



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ AZEVEDO DE AMORIM

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS: ESTUDO REALIZADO EM
UM ESPAÇO DE TERAPIAS HOLÍSTICAS

FORTALEZA

2019

BEATRIZ AZEVEDO DE AMORIM

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS: ESTUDO REALIZADO EM UM
ESPAÇO DE TERAPIAS HOLÍSTICAS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

A543i Amorim, Beatriz Azevedo de.

A Importância do Marketing de Serviços: Estudo Realizado em um Espaço de
Terapias Holísticas / Beatriz Azevedo de Amorim. – 2019.

75 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de
Administração, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Ma. Juliana Vieira Corrêa Carneiro.

1. Marketing de Serviços. 2. Terapias Holísticas. I. Título.

CDD 658

BEATRIZ AZEVEDO DE AMORIM

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS: ESTUDO REALIZADO EM UM
ESPAÇO DE TERAPIAS HOLÍSTICAS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Juliana Vieira Corrêa Carneiro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ma. Ana Cristina Pacheco de Araújo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Marco e Sandra.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me proporcionado a dádiva da vida, participar deste ciclo com várias etapas que envolvem objetivos, realizações pessoais e profissionais.

Aos meus pais, que sempre apoiaram as minhas decisões e que nunca me negaram caminhos, mas sempre me ensinaram a caminhar da melhor forma possível pelos quais escolhi trilhar.

À minha família: irmãos, avós, tias e primos, que me incentivaram e sempre acreditaram no meu potencial para alcançar as minhas metas, recebendo os valores e princípios que pautam as minhas decisões.

À Marcília Martins Cavalcante, pelo seu amor, paciência e companheirismo durante o período de execução deste trabalho. Por acreditar em mim frente às dificuldades, por incentivar, bem como a dedicação em exercer tudo aquilo que tomo como minha responsabilidade.

À Professora Juliana Vieira Corrêa Carneiro, pela excelente orientação, condução e intuição que me ajudou a desbravar o conhecimento em suas diversas dimensões, pontuando o que considerava pertinente para melhor execução deste trabalho.

Às professoras participantes da banca examinadora Ana Cristina e Fabiana pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos meus companheiros de faculdade, que me apoiaram e me incentivaram ao término do meu curso.

Às Irmãs Ana Maria, Ana Edith e Júlia, por terem proporcionado acolhimento, carinho e colaboração na minha vida e na execução deste trabalho.

Aos entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas.

Às minhas amigas, pelas atribuições pessoais que foram desenvolvidas em mim, bem como pelos momentos e conselhos que fizeram com que minha convicção em meus objetivos permanecesse segura.

“Em mercados competitivos, uma empresa de serviços pode irradiar alegria tanto interna como externamente, com base na excelência” (COBRA, 2004, p. 38).

RESUMO

O holístico vem do termo *holos*, que em grego significa “todo” ou “inteiro”. É um conceito criado por Jan Christiaan Smuts em 1926, que o descreveu como “tendência da natureza de usar a evolução criativa para formar um todo, que é maior que a soma das suas partes”. Esta noção remete para uma forma específica de contemplar o mundo, em que pode ser aplicada em várias vertentes do conhecimento, como medicina, psicologia, física, administração, ecologia, etc. As terapias holísticas, também conhecidas como integrativas ou complementares, são serviços prestados por terapeutas qualificados que buscam resgatar o equilíbrio dos indivíduos que procuram por esses serviços. Diante disso, o presente estudo buscou conhecer a atuação do Marketing de serviços em uma organização que oferece terapias holísticas, bem como entender a percepção dos clientes em relação ao espaço terapêutico e aos serviços oferecidos. Para tanto, foi realizada uma entrevista com a coordenadora do espaço terapêutico, bem como aplicado um questionário direcionado aos seus clientes assíduos atuais, sendo utilizado como critério para estipulação do censo de 20 pessoas, o valor dos serviços percebidos pelos clientes, mensurando a qualidade e outras atribuições da organização. Esta pesquisa é de natureza quali-quantitativa, de caráter descritivo. A coleta de dados foi realizada por intermédio da entrevista e do questionário contendo itens que cumprem com o objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa. Os dados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa, com auxílio de informações estatísticas e subjetivas. Nos resultados do estudo, verificou-se a falta de conhecimento das ferramentas de Marketing pela organização, e conseqüentemente, a baixa atuação do Marketing de serviços. Além disso, constatou-se boa percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços oferecidos, aos profissionais atuantes e a preferência pelo espaço terapêutico em estudo em relação aos outros. Tal fato contribui de forma positiva para as duas perspectivas: a da organização e a do cliente.

