao afirmarem que “o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para seu produto ou marca.”

Por esta razão, o preço não pode ser estabelecido de qualquer maneira, mas é de extrema importância fazer um estudo para atribuir o mesmo ao produto, tendo inclusive muita cautela para não gerar no cliente expectativas errôneas. Três estratégias podem ser adotadas para a delimitação do preço: com base na satisfação, onde a empresa oferece garantia do serviço e estabelece um preço por benefício ou um preço fixo; com base no relacionamento, através da utilização de práticas de descontos especiais ou outras vantagens para os clientes fiéis; e com base na eficiência, onde a empresa tenta diminuir o máximo possível os seus custos e passar essa redução para seus clientes (LAS CASAS, 2008).

Nos produtos, a Praça é considerada como sendo a distribuição, ou seja, como o produto se posiciona geograficamente em relação aos clientes. Para os serviços não é muito diferente, a finalidade é a mesma, se posicionar da melhor maneira junto ao mercado alvo. No entanto, no mercado de serviços existe a característica da inseparabilidade, o que acarreta em pontos de distribuição mais curtos que no mercado de produtos, por tanto, de menor abrangência. A complexidade para a distribuição de um serviço é enorme, sendo que para haver a prestação do mesmo é necessária toda uma estrutura para atender a demanda proposta (KAHTALIAN, 2002).

Propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e merchandising, são técnicas a serem utilizadas pelas organizações para se trabalhar o elemento tático

Promoção do composto de marketing de serviços. A propaganda de acordo com Cobra (2007, p. 361):

É uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais. É uma ferramenta que se molda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte.

A promoção de vendas refere-se à participação em feiras, eventos, shows, brindes, entres outras, ou seja, aquilo que promova a imagem da empresa. Na venda pessoal existe o contato direto com o cliente, no caso dos serviços possibilita o esclarecimento sobre o mesmo, fazendo com que o cliente gere as devidas expectativas sobre o serviço que lhe está sendo oferecido. A venda pessoal é um ponto que pode gerar uma grande vantagem competitiva, isso ocorrerá se os representantes souberem com profundidade o que estão vendendo e não gerarem expectativas acima ou abaixo do que realmente está sendo ofertado (LAS CASAS, 2008).

Com referência às relações públicas, Cobra (2007) afirma que ela tem por objetivo conseguir a cooperação de pessoas com as quais a entidade relaciona-se. Esclarecendo, Las Casas (2008, p. 296) afirma que:

Qualquer atividade comercial necessita ter cuidado e monitorar os diversos públicos com os quais se relaciona. Manter boa relação com imprensa, concorrentes, fornecedores, e todos os outros públicos que compõem o ambiente de mercado é fundamental para a manutenção da imagem.

Sobre o merchandising, Cobra (2007, p. 444) conceitua como sendo “um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, como impacto visual adequado e na exposição correta”.

Compreendendo que o marketing de serviços tem suas particularidades, o mesmo trabalha também outros quatro elementos táticos, são eles: Pessoas, Processos, Perfil e Produtividade.

As Pessoas são tão importantes nos serviços que a sua atuação precisa ser planejada, uma vez que as atuações dos mesmos podem gerar uma boa ou má impressão, influenciando diretamente na qualidade dos serviços. (LAS CASAS, 2008). Sendo assim as pessoas se tornam um dos elementos mais importantes, sobretudo em razão da variabilidade dos serviços, ou seja, a qualidade dos serviços pode alterar-se dependendo “de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.

217). Por tanto, uma boa aparência, uma educação/cordialidade, compromisso, dedicação e até mesmo o nível de cultura influenciarão na criação de uma imagem positiva e de respeito da empresa junto aos clientes.

Os processos tornam-se relevantes para a diferenciação do serviço na medida em que refletem o desempenho do mesmo, procurando atingir a satisfação do cliente. Por exemplo, se em uma linha de produção, uma parte do processo ocorrer errado, o produto chegará ao fim do processo possuindo algum vício, neste caso o produto poderá ser descartado ou mesmo reaproveitado, contudo, nos serviços é diferente, como quem deverá passar pelo processo é o cliente, será crucial o bom funcionamento do mesmo, ou seja, a prestação do serviço.

Por essa razão,

Mais do que nunca empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento desse conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou má impressão.”(LAS CASAS, 2008, p. 291 – 292)

Para Araújo e Gorgulho (2002, p. 37) “Physical evidence (Perfil) diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço”. Por esta razão o perfil deve ser bem trabalhado, ou seja, deve-se usar de pesquisas e outros instrumentos para coletar a opinião dos clientes com o objetivo de adaptar o perfil as mesmas, de modo a capturar a sua credibilidade e a sua confiança.

Produtividade para Conte e Durski (2002, p. 53) “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (inputs) a fim de maximizar os resultados desejados (outputs)”. Por tanto, ao entender produtividade como a otimização do uso dos recursos com o objetivo de maximizar os resultados, pode-se perceber que a produtividade tem por finalidade a procura da qualidade.

De acordo com a Norma ISO 9000:2005, qualidade pode ser entendida como “um conjunto de propriedades e características de um produto, processo ou serviço, que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas”.

Tendo por base ambos os conceitos pode-se afirmar que, no setor de serviços, a produtividade e a qualidade estão ligadas de modo que a procura pela otimização do uso dos recursos na produtividade tem por finalidade atribuir características aos serviços a fim de conceder-lhes qualidade, atendendo assim as necessidades dos clientes.

Considerando o exposto, percebe-se que o composto de marketing é uma ferramenta de extrema importância para o posicionamento das empresas de serviços ante seus mercados-

alvo. Por tanto a empresa do ramo de serviços deve trabalhar de forma combinada seu composto de marketing, atribuindo-lhe o preço certo que seja sinônimo de qualidade, trabalhando a expansão da praça e o fortalecimento da sua marca, treinando o pessoal, administrando seus processos e organizando o perfil, com a perspectiva de atingir o maior nível de qualidade possível.

2.4 A qualidade no serviço

Como se pode perceber nos capítulos anteriores, as organizações que atuam com serviços trabalham o seu mix de marketing na tentativa de tornar a qualidade cada vez mais perceptível ao consumidor. Tal qualidade do serviço pode ser mensurada com base na satisfação das suas necessidades e na superação das expectativas dos clientes. Conforme Las Casas (2008, p. 297):

Devido à intangibilidade do objeto de comercialização, a qualidade de serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade [...]. Portanto, a qualidade de serviços corresponde à satisfação do cliente.

Cada cliente gera em si expectativas sobre o serviço que poderá ser-lhe ofertado, e essas expectativas são criadas a partir de determinados estímulos, tais como, a propaganda boca a boca, experiências anteriores e a propaganda comercial. A propaganda boca a boca, em virtude de ser promovida pelo próprio consumidor, pode ser considerada como a de maior credibilidade. Por tanto, se na prestação do serviço o cliente não tiver suas expectativas atendidas ou superadas possivelmente perderão o interesse pelo fornecedor e, conseqüentemente, informarão muitos outros clientes a cerca das razões pelas quais aquele determinado serviço deixou de atender/superar as suas expectativas (KAHTALIAN, 2002)

Kotler e Keller (2006) consideram cinco determinantes da qualidade do serviço, são eles: a confiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança, a empatia e a tangibilidade.

A confiabilidade diz respeito a prestar o serviço conforme havia sido prometido, com precisão, consistência e segurança. Para Parasuraman (apud MIGUEL; SOLOMI, 2004, p. 17) confiabilidade “significa que a empresa honra seus compromissos, [...] envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.”. Trata-se de fazer com que os clientes recebam o serviço no tempo prescrito, como lhes havia sido prometido, sem que os mesmos se sintam lesados pela empresa em qualquer um dos serviços por ela ofertados.

A capacidade de resposta refere-se ao fato da empresa está apta a responder as solicitações do cliente, informando sobre as datas que o serviço será realizado e atendendo de forma rápida mostrando ao cliente disposição a ajudá-lo, ou seja, fazer com que o mesmo perceba que a empresa, na pessoa do profissional que o atende, está segura naquela determinada prestação de serviço e se preocupa com as suas necessidades. (KOTLER; KELLER, 2006)

Deixar os clientes seguros é uma determinante da qualidade e de acordo com Parasuraman (apud MIGUEL; SOLOMI, 2004, p. 17) isso se dá quando há “ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade”, ou seja, fazendo com que os clientes sintam-se seguros pela escolha feita.

O quarto determinante, a empatia, também entendido como uma identificação com os clientes, é de acordo com Kotler e Keller (2006) traduzido por uma amizade, um cuidado, uma atenção individual dada ao cliente. A empresa deve procurar entender o cliente, sentir o que ele sente, perceber o que se passa em sua mente e assim tomar as devidas escolhas de modo a satisfazê-lo.

O gerenciamento dos itens tangíveis também é um fator determinante para a qualidade dos serviços, para Parasuraman (apud MIGUEL; SOLOMI, 2004, p. 17) trata-se da “inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço [...]”, a representação física do serviço deve transparecer ao cliente credibilidade, conforto físico e mental, de modo que o mesmo se sinta seguro pela escolha realizada.

Portanto, se a empresa de serviços não transparecer confiabilidade, não possuir uma capacidade de resposta ao cliente, deixar de oferecer motivos para que ele sinta-se seguro, não ofertar a devida atenção ao cliente e não dispor de capacidade para tangibilizar o serviço ofertado, com certeza as expectativas que antes foram geradas nos clientes não serão respondidas ou mesmo superadas. Ainda em relação às expectativas dos clientes Las Casas (2008, p. 297) ressalta que:

Uma das observações iniciais é que os profissionais devem administrar as expectativas. De acordo com as promessas feitas pelos vendedores e demais representantes de uma empresa, o cliente forma certas expectativas que muitas vezes são exageradas. [...] Sempre que uma promessa é feita, ela gera expectativas. Se forem exageradas, os resultados devem igualá-la, pois se não o fizer o cliente ficará insatisfeito. Por isso os profissionais de marketing devem sempre procurar igualar ou superar as ofertas feitas pela equipe de vendas.

Portanto, para alcançar o nível de qualidade desejado a empresa deve está atenta ao fato de alcançar, na percepção do cliente, uma confiança em relação ao serviço prestado, e para isso a mesma deve preparar os colaboradores, por meio de treinamento, de modo que possuam capacidade de resposta e uma identificação com o cliente, as quais trabalhadas juntas a uma boa utilização dos recursos tangíveis não apenas satisfazem as necessidades dos clientes como as podem superar.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se propôs a analisar os 8 P's do marketing de serviços na empresa Plano de Assistência Familiar, nesta perspectiva optou-se por uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa e qualitativa.

Por pesquisa qualitativa pode-se entender como aquela na qual se apresenta um “vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”, isto considerando as palavras de Silva; Menezes (2005, p. 20). Neste caso por mundo objetivo pode-se entender como a atuação da prestadora de serviço no seu mercado alvo e as suas estratégias de marketing podem ser considerada como a realidade subjetiva estudada.

Entretanto, para uma autêntica análise do mix de serviço gerenciado pela empresa, fez-se necessário traduzir em números as opiniões e informações colhidas junto aos seus clientes, para conseqüentemente classificá-las e analisá-las. Em virtude disto a abordagem quantitativa tornou-se essencial para a interpretação dos dados, uma vez que os mesmos, sobretudo, na pesquisa dirigida aos clientes do PAF foram analisados com o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

Vergara (2007) propõe dois critérios básicos para se classificar uma pesquisa, sendo estes, os fins e os meios. Quanto aos fins este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva e exploratória.

É considerada descritiva por procurar descrever as características de uma população, neste caso, a empresa Plano de Assistência Familiar. A mesma também é considerada uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar uma familiaridade com um problema de forma a construir hipóteses, neste estudo o problema se caracteriza como sendo o modo que a empresa PAF utiliza seu composto de marketing, de modo a gerar qualidade no serviço para atingir um posicionamento perante o público alvo (GIL, apud SILVA, 2005).

Quanto aos meios de investigação a mesma pode ser classificada como sendo uma pesquisa bibliográfica, pois é elaborada com base em material já publicado (GIL, 2010), sendo assim, esta se fundamentou em artigos, livros, sites e documentos da internet que apresentavam contribuições teóricas relevantes a cerca do marketing de serviço e da qualidade nos serviços.

Ainda com relação aos meios, também é classificada como sendo um estudo de caso, pois “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (SILVA, 2005, p. 21), logo, o objeto deste estudo é a empresa PAF – Plano de Assistência Familiar Sousa Bezerra.

Na tentativa de se identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pela prestadora de serviços PAF, foram aplicadas duas pesquisas: a primeira foi realizada com a gerência da empresa, sendo esta composta de 13 questões abertas e fechadas, havendo possibilidade de justificativa, a mesma tinha o objetivo de identificar como o PAF trabalha o composto de marketing de serviço; a segunda pesquisa foi aplicada na perspectiva de entender o modo que os clientes percebem a empresa, descobrindo assim quais os resultados das estratégias de marketing utilizadas pela empresa, neste intento considerou-se uma amostra de 200 clientes da empresa e o questionário aplicado continha 9 questões fechadas. Os questionários aplicados estão dispostos ao final do presente artigo sendo estes, respectivamente, anexo I e anexo II.

O universo pesquisado é a empresa PAF, Plano de Assistência Familiar. O PAF é uma empresa que trabalha com planos assistenciais, dando suporte às famílias enlutadas pelo falecimento de alguém querido. O mesmo foi fundado no dia 23 de fevereiro de 2006, tendo como fundadores o Sr. José Adriano Souza Bezerra e seu irmão o Sr. Haroldo Aldo Souza Bezerra. De início possuía apenas 4 pessoas trabalhando, os dois proprietários e mais dois funcionários, e se localizava no centro de Itaporanga - PB.

Hoje possui a matriz em Itaporanga e 6 filiais que se localizam nas cidades de Conceição, Piancó, Pombal, Condado, Teixeira e Patos, todas no estado da Paraíba; possui também 28 funcionários, distribuídos entre as filiais.

A pesquisa terá como objeto estudado a filial da empresa localizada na cidade de Patos – PB, contendo como população 2107 clientes. E em virtude do crescimento da organização que compõe esse universo estudado, resolveu-se considerar uma amostra que concedesse informações precisas e necessárias quanto à utilização do mix de serviços implementados pela empresa.