Palavras-chave: Marketing de serviços. Terapias Holísticas. Percepção dos Clientes.

ABSTRACT

The holistic comes from the term holos, which in Greek means "whole" or "whole." It is a concept created by Jan Christiaan Smuts in 1926, who described it as "nature's tendency to use creative evolution to form a whole, which is greater than the sum of its parts." This notion refers to a specific way of contemplating the world, where it can be applied to various aspects of knowledge, such as medicine, psychology, physics, administration, ecology, etc. Holistic therapies, also known as integrative or complementary therapies, are services provided by qualified therapists seeking to restore the balance of individuals seeking these services. Given this, the present study sought to verify the performance of service marketing in an organization that offers holistic therapies, as well as the knowledge of clients' perception of the therapeutic space and the services offered. To this end, an interview was conducted with the coordinator of the therapeutic space, as well as a questionnaire directed to their current frequent clients, being used as a criterion for stipulating the census of 20 people, the value of the services perceived by the clients, measuring the quality and other duties of the organization. This research is quali-quantitative, descriptive in nature. Data collection was performed through the interview and the questionnaire containing items that meet the general objective and specific research objectives. Data were analyzed quantitatively and qualitatively, with the aid of statistical and subjective information. In the results of the study, there was a lack of knowledge of marketing tools by the organization, and consequently, the low performance of services marketing. In addition, it was found good perception of clients regarding the quality of services offered, the professionals working and the preference for the therapeutic space under study over others. This fact contributes positively to both perspectives: that of the organization and that of the customer.

Keywords: Service Marketing. Holistic Therapies. Customer Perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Modelo Simplificado do Processo de Marketing.....	21
Figura 2 – O Triângulo do Serviço.....	28
Figura 3 – Flor de Serviço.....	37
Figura 4 – O Tripé do Apreçamento.....	39
Figura 5 – Determinantes do Valor Entregue para o Cliente.....	47
Figura 6 – Valor Percebido pelo Cliente.....	48
Figura 7 – Qualidade do Serviço.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de Instrumento de Coleta com Referencial Teórico.....	65
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percepção dos Valores Cobrados pelo Espaço de Terapias Holísticas.....	60
Gráfico 2 – Conhecimento do Espaço de Terapias Holísticas.....	61
Gráfico 3 – Envolvimento dos Colaboradores do Espaço de Terapias Holísticas.....	62
Gráfico 4 – Fatores Determinantes na Escolha de um Espaço Terapêutico.....	62
Gráfico 5 – Conhecimento de Outros Espaços Terapêuticos.....	63
Gráfico 6 – Responsividade Proporcionada pelo Espaço de Terapias Holísticas.....	64
Gráfico 7 – Probabilidade de Indicação do Espaço Terapêutico para Outras Pessoas.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	O QUE É MARKETING? O SEU CONCEITO E A SUA APLICAÇÃO NA ÁREA DE SERVIÇOS	20
	2.1 Contextualização de Marketing.....	20
	2.2 Marketing de serviços.....	23
	2.2.1 <i>Serviços</i>	23
	2.2.2 <i>Consumo dos serviços</i>	25
	2.2.3 <i>Oferecendo serviços</i>	26
	2.3 Administrando o Marketing de serviços.....	27
	2.3.1 <i>Implicações para o Marketing frente às características dos serviços</i>	28
	2.3.2 <i>Estratégias para o Marketing de serviços</i>	31
3	O COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO MARKETING DE SERVIÇOS E O VALOR PARA O CLIENTE PERCEBIDO PELA QUALIDADE DO SERVIÇO	35
	3.1 O Composto mercadológico no Marketing de serviços.....	35
	3.1.1 <i>Produto: criando o conceito do serviço como produto</i>	35
	3.1.2 <i>Preço dos serviços e seus componentes principais</i>	38
	3.1.3 <i>Praça: distribuição em um contexto de serviços</i>	40
	3.1.4 <i>Promoção: comunicando os serviços</i>	43
	3.2 Comunicando valor para o cliente conforme expectativas.....	45
	3.2.1 <i>Construindo valor para o cliente</i>	46
	3.2.2 <i>Valor para o cliente percebido pela qualidade do serviço</i>	48
4	METODOLOGIA	52
	4.1 Tipo de Pesquisa.....	52
	4.2 Amostra.....	53
	4.3 Procedimentos.....	54
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	56
	5.1 Histórico.....	56
	5.2 Apresentação e discussão dos dados da pesquisa.....	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
7	REFERÊNCIAS	69