Nesta perspectiva, entrevistou-se entre os dias 10 e 14 de outubro o gerente da empresa o Sr. Ednaldo Sousa Bezerra e uma amostra de 200 clientes, os quais estavam contidos no banco de dados da empresa e foram selecionados por acessibilidade, sendo que dentre os selecionados nem todos receberam o serviço funerário, mas já tiveram algum contato com o mesmo, seja por observação da prestação do mesmo a outros clientes ou pela utilização do leque de benefícios ofertados pela empresa, no caso, os convênios. Para a pesquisa com os clientes a empresa disponibilizou uma lista contendo os nomes, os endereços e os dados referentes a sexualidade e faixa etária dos clientes, também dispôs quatro funcionários para o auxílio na realização da mesma.

Os dados disponibilizados pela gerência do PAF foram tratados de forma não estatística e possibilitaram um diagnóstico do gerenciamento tático do marketing na referida instituição, já no que concerne aos dados coletados com os clientes, estes foram tratados de forma estatística, pelo método paramétrico da proporção (VERGARA, 2007).

4 ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar como a empresa PAF utiliza os 8 P's do marketing de serviços, sendo esta uma ferramenta que conduz as organizações a um posicionamento estratégico ante o seu mercado alvo.

Para tanto foi aplicado um questionário com uma amostra de 200 clientes, contendo nele 9 questões fechadas, sendo elas direcionadas com a finalidade de compreender como o cliente observa a empresa, com relação ao mix de marketing. As questões foram elaboradas de modo que os clientes expressassem sua opinião sobre o tema, mas de forma que os mesmos não identificassem os temas que estivessem sendo abordados. Realizou-se também uma pesquisa com a gerência, esta contendo 13 questões, com a finalidade de relatar como o PAF gerencia o seu mix de marketing.

Em relação aos entrevistados, 39% da população alvo são do sexo masculino e 61% são do sexo feminino. Verificou-se também que dos respondentes 63% eram pessoas idosas, sendo que 56% possuem idade entre 61 e 80 anos e 7% possuem entre 81 e 100 anos, dentre os demais entrevistados 2% possuem de 0 a 20 anos, 8% tem entre 21 e 40 anos, e 27% estão entre 41 e 60 anos.

A seguir serão apresentados os dados referentes às duas pesquisas realizadas, para que se possa analisar os 8 P's do marketing de serviços gerenciados pelo PAF na perspectiva de tornar tangível a qualidade desejada pelos seus clientes.

A primeira ferramenta tática do composto de marketing de serviços a ser analisado foi o produto. Sendo a marca uma das maneiras de tangibilizar o produto, foi perguntado ao gerente, como o mesmo observava a credibilidade e a confiabilidade da marca PAF, sendo assim o mesmo apresentou confiança ao afirmar que acredita que os clientes ao pensarem no serviço que a empresa disponibiliza logo a associam a boa prestação de serviço.

Na perspectiva de se analisar como os clientes veem o serviço disponibilizado pelo PAF, perguntou-se aos entrevistados, qual dos motivos levou-o a escolher o PAF dentre as empresa do ramo funerário, as respostas foram resumidas no gráfico 1:

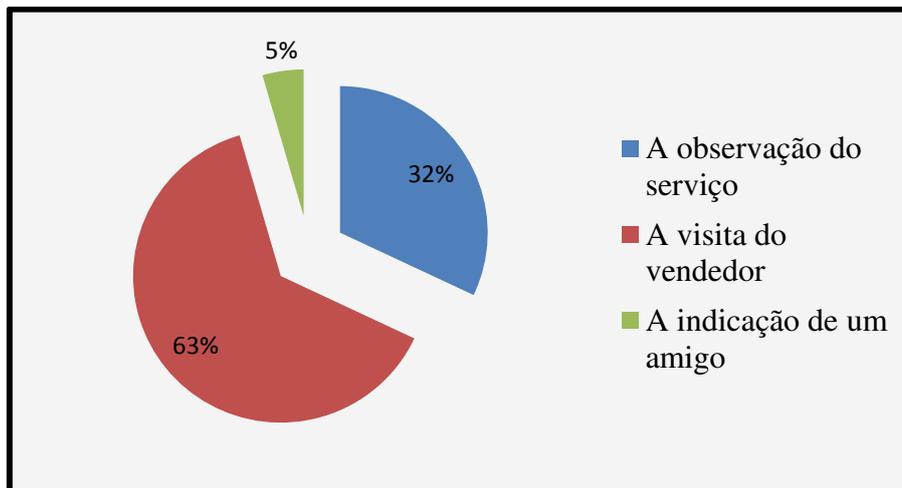


GRÁFICO 1: Percepção dos clientes PAF em relação à motivação pela escolha da marca
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Como se pode observar no gráfico a cima 63% afirmaram que já desejavam a assistência e vieram a escolher o PAF pelo fato de terem recebido a visita do vendedor em sua casa, 32% dos entrevistados relataram que escolheram o PAF após a observação do serviço funerário prestado e 5 % dos clientes indicaram que escolheram o PAF pela indicação de um amigo, onde o mesmo fez boas referências quanto ao serviço prestado pela empresa.

Percebe-se então que dos clientes entrevistados apenas 37%, ou seja, os que se decidiram pela empresa mediante a observação do serviço e a indicação de um amigo, têm opinião similar a da gerência da empresa, demonstrando assim que a marca da mesma não se mostra tão forte como deveria ser.

Em relação ao preço a gerência o considera “justo”, ou seja, acredita que o preço está atribuído de forma coerente com o serviço prestado. Para a precificação a mesma, em geral, afirmou que considera-se os custos do serviço e a renda per capita da região, ou seja, a capacidade média de compra do público alvo da empresa. O entrevistado afirmou também que a empresa assume o compromisso que o serviço será bem prestado, sendo uma das estratégias mais utilizadas pela empresa para estipular o preço.

Em seguida os clientes expressaram suas opiniões a respeito do valor pago pelo serviço, os respondentes podiam considerar o preço como caro (a quantia paga é acima do valor real do serviço), justo (a quantia paga é igual ao valor real do serviço) ou barato (a quantia paga é abaixo do valor real do serviço), os resultados são apresentados no gráfico 2:

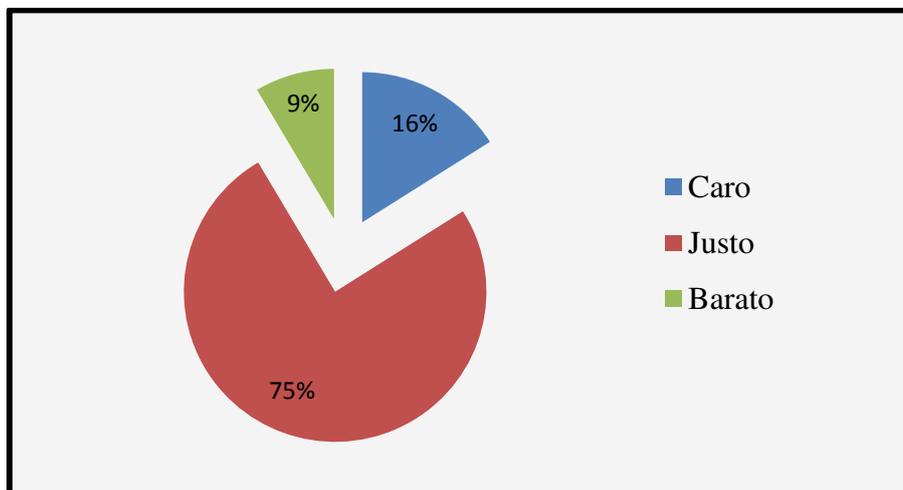


GRÁFICO 2: Opinião dos clientes em relação ao preço do serviço
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

A pesquisa revelou que 75% dos clientes afirmaram que pagam um preço justo, ou seja, digno do serviço que recebem, 16% dos clientes pesquisados relatam que pagam caro pelo serviço e 9% dos clientes relatam que pagam barato pelo serviço ofertado.

No caso do preço, a gerência demonstrou está em conformidade com a opinião da maioria dos clientes, onde ambos relataram acreditar que o preço é justo, ou seja, está atribuído de acordo com o real benefício que o serviço proporciona.

Com a finalidade de entender como a empresa trabalha a ferramenta praça do composto de marketing de serviços, questionou-se a gerência, sobre as maiores dificuldades encontradas para a prestação do serviço na área de abrangência atendida pela filial de Patos, e o mesmo avaliou a empresa em relação a sua capacidade de atendimento a demanda. O gestor informou que muitos dos lugares são distantes, pois o PAF- Patos atende a 32 cidades e sítios

vizinhos. Sendo assim, a distância seria a maior dificuldade para a prestação do serviço, no entanto, a empresa acredita que mesmo em meio às dificuldades está suprindo as suas demandas atuais.

Na tentativa de verificar se a referida empresa tem atendido a demanda, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos já haviam recebido o serviço principal do PAF, ou seja, o serviço funerário, dentre estes 32 %, o equivalente a 64 (sessenta e quatro) clientes, responderam já ter utilizado deste serviço, dos 32 % todos afirmaram que não houve demora, por parte da empresa, na prestação do serviço.

Sendo assim, percebe-se que dos clientes que já receberam o serviço funerário todos demonstram terem sido atendidos de forma rápida, o que não se opõe com a opinião da gerência, o que leva a entender que, embora à distância, a empresa consegue atender a demanda existente.

A seguir são apresentados resultados obtidos a partir de questionamentos que buscavam levantar dados sobre a possível utilização de algumas das ferramentas de promoção. A gerência, respondendo a questão nº 7, afirmou que a empresa tem seu foco de promoção na venda pessoal, ou seja, grupos de vendedores são formados e enviados para diferentes lugares com o objetivo de buscarem vender o serviço, sendo que, na maioria das vezes, são mandados para lugares onde recentemente tenha ocorrido um velório feito pela empresa.

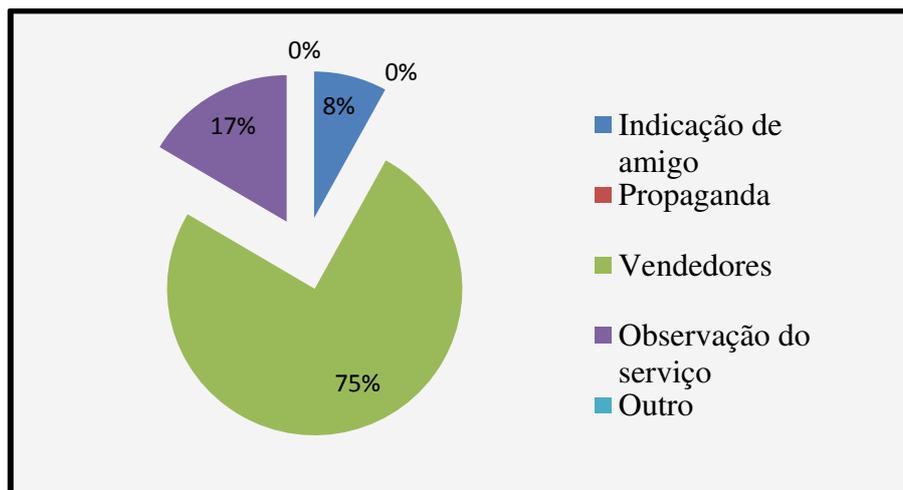


GRÁFICO 3: Meios de promoção percebidos pelos clientes
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Os dados apresentados no gráfico 3 confirmam o relatado pelo gerente, como se pôde observar. Sendo assim, constatou-se que dentre os esforços promocionais percebidos pelos

clientes a venda pessoal tem gerado maiores resultados, uma vez que 75% dos entrevistados afirmaram terem conhecido a empresa através da proposta apresentada pelo vendedor. Dentre os outros, 8% dos entrevistados disseram saber da existência do PAF por intermédio de amigos, 17% afirmaram ter conhecido através da prestação do serviço e nenhum afirmou conhecer o PAF através de propaganda ou de outro modo de promoção. Sendo assim percebe-se que a força de vendas é o método promocional que mais trouxe retorno para a empresa.

Por tanto, percebe-se uma relação entre a percepção da gerência quando afirma investir na força de vendas como foco promocional e a opinião dos clientes sobre os meios de promoção mais percebidos.

Compreendendo que o marketing de serviços traz suas particularidades serão analisados a seguir, outros quatro elementos táticos inerentes ao marketing de serviços, são eles: Pessoas, Processos, Perfil e Produtividade (LAS CASAS, 2008).

Para identificar como a empresa busca uma diferenciação através dos seus colaboradores perguntou-se a gerência quais as qualificações ela acredita estarem presentes nos mesmos, tais como, respeito, boa aparência, educação, etc. Perguntou-se também se para ingressar na empresa os funcionários passaram por algum processo de seleção e se após terem ingressado receberam algum treinamento. De acordo com as informações concedidas pela gerência da organização os funcionários passam por um processo de seleção (currículo e entrevista) e após selecionados são submetidos a um treinamento. Quanto às qualificações a organização acredita que os seus colaboradores são em geral educados, apresentam boa aparência, são responsáveis, cordiais e competentes.