8 APÊNDICES	72
APÊNDICE A	72
APÊNDICE B	74

1 INTRODUÇÃO

Um dos importantes fenômenos contemporâneos brasileiros na área da saúde é o surgimento das terapias holísticas, também denominadas alternativas, integrativas ou complementares (GAUER, SOUZA, MOLIN e GOMES, 2012).

As terapias holísticas são serviços que promovem a otimização da qualidade de vida, estabelecendo um processo interativo com seu cliente, levando-o ao autoconhecimento e à mudanças em diversas áreas. As abordagens mais comuns são: comportamento, elaboração da realidade, aumento máximo do aproveitamento das oportunidades e minimização das condições adversas. Avalia os desequilíbrios energéticos, suas predisposições e possíveis consequências, além de promover a catálise da tendência natural ao auto equilíbrio, facilitando-a pela aplicação de uma somatória de terapêuticas com abordagem holística incluindo o objetivo de transmutar a desarmonia em autoconhecimento (FILHO, 2012).

Também nomeadas como terapias complementares e/ou integrativas, as terapias holísticas são denominadas pela Organização Mundial da Saúde – OMS como Medicina Tradicional, abrangendo um conjunto de práticas com atenção à saúde englobando atividades como acupuntura, fitoterapia, meditação, terapia floral, entre muitas outras. No Brasil, estas práticas já são aderidas pelo Sistema Único de Saúde – SUS (SOUZA, 2018).

Conforme Kotler e Armstrong (2008), os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis, sem resultar na posse de nada. Dessa forma, as terapias holísticas podem ser compreendidas como serviços.

As mudanças no mercado atual estão cada vez mais aceleradas, propondo uma maior competição entre as organizações. Conseguem destacar-se, naturalmente, as que estabelecem perfis para captação de clientes, analisando necessidades e vontades que fazem com que estes procurem seus serviços ou produtos. Ainda, as organizações que colocam em prática algumas teorias da administração no cotidiano das suas atividades conseguem estar em vantagem em relação às outras, tendo em vista que, sem a organização, não haveria administração, mas sem a administração poderia haver apenas um amontoado de gente, não uma organização (DRUCKER, 1998).

As empresas usam o Marketing quando encontram a oportunidade:

“a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para o seu produto.” (KOTLER, 2000, p. 25).

Pode-se presumir que há necessidade de algum esforço de vendas, porém, o Marketing atua com o objetivo de tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o serviço ou produto se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o Marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1998). Mesmo assim, as técnicas e estratégias precisam ser bem analisadas e voltadas principalmente para o cliente, uma vez que, segundo Kotler (2000), os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores.

Ao estudar o composto mercadológico no Marketing de serviços, também deve-se levar em consideração todo e qualquer aspecto voltado para o cliente. Para Bogmann (2000), o Marketing deve preocupar-se em atingir muito mais qualidade que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento, exigindo-se uma gestão sistemática desse relacionamento.

A estratégia de posicionamento que leva o composto mercadológico em consideração, preocupa-se em criar, comunicar e manter diferenciais que serão notados bem como valorizados pelos consumidores com que a empresa mais gostaria de manter um relacionamento de longo prazo, que foram selecionados como público-alvo. O posicionamento eficaz ajuda a compreender, por meio de pesquisas, as preferências desse público, sua concepção de valor e as características das ofertas concorrentes (LOVELOCK, 2011). O autor ainda expõe:

“Os atributos de preço e produto são dois dos 4Ps do Marketing associados com mais frequência à estratégia de posicionamento. Contudo, no caso dos serviços, o posicionamento refere-se também aos outros Ps do mix de Marketing de serviços, incluindo a promoção e o ponto de venda, além dos processos de serviço, sistemas de distribuição, cronogramas, locais, ambiente e equipe de atendimento” (Lovelock, 2011, p. 76).

A maioria das empresas de serviços enfrenta concorrência ativa. Profissionais de Marketing precisam descobrir modos de criar vantagens competitivas significativas para seus serviços, as quais delimitem uma posição distintiva e defensiva do mercado contra as alternativas concorrentes. A natureza de serviços introduz inúmeras possibilidades distintivas para diferenciação competitiva, que vão além das características de preço e físicas do produto, para incluir localização e programação, níveis de desempenho – como rapidez da entrega de serviços e a qualidade do pessoal –, além de um leque de opções para que o cliente se envolva no processo de produção (LOVELOCK, 2011).

Atualmente o espaço de terapias holísticas atua como espaço terapêutico, contudo, há 15 anos atuava como noviciado pertencente à Congregação das Filhas de Santa Teresa de Jesus. O espaço tem como coordenadora uma religiosa, sendo dirigido por ela e por outras duas religiosas. Conseqüentemente, as freiras conseguiram institucionalizar o espaço como organização, porém, carecem de conhecimento das ferramentas que devem utilizar para divulgar os serviços que oferecem.

O problema identificado está na falta de orientação da organização para o Marketing na área em que o espaço terapêutico atua (serviços), e conseqüentemente, na comunicação de valor dos serviços oferecidos para os clientes.

Ao acessar a plataforma de pesquisa Google, na *Internet*, a qual é consultada como eram utilizadas as listas telefônicas, a plataforma de pesquisa não reconhece o espaço terapêutico como existente. Caso alguém esteja interessado em tratar-se com as terapias holísticas e fizer a busca por “Terapias Holísticas em Fortaleza”, vários espaços terapêuticos aparecem como opção com seus respectivos endereços, números de contato, horário de funcionamento e localizações definidas, porém, o espaço em estudo não é reconhecido, sequer aparece como resultado na pesquisa.

O espaço terapêutico utiliza um perfil na rede social *Instagram*, pertencente à plataforma digital disponível na *Internet* para divulgação dos serviços. Publicações não são realizadas com muita frequência, estando disponíveis apenas informações de algumas terapias, cursos e profissionais que atuam no espaço terapêutico. Além deste método, cartazes ficam expostos na instituição, a fim de informar serviços, valores, qualificações e horários disponíveis.

1.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral identificar como um espaço de terapias holísticas efetua o Marketing de serviços.

1.2 Objetivos Específicos

- I. Identificar o composto mercadológico no espaço terapêutico;
- II. Identificar a comunicação de valor para o cliente atribuída pelo espaço terapêutico;

III. Mensurar o valor percebido pelos clientes em relação ao espaço terapêutico.

A justificativa deste estudo é baseada na relevância que a orientação para o Marketing possui para as empresas que oferecem serviços. Percebendo a dificuldade de algumas organizações para esta orientação, despertou-me o interesse de analisar como um espaço de terapias holísticas que já atuou como noviciado estaria comunicando o valor dos serviços oferecidos para seus clientes, como estão buscando compreender as expectativas de seus clientes e como atuam para desenvolver as ferramentas de Marketing na organização.