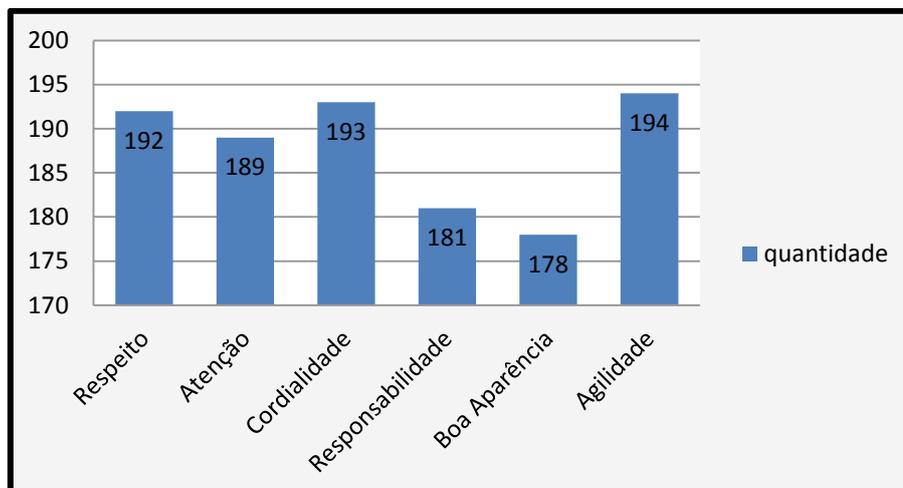


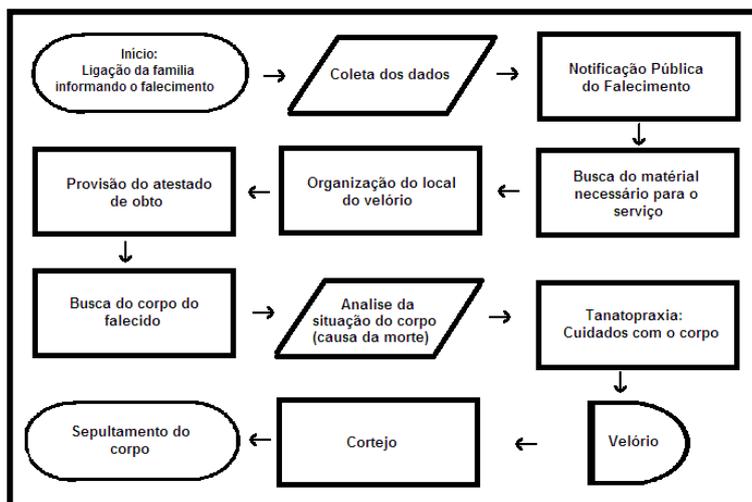
GRÁFICO 4: Qualificações presentes nos funcionários de acordo com os clientes
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Os clientes, ao responderem a questão 3, avaliaram quanto ao respeito, a atenção prestada, a cordialidade, a responsabilidade, a boa aparência pessoal e a agilidade na prestação do serviço os funcionários que os costumam atender, sendo que os mesmos deveriam marcar a característica que viam ser presentes nos funcionários, os dados estão dispostos no gráfico 4.

Como se pode constatar, na percepção dos clientes, os colaboradores PAF são (por uma escala decrescente) em geral ágeis, tendo esta característica sido escolhido por 194 clientes, são cordiais com 193 citações, a característica respeito recebeu 192 escolhas, atenção foi avaliada como sendo presente nos colaboradores por 189 respondentes, a responsabilidade obteve 181 escolhas, e por fim, no entanto com uma boa aceitabilidade está a boa aparência dos funcionários, com 178 citações.

Percebe-se então com isso que os esforços da gerência no processo de seleção e treinamento dos colaboradores, são refletidos de forma positiva nas opiniões expressas pelos clientes, os quais mostraram uma satisfação sobre as qualidades presentes nos funcionários.

Em seguida analisou-se a prestação dos serviços da empresa PAF no que concerne aos processos, com isso a gerência, relatou quais os processos mais comuns inerentes aos serviços que são disponibilizados aos seus clientes. Dando foco a um diferencial da concorrência, o serviço de visita (cobrança) foi elencado com sendo uma arma estratégica para a empresa, onde o cliente tem a comodidade de pagar o seu plano em casa, sendo este visitado uma vez por mês e em data por ele mesmo escolhida. Em relação ao serviço funerário a gerência informou que ele acontece seguindo os seguintes passos apresentados no fluxograma 1:



FLUXOGRAMA 1: Processo funerário de acordo com a gerência do PAF

FONTE: Pesquisa Direta, 2011

Para mensurar os processos sugeriu-se aos clientes que avaliassem o serviço prestado, sendo utilizado para isso uma votação de um a cinco, onde 1 é equivalente a um serviço excelente, 2 refere-se a um serviço muito bom, 3 um serviço razoável, 4 remetia um serviço ruim e 5 um serviço péssimo, os dados estão expostos no gráfico 5:

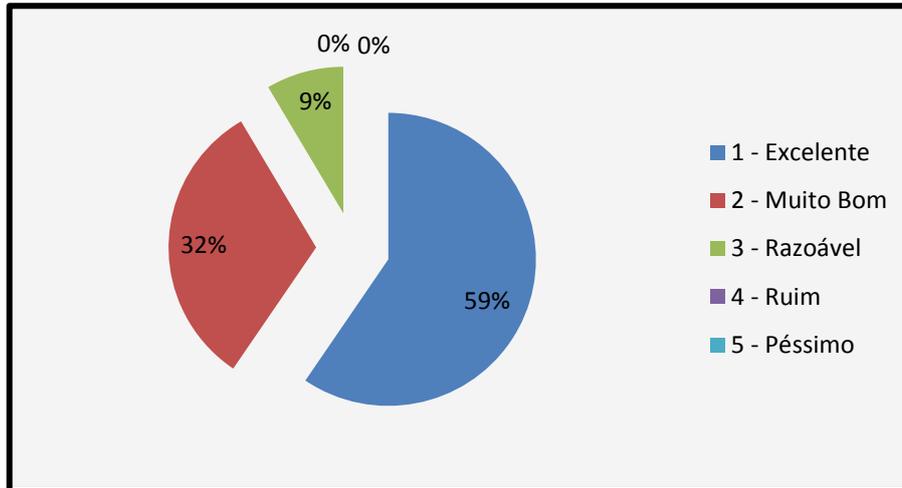


GRÁFICO 5: Opinião dos clientes sobre o processo realizado pelo PAF.
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Os entrevistados demonstraram estar satisfeitos com os serviços prestados, uma vez que 59% consideram como excelente o serviço prestado pela empresa, outros 32% pessoas disseram ser muito bom, 9% relatam ser razoável, e nenhuma pessoa afirmou ser ruim ou péssimo o serviço prestado pelo PAF. Sendo assim, percebe-se que 91% (excelente e muito bom) dos entrevistados aprovaram o serviço ofertado pelo PAF, isso reflete que nos serviços prestados pela empresa, a mesma trabalha seus processos de forma a atingir uma satisfação do cliente pelo serviço recebido.

Com o objetivo de entender o ponto de vista dos clientes sobre o perfil da empresa os mesmos foram questionados com relação a sua opinião sobre o estabelecimento físico da mesma, os dados são apresentados a seguir, no gráfico 6:

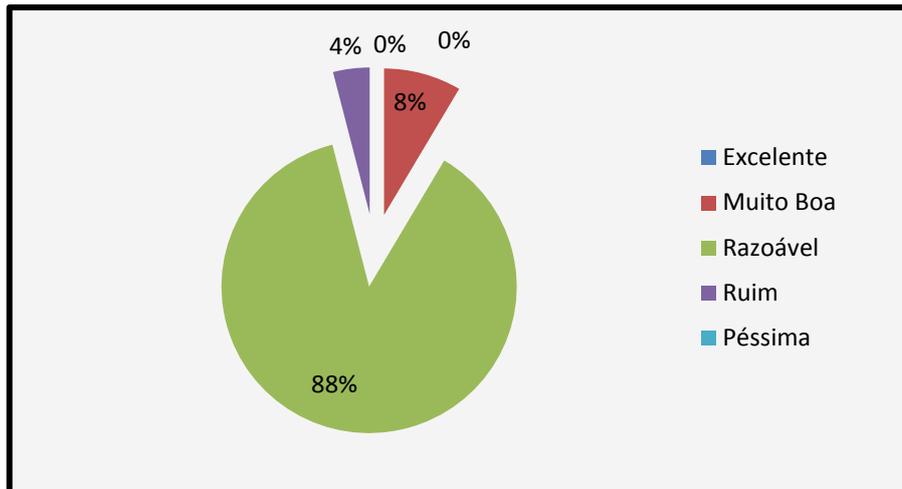


GRÁFICO 6: Demonstração da aceitabilidade dos clientes com relação ao Perfil da empresa.
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Observa-se que dentre os entrevistados ninguém afirmou ser excelente o estabelecimento, 8% consideram boa a estrutura física, 88% dizem ser razoável, 4% afirmam ser ruim e ninguém relatou ser péssima a estrutura da empresa. Portanto se percebe que, para os clientes, o espaço físico e suas atribuições respondem as necessidades da empresa, no entanto as respostas demonstram que o mesmo não gera credibilidade frente aos concorrentes, portanto, a empresa deveria trabalhar o seu Perfil de modo a oferecer maior conforto e tornar o ambiente mais agradável.