Assim como empresas que comercializam produtos, as que comercializam serviços também devem preocupar-se com a forma que seus serviços impactam seus clientes, como as informações chegam até seus clientes, se os seus clientes estão satisfeitos, o que podem mudar ou intensificar para melhor atendê-los, dentre outros aspectos que tornam o estudo das ferramentas de Marketing essencial e de grande importância para esses procedimentos.

O fato de o espaço terapêutico pertencer a uma congregação religiosa, principalmente por já ter atuado como noviciado, despertou-me uma curiosidade ainda maior de como a gestão deste espaço está sendo orientada, quais aspectos considera essenciais ao oferecer seus serviços, como os serviços são divulgados e se a coordenadora do espaço possui algum conhecimento sobre como incluir estas práticas.

O estudo tem como referência o conteúdo necessário para melhor entendimento dos objetivos da pesquisa. A segunda seção irá abordar o conceito de Marketing bem como o conceito de serviços, sendo necessário para entender como a ferramenta é influenciada quando se trata dos serviços.

A terceira seção aborda o composto mercadológico nos serviços, o conceito de comunicação de valor para o cliente, construção de valor para o cliente bem como percepção de valor percebida pela qualidade do serviço.

A quarta seção demonstra a metodologia utilizada neste estudo, os meios que foram usados para obter os resultados propostos pelos objetivos da pesquisa.

A quinta seção abrange o histórico do espaço de terapias holísticas em estudo, bem como a análise e discussão dos resultados, demonstrando os resultados dos instrumentos de coleta aplicados com a gestão e com os clientes do espaço terapêutico.

O estudo é finalizado na sexta seção com as considerações finais descrevendo a análise dos resultados de forma interpretativa, contribuições acadêmicas, gerenciais, bem como limitações da pesquisa e sugestão de pesquisa futura.

2 O QUE É MARKETING? O SEU CONCEITO E A SUA APLICAÇÃO NA ÁREA DE SERVIÇOS

No Brasil, o termo Marketing apareceu na literatura a partir de 1954, por meio de uma missão norte-americana ordenada por Karl A. Boedecker, professor que organizou os primeiros cursos de Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (COBRA, 1992).

2.1 Contextualização de Marketing

Ao discorrer sobre os momentos históricos do Marketing, Cobra (1992) destaca que, na era da produção, até 1925, em países desenvolvidos, a preocupação consistia basicamente em aumentar a quantidade produzida, uma vez que a demanda era maior que a produção. Com o ganho de eficiência do processo produtivo e o aumento da concorrência, torna-se necessário empregar maiores esforços para a venda, ou seja, convencer os clientes sobre os benefícios do produto, sendo denominado pelo autor como era das vendas.

Contudo, conforme o pensamento de Semenik e Bamossy (1995), ao estudar os conceitos de Marketing, verifica-se que estão evoluindo, permanentemente, onde “Marketing é uma filosofia de negócios”. A ideia acolhida é que toda estratégia de planejamento e execução dos projetos da organização tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Por sua vez, as necessidades ou desejos específicos dos compradores podem ser realizados através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam (KOTLER, 2000).

Para Kotler e Armstrong (2008) o Marketing é um processo administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam, desejam por meio da criação bem como troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o Marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, o Marketing pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

“Normalmente, o Marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de Marketing envolvem-se no Marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. (Kotler, 2000, p. 25).

Para tanto, é importante entender como funciona o processo de Marketing até chegar ao objetivo da definição de Marketing. O modelo definido por Kotler e Armstrong (2008), abrange cinco etapas: nas quatro primeiras, as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor para o cliente e construir um forte relacionamento com ele, enquanto que na última etapa, colhe-se os frutos da criação de valor superior para o cliente. As etapas do modelo são definidas em: necessidades, desejos, demandas dos clientes, ofertas de mercado (produtos, serviços bem como experiências), valor, satisfação, trocas e relacionamentos e mercados.