A gerência foi perguntado como foi a escolha das cores, da organização do layout e da escolha da tecnologia utilizada pela empresa. A mesma respondeu que as cores foram selecionadas de modo a obter uma diferenciação da concorrência e também por escolha popular, através de pesquisa, o layout foi organizado de forma a proporcionar conforto e a tecnologia utilizada foi selecionada de acordo com as necessidades da empresa.

Sendo assim percebe-se que embora a empresa tenha utilizado de estratégias para a escolha de como deveria trabalhar o seu perfil deixa a desejar no que diz respeito ao objetivo de procurar a superação das expectativas dos clientes.

Com relação à produtividade foi perguntado a gerência o que a mesma acreditava sobre o atendimento das expectativas dos clientes. A gerência respondeu que a empresa em geral atendia as expectativas dos clientes, no entanto em alguns dos serviços essas expectativas não eram atendidas.

Os clientes, de forma similar, foi perguntado se a empresa atendia, não atendia ou superava as suas expectativas. Os dados coletados são apresentados no gráfico 7.

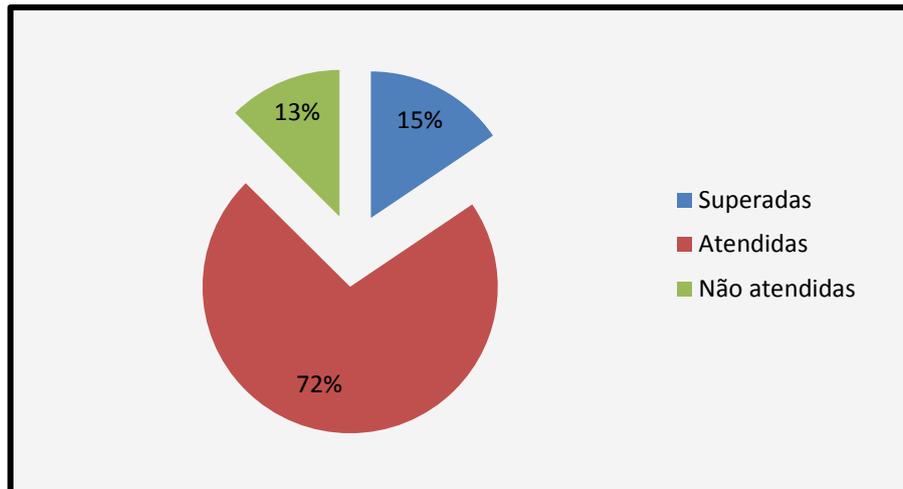


GRÁFICO 7: Demonstrativo da resposta as expectativas dos clientes por parte da empresa
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Após a realização da pesquisa constatou-se que 72% da amostra afirmaram que o serviço da empresa atende as suas expectativas, 15% demonstraram que suas expectativas são superadas e apenas 13% informaram que o serviço prestado não atende as suas expectativas.

Portanto percebe-se uma concordância entre o que foi expresso pela gerência e a opinião dos clientes, ou seja, em sua maioria o PAF atende as expectativas que gerou nos clientes.

Tendo por finalidade apresentar quais dos determinantes da qualidade propostos por Kotler; Keller (2006) são mais perceptíveis para aqueles que utilizam os serviços disponibilizados pela empresa de assistência familiar, foi proposto aos entrevistados, que elencassem em uma ordem de um a cinco que refletisse a experiência que os mesmos tiveram ao utilizar o serviço (assistência funerária ou os outros benefícios ofertados pela empresa), ou seja, os mesmos deveriam colocar 1(um) para o que acreditassem ser mais presente, 2 para a segunda mais relevante e assim por diante, até o 5 (cinco), nível de menor presença na empresa. Os dados foram tabulados a seguir:

Determinantes da Qualidade					
Determinante	1	2	3	4	5
Confiabilidade	104	24	8	40	24
Responsividade	32	88	40	40	0
Segurança	32	24	80	24	40
Empatia	24	24	40	72	40
Tangibilidade	8	40	32	24	96

TABELA 1: Percepção dos clientes PAF quanto aos determinantes da qualidade
FONTE: Pesquisa direta, 2011.

Pode-se verificar que dentre os cinco determinantes propostos o mais presente, de acordo com os clientes, é a confiabilidade, pois 104 pessoas ao responderem esta questão atribuíram a ela o valor numérico um, ou seja, demonstrando uma maior presença da mesma na empresa. Em seguida destaca-se a capacidade de resposta sendo reconhecida por 88 pessoas, sendo assim esta recebeu a segunda posição no que diz respeito a percepção do cliente. A segurança foi considerada a terceira determinante de maior percepção do cliente, a mesma foi apontada por 80 pessoas. Por conseguinte 72 pessoas consideraram a empatia como uma das determinantes experimentada na utilização do serviço. Por fim, como característica com menor presença e elencado na quinta posição a tangibilidade foi ressaltada por 96 respondentes.

Foi apresentado a gerência da empresa o mesmo questionamento pedindo que se elencassem em ordem decrescente as determinantes da qualidade proposta por Kotler; Keller (2006) de modo que expresse sua opinião sobre a percepção do cliente em relação as mesmas. A gerência dispôs na seguinte ordem: confiança, segurança, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta. A gerência e os clientes tiveram a confiança e a empatia elencados nas mesmas posições.

6 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Com o objetivo de compreender, como a empresa PAF, trabalhava seu mix de marketing e se o mesmo gera na empresa uma vantagem competitiva para alcançar um posicionamento perante os mercados alvo, realizou-se este estudo que tinha como objetivos específicos apresentar o marketing de serviços como uma ferramenta que favorece a tangibilização da qualidade e analisar o mix de serviços na percepção da gerencia e dos clientes do PAF.

Ao término do estudo pode-se constatar que todos os objetivos propostos foram alcançados. Sendo assim percebeu-se que o PAF utiliza seu composto de marketing de forma a alcançar o seu mercado alvo.

Com relação ao produto pode-se perceber que a empresa acredita que fortifica a sua marca por meio da sua força de venda, esta afirmação se justifica pelo fato de 63% dos entrevistados terem afirmado escolher a empresa pela visita dos vendedores, no entanto, parte dos respondentes percebeu o PAF por intermédio do serviço prestado ou de indicação de um amigo, sendo essas duas alternativas as verdadeiras expressões de uma marca fortificada.

Com relação à gerência percebeu-se uma grande confiabilidade no produto que a mesma oferta, a mesma acredita que possui uma marca fortificada e consolidada no mercado, no entanto a empresa deve analisar novos métodos de fortificar sua marca, procurando meios de tangibilizar o seu serviço.