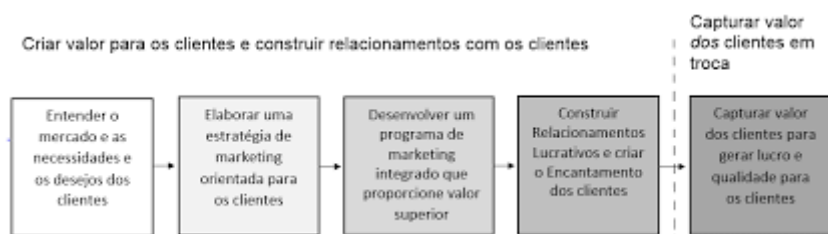


Figura 1: O modelo simplificado do processo de Marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p.4).

A Figura 1 mostra o modelo simplificado do processo de Marketing definido por Kotler e Armstrong (2008).

As necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. As demandas, por sua vez, são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso (KOTLER, 2000).

Na etapa do processo que desenvolve o Marketing integrado, este condiz sobre as informações do composto mercadológico bem como como elas devem estar sincronizadas entre si, além de indicar de que forma a área de Marketing deve estar alinhada com os outros departamentos, proporcionando, dessa forma, valor superior, uma vez que tem como foco o reconhecimento da importância do consumidor (KOTLER, 2000).

Os relacionamentos lucrativos e encantamento dos clientes fazem referência ao Marketing de relacionamento, que segundo Kotler e Armstrong (2008), abrange uma estratégia que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em

confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos, bem como benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno entre a organização e os seus clientes.

O modelo é finalizado com o processo de capturar valor dos clientes para gerar qualidade além do lucro. Para isso, é desenvolvida a construção de relacionamentos duradouros, criando valor superior para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, assim como clientes fiéis tem maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

Portanto, o Marketing é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando e recebendo valor em troca. Com sua estratégia de Marketing definida, a empresa passa a construir um programa de Marketing integrado – consistindo nos quatro elementos do *mix* de marketing, ou os 4Ps – que transforma a estratégia de Marketing em valor real para os clientes. A empresa desenvolve ofertas de produto ou serviço criando fortes identidades de marca para si. Determinam-se preços dessas ofertas para criar valor real para o cliente, as distribui para disponibilizá-las aos clientes-alvo e os persuadem para agir sobre a oferta ao mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

O modelo proposto pelos autores frisa que o conceito de Marketing é apenas uma base para administrá-lo. A administração do Marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Portanto, a administração de Marketing pode ser vista como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo, captar, manter, fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para o cliente (KOTLER, 2000).

Ao elaborar uma estratégia de Marketing voltada para o cliente, segundo Churchill e Peter (2005), um composto de Marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, sendo esta a ferramenta que mais se adequa ao processo.

No processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Nisto reside a essência da concorrência entre as organizações, e ao Marketing cabe a tarefa de realizar este ajustamento. Como o mercado é dinâmico, tal ajuste deve-se realizar de forma permanente, já que toda organização está permanentemente ameaçada de perder a sua posição por mudança no ambiente, mudança no comportamento dos seus consumidores e mudança na ação dos concorrentes (ROCHA, 1995).

Segundo Rocha (1995), existe apenas duas formas pelas quais o Marketing ajuda a produzir o ajustamento entre oferta e demanda: Oferecendo maior satisfação ao consumidor

(diferenciação da oferta feita pela empresa com relação à dos concorrentes). Ou ainda oferecendo a mesma satisfação por menor preço (concorrência de preços). Para a autora, em cada um desses casos, a instituição que tem um produto ou serviço a oferecer procura conquistar a preferência de um grupo de usuários potenciais no mercado.

Os serviços trazem desafios distintos de Marketing. O envolvimento de pessoas prestando e recebendo serviços aumenta o grau de complexidade da gestão, exigindo um novo paradigma. É necessário tornar os serviços tangíveis por meio de ênfase nos atributos físicos e instituir bons procedimentos de reparação de serviços (LOVELOCK, 2011).

2.2 Marketing de serviços

As tentativas de descrever e definir serviços remontam mais de dois séculos. No final do século XVIII e o início do século XIX, os economistas clássicos concentraram-se na criação e propriedade da riqueza. Argumentavam que os bens (inicialmente referidos como *commodities*) eram objetos de valor que podiam ter direitos de propriedade estabelecidos e intercambiados. A propriedade implicava a posse tangível de um objeto adquirido por meio de compra, escambo, doação do produtor ou antigo proprietário e legalmente identificável como uma propriedade do atual dono (LOVELOCK, 2011).

2.2.1 Serviços

Na definição de Las Casas (2012) os serviços constituem uma transação realizada por uma organização ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. A concepção de produto para Las Casas (2006) é que o produto é o objeto principal de comercialização, desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores. Para Kotler e Armstrong (2008), eis a definição de serviços:

“Os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. (Kotler e Armstrong, 2008, p.200).

Existem vários tipos e categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Independentemente do tipo, o serviço em sua essência é aquela ação, desempenho que transfere-se. Como os serviços são transferidos em diferentes níveis, quer no aspecto de

duração, quer no aspecto de intangibilidade, conclui-se que, ao ser abordado o Marketing de serviços, é impossível considerá-lo de forma única (LAS CASAS, 2006).

“A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Por exemplo, quem se submete a uma cirurgia plástica não pode ver o resultado antes da compra. Os passageiros das companhias aéreas não tem à mão nada além de uma passagem e a promessa de que eles e suas bagagens chegarão a salvo ao destino pretendido. Para reduzir a incerteza, os compradores buscam ‘sinais’ da qualidade dos serviços, com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações que podem ver”. (Kotler e Armstrong, 2008, p. 217).

Na perspectiva do comprador de serviços, há algumas características que podem ser consideradas específicas. Além da própria incerteza do consumidor diante do serviço que está prestes a consumir, surgem dúvidas em relação ao tipo de serviço, quem está qualificado a prestá-lo. Além de conflitos os quais exigem que, além de conhecer o consumidor para identificar suas expectativas, é necessário comunicar os benefícios que recebem devido à incapacidade que muitos têm de avaliar a qualidade em consequência dessas dúvidas (LAS CASAS, 2012).

Quase sempre os serviços incluem elementos tangíveis importantes, como as macas e materiais de apoio para realizar terapias, reforça Lovelock (2011) que, de acordo com a perspectiva de não propriedade, são os elementos intangíveis – entre eles o trabalho e os conhecimentos técnicos do pessoal de serviço – que dominam a criação de valor em desempenho de serviços. Completa ainda, afirmando que a intangibilidade pode consistir dimensões tanto mentais quanto físicas.

Para Lovelock (2011), os elementos intangíveis dominam a criação de valor:

“A ideia do serviço como desempenho que não pode ser embrulhado e levado conosco está diretamente associada à estrutura de não propriedade. Ao comprar um serviço, raramente os consumidores adquirem a posse dos elementos que criam a maior parte do valor”. (Lovelock, 2011, p. 21).

Então, a participação do consumidor é inevitável em todas as situações da prestação de serviços. Em função dessa participação, os consumidores são indispensáveis ao processo de produção das organizações que atuam no setor de serviços e, em alguns casos, controlam ou contribuem de forma expressiva para a própria satisfação ou insatisfação (ZEITHAML, 2014).

2.2.2 Consumo dos serviços

Para compreender como analisar estratégias de Marketing voltada para área de serviços, é necessário entender primeiramente como ocorre o consumo dos serviços. Lovelock (2011), afirma que o consumo de serviços, de forma geral, desenvolve-se por meio de processos complexos que podem ser divididos em três fases principais: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro.