Em relação ao preço percebeu-se que a empresa fez estudos para estipulação do mesmo, onde os critérios relatados pela gerência são de bastante relevância, sendo esses os custos do serviço e a renda per capita da região onde a empresa atua, ou seja, a empresa tem sua estratégia de preço estabelecida com base na satisfação. Como resultado do preço estabelecido constatou-se dentre os clientes entrevistados uma boa aceitabilidade, onde 75% acreditaram ser justo o preço pago somado com 9 % que acreditam que o preço seja inferior ao serviço prestado. Sendo assim, a empresa deve manter a estratégia referente ao preço, no entanto, procurar entender os motivos que levaram uma parte dos entrevistados a acharem o preço acima da qualidade do serviço ofertado.

Como resultado do estudo da ferramenta tática praça, observou-se que a gerência da empresa demonstrou confiança na sua capacidade de atender aos clientes que estão mais distantes das filiais, embora o tamanho da área que a empresa atua ainda se constitui um desafio. Para os clientes que já receberam o serviço disponibilizado pela empresa, todos informaram terem sido atendidos com agilidade, ou seja, a empresa não tardou em prestar o serviço assistencial. Portanto deve-se procurar meios de diminuir a distância entre o cliente e a prestadora de serviço, por exemplo, montando pequenos pontos de atendimento em locais mais distantes.

No elemento promoção, a empresa afirmou trabalhar apenas com a venda pessoal. Com relação ao mesmo quesito os clientes demonstraram, quando dentre os entrevistados 75% afirmam ter conhecido a empresa através dos vendedores, uma boa abordagem por parte da empresa desse tipo de estratégia. No entanto, a empresa deve procurar utilizar de outros meios como a propaganda, merchandising, relações públicas, entre outras, com o objetivo de levar a novos clientes, a informação da existência da empresa e do serviço que a mesma presta, procurando convencê-los a adquirir o mesmo.

No que se refere às pessoas, a maioria dos clientes informaram serem eles educados e cordiais, procurando oferecer atenção com responsabilidade e a agilidade, e relataram ainda que os mesmos são muitos zelosos em relação à aparência pessoal. Nesta perspectiva, a gerência informou que os colaboradores além de passarem por um processo de seleção recebem também um treinamento, com a finalidade de capacitá-los para a prestação do serviço da melhor maneira possível. Sendo assim a empresa deve manter a estratégia utilizada, no

entanto deve realizar de forma periódica o treinamento, e procurar novos meios para manter e aperfeiçoar as características presentes nos funcionários.

Para trabalhar os processos o PAF procura padronizá-los de modo a serem prestados de forma rápida e eficaz, além de oferecer uma comodidade para os clientes. Um exemplo de comodidade oferecida pela empresa é o serviço de pagamento em domicílio. Esta estratégia foi tomada pelo motivo da maior parte dos clientes da empresa possuírem idade acima dos 40 anos, passando assim a ser uma estratégia que diferencia o PAF da concorrência. Com relação ao serviço funerário a empresa também trabalha seus processos de forma padronizada. Os clientes por sua vez demonstraram-se satisfeito pois foram atribuídos 91% (Excelente e muito bom) de aprovação.

O perfil foi considerado razoável pela maioria dos entrevistados, ou seja, atende as suas necessidades mas não se constitui como vantagem competitiva, o que leva a entender que o esforço da empresa de trabalhar o seu layout pode até atender as expectativas dos consumidores, mas não as superam. Ainda em relação ao perfil a gerência relatou que o mesmo foi estudado de modo que as cores se diferenciasssem da concorrência, os móveis fossem alocados para comodidade dos funcionários e dos clientes, e a tecnologia escolhida de acordo com as necessidades do serviço, no entanto, essa estratégia não surtiu o resultado desejado. A partir daí a empresa deve fazer estudos para entender quais são as expectativas dos clientes, por exemplo, procurando em outras empresas, até mesmo de ramos diferentes, um perfil que atraia a atenção do cliente, sendo que os mesmo vejam o novo perfil, não de forma razoável, mas de modo atraente e que transmita confiança, segurança e credibilidade.

Com relação à produtividade, os clientes demonstraram que a empresa atende as suas expectativas, sendo que, em alguns casos, os clientes se mostram insatisfeitos com o serviço. Já a gerência acredita atender as expectativas dos clientes. Portanto com essas informações percebe-se a necessidade da empresa realizar uma pesquisa com os clientes para procurar entender os motivos de suas insatisfações.

No que concerne a qualidade do serviço ofertado pela empresa, estudou-se como a empresa é vista em relação às determinantes da qualidade. Sendo a confiabilidade, tanto na opinião da empresa como na dos clientes, a mais presente na empresa, seguido da capacidade de resposta e da segurança. Portanto a empresa deve procurar meios de aumentar seu nível das determinantes da qualidade, com o objetivo de superar as expectativas do cliente.

Considerando as opiniões citadas pelos clientes em relação ao composto de marketing, ou seja, preço justo, atendimento das expectativas, funcionários qualificados, perfil razoável, agilidade na prestação do serviço e o mesmo tendo uma avaliação entre excelente e muito

bom, pode-se concluir que a empresa possui um serviço que transparece qualidade para os clientes e que alcança um bom posicionamento em relação ao seu mercado alvo, sendo, no entanto, necessário a busca de um aprimoramento do seu composto de marketing, sobretudo no que concerne à promoção e ao perfil.

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, C. A. S. GORGULHO, C. F. **A teoria de marketing de serviços**: Explorando os elementos do marketing mix de serviços. Rio de Janeiro: Cadernos Discentes, COPPEAD, n. 15, p. 32-59, 2002.

Disponível em:

<<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:1UhI5mSZoHcJ:files.andre Carneiro.webnode.com>>

Acessado em: 30.08.2011.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. **Princípios de marketing** – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9000; 2005: Sistemas de gestão da qualidade - Fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro: Copyright 2009.

COBRA, M., **Administração de Marketing no Brasil** – São Paulo: Cobra Editora e marketing, 2005.

CONTE, A. L., DURSKI, G. R. **Economia Empresarial**. Faculdades Bom Jesus, Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

Disponível em:< http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp>

Acessado em: 30.08.2011

GIL. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 5ª ed – São Paulo: Atlas, 2010

GIULIANI, A. C., **Marketing em um Ambiente Globalizado** – São Paulo: Cobra editora e marketing, 2003.

PORTAL DO MARKETING.

Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>

Acessado em: 25.08.2011.

KAHTALIAN. M. **Marketing de Serviços**. Faculdades Bom Jesus, Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

Disponível em:<http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp>

Acessado em: 30.08.2011

KELLER, K. L., KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle** – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira** – 1ª ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

MIGUEL, P. A. C. SALOMI, G. E. Uma **reunião dos modelos para meditação da qualidade em serviços**. Revista Produção, v. 14, n. 1, 2004.
Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>>
Acessado em: 30.08.2011

OLIVEIRA, S. R. G. **Cindo Décadas de Marketing**. FGV – EAESP, 2004.
Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>
Acessado em: 25.08.2011.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.**”, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000.
Disponível em:
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf
Acessado em: 30.08.2011

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico** – 2ª Ed – São Paulo: Saraiva, 2003.
SANTOS, T; LIMA, M. V. V; BRUNETTA, D. F; FABRIS, C; SELENE, A. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de gestão USP, São Paulo, v 16, n. 1, p 89-102. Janeiro – Março, 2009.
Disponível em:
<<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:sRRu6NQXjzgJ:www.revistasusp.sibi.usp.br>>
>
Acessado em: 30.08.2011.

SHIMOYAMA, C. ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. Faculdades Bom Jesus, Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.
Disponível em:< http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp>
Acessado em: 30.08.2011

SILVA, E. L. MENEZES. E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação** – 4. ed. – Florianópolis: UFSC, 2005.

Disponível em: <http://www.tecnologiaprojetos.com.br/banco_objetos>

Acessado em: 30.08.2011.

VERGARA. S. C. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração** – 9ª ed – São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXO I

Questionário à gerência do PAF

1 – Você acredita que o PAF transmite confiança e credibilidade aos clientes através da sua marca?

() Sim () Não

Justifique: _____

2 – Você considera o preço cobrado pelo PAF como “justo”, ou seja, a qualidade do serviço realmente é equivalente ao preço atribuído?

() Sim () Não

3 – Quais os critérios utilizados pela empresa para estipular o preço?

4 – Qual das estratégias abaixo é a mais considerada pela empresa, para elaboração do preço?

() A empresa assume o compromisso que o serviço será bem prestado, e por isso estipula um preço fixo.

() A empresa utiliza de práticas de descontos especiais e outras vantagens para os clientes que ela considera fiéis.

() A empresa procura diminuir o máximo possível seus custos e passá-los para os clientes no preço do serviço.

5 – Levando em conta a região de abrangência da empresa e a demanda por este serviços existente nesta área, como você avalia a atuação da empresa:

() De acordo com as capacidades atuais da empresa, acredito que poderíamos atender uma demanda muito maior.

() Acredito que atendemos a toda demanda atual da empresa.

() A empresa apresenta dificuldades de atender a demanda, pois na área de abrangência a demanda existente é muito superior a que atendemos.

6 – De acordo com seu ponto de vista e levando em conta a região de abrangência, quais são as maiores dificuldades para a prestação do serviço?

7 – De que forma é trabalhada a promoção pela empresa, por exemplo: Propaganda, venda pessoal, merchandising, etc? Como?

8 – Com relação aos colaboradores internos, ou seja, os funcionários, pergunta-se:

- Como se dá o processo de contratação dos novos colaboradores?
- _____

- Ao serem contratados os novos colaboradores são submetido a algum tipo de treinamento?

() Sim () Não

- Marque as características abaixo que você acredita pertencerem aos seus colaboradores?
 Educação Boa aparência Cordialidade
 Higiene Responsabilidade Competência
 - Você acredita que os funcionários estão bem qualificados para a prestação do serviço que lhes foi proposto? Sim Não
 Justifique:
-

9 – Descreva todos os processos inerentes a prestação de serviços ofertado pelo PAF?

10 – Como o PAF se diferencia dos concorrentes nos processos desenvolvidos pelo mesmo?

11 – Em relação a estrutura física do escritório, explique os critérios utilizados para:

a) A escolha das cores

b) Alocação dos móveis

c) A tecnologia empregada

12 – Na sua promoção o PAF gera expectativas nos clientes de como será o serviço ofertado. Quanto ao gerenciamento dessas expectativas, você acredita:

- Superamos as expectativas dos clientes
- Atendemos as expectativas dos clientes
- Em geral, atendemos as expectativas dos clientes, mas em alguns dos nossos atendimentos as expectativas não são atendidas.
- Não atendemos as expectativa dos clientes.

13 – Classifique de 1 a 5, quais das afirmações abaixo são mais pertinentes ao serviço disponibilizado:

- Passamos confiança aos nossos clientes, na medida em que prestamos o serviço como se havia prometido, sem erro e no prazo previsto.
- Procuramos saber responder as solicitações dos clientes, informando datas, atendendo-o de forma rápida, mostrando que estamos dispostos a ajudá-los
- Passamos segurança para o cliente, e isso se dá, sobretudo, através dos nossos funcionários que sendo habilita transmitem confiança e segurança aos nossos clientes.
- Prezamos a atenção individual ao cliente, servindo-lhes em horários convenientes, transmitindo ao cliente que estamos sempre dispostos a servi-lo e que levamos em consideração o modo que ele gostaria de ser atendido
- Conquistamos a credibilidade dos nossos clientes, dentre outras coisas, pela utilização de equipamentos modernos, visual atraente e pela boa aparência que os nossos colaboradores transmite.

ANEXO II

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CAMPUS VII - PATOS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

Este é um trabalho para uma Monografia de Graduação da Universidade Estadual da Paraíba, em Patos/PB. Estou realizando uma pesquisa com 200 clientes do PAF, com o objetivo de identificar como a empresa PAF, trabalha o seu composto de marketing. Queremos lhe assegurar que as informações por você disponibilizadas serão utilizadas única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Professor Orientador: Joácio de Oliveira Costa.

Pesquisador: José Gustavo Fragoso de Veras

FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OS CLIENTES PAF

1 – O que foi determinante na hora de escolher o PAF, dentre as empresas de serviço de assistência funerária?

Observei o serviço prestado a outras pessoas, achei muito bom, por isso resolvi fazer o plano.

Precisava de um serviço assistencial e, coincidentemente, recebi a visita de um vendedor.

Precisava de um serviço assistencial e um amigo me indicou o PAF.

2 – Em relação ao serviço prestado, qual sua opinião sobre o preço?

O preço está acima da qualidade do serviço, ou seja, o serviço não vale o que é cobrado.

O preço é justo, ou seja, o serviço vale o que é cobrado.

O preço é inferior ao serviço prestado, ou seja, a qualidade é muito superior ao preço.

3 – Com relação aos funcionários do PAF, marque abaixo as características que você identificou neles ao ser atendido:

Respeito Cordialidade Boa aparência

Atenção Responsabilidade Agilidade

4 – Se você já utilizou do serviço do PAF, responda: Após ter feito a ligação para empresa solicitando a prestação do serviço, a empresa tardou na prestação do serviço?

Sim Não

5 – Em uma escala de 1(um) a 5(cinco), qual o nota, referente a qualidade, que você atribui ao serviço do PAF?

1 - Excelente 2 - Muito Bom 3 - Razoável 4 - Ruim 5 - Péssimo

6 – Na sua opinião o serviço disponibilizado pelo PAF:

Supera as suas expectativas

Atende as suas expectativas

Não supera nem atende as suas expectativas.

7 – Como você conheceu os serviços disponibilizados pelo PAF?

- Indicação de um amigo
- Propaganda
- Pela visita de um vendedor
- Na prestação do serviço
- Outro. Qual? _____

8 – Como você avalia a estrutura física da empresa?

- Excelente
- Muito Boa
- Razoável
- Ruim
- Péssima

9 – Classifique de 1(um) a 5(cinco) quais destas experiências você costuma ter ao utilizar-se dos serviços disponibilizados pelo PAF?

- Esta prestadora de serviço costuma cumprir o que prometem e fazem no prazo determinado. (Confiança)
- Esta empresa em geral responde aos meus questionamentos a cerca do serviço, bem como apresenta agilidade na sua prestação. (Responsividade)
- Os funcionários em geral são capacitados, educados e me transmitem confiança. (Segurança)
- Sou muito bem atendido, recebo atenção individual e no horário que preciso, sinto que o PAF pensa em como eu gostaria de ser atendido (Empatia)
- Estou sendo atendido da melhor maneira possível pois esta empresa dispõe tanto de uma estrutura física favorável quanto de equipamentos modernos. (Tangibilidade)