A fase de pré-compra inicia-se com o despertar da necessidade, continua com a busca de informações, e avaliação das alternativas, para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular. Essa necessidade surge a partir da percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor além de uma situação desejada, que ele gostaria de alcançar. A busca de informações e avaliação das alternativas vão reduzir ou até eliminar a sensação de desequilíbrio e desconforto, antes que a decisão seja tomada (LOVELOCK, 2011).

Para avaliar as alternativas, os consumidores as comparam e as avaliam pelos atributos de busca tangíveis que os ajudam a entender o que receberão em troca do seu dinheiro e reduzem o sentimento de incerteza. Pelos atributos de experiência, os quais necessitam experimentar o serviço antes de analisar aspectos de confiança, facilidade de uso ou suporte, e por fim, atributos de confiabilidade, em que o consumidor é forçado a crer, confiar que certos benefícios foram entregues no nível de qualidade prometido (LOVELOCK, 2011).

Após tomar uma decisão de compra, os consumidores passam para a essência da experiência de serviço: a fase de encontro de serviço, que geralmente inclui contatos com o fornecedor escolhido. Se for de alto contato, acarretará uma interação por todo o processo de entrega do serviço entre os clientes e a empresa. Caso seja de baixo contato, envolverão pouco ou nenhum contato físico entre clientes e provedores de serviços. O comportamento do consumidor, durante a experiência de encontro de serviço atua de diversas maneiras. “A hora da verdade”, que valoriza a habilidade, motivação, as ferramentas empregadas pelo representante da empresa, as expectativas, o comportamento do cliente que criarão o processo de entrega do serviço, os encontros de serviço e a sua variação de alto para baixo contato (LOVELOCK, 2011).

A fase final de pós-encontro retrata a satisfação dos clientes com experiências de serviços, na qual para definir o seu grau de satisfação, os clientes avaliam o desempenho de um serviço, comparando o que esperavam com aquilo que percebem ter recebido de determinado fornecedor (LOVELOCK, 2011).

Ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços, ele deve perceber o fato. Portanto, ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo em sua execução, com a certificação do prestador de serviços que o seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido (LAS CASAS, 2012).

“as expectativas são muitas, e, não sendo atendidas, podem ser causas do fracasso do empreendimento. A lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível do serviço diminui. Para o consumidor, o que importa é a solução de seus problemas”. (Las Casas, 2012, p. 48).

Ademais, o consumo dos serviços possui completa influência, naturalmente, do comportamento do consumidor. É um estudo dos fatores envolvidos quando consumidores escolhem, compram, utilizam produtos, serviços para satisfazer necessidades ou desejos. As necessidades e desejos vigoram qualquer universo de compra, desde o mais básico material ao mais nobre e existencial (SOLOMON, 2012).

2.2.3 Oferecendo serviços

Há uma grande tendência – a tecnologia, sobretudo a tecnologia da informação – que vem moldando as atuações no setor bem como exercendo poderosa influência na prática do Marketing de serviços. Além de oferecer oportunidades para novos produtos e serviços, a tecnologia viabiliza os meios para a oferta de serviços existentes de modo mais acessível, conveniente e produtivo (ZEITHAML, 2014).

Todas as empresas e organizações que operam na *Internet* estão basicamente oferecendo um serviço – seja disponibilizando informações, executando funções básicas de serviço ao cliente ou facilitando transações. Desta forma, todas as ferramentas, conceitos, estratégias estudadas no Marketing e gestão de serviços têm aplicação direta na *Internet* (ZEITHAML, 2014).

Acontece que, conforme o raciocínio de Zeithaml (2014), as preocupações do cliente com privacidade e confidencialidade levantam importantes questões à medida que as empresas dedicam-se mais a aprender sobre os clientes, a interagir diretamente com eles por meio da *Internet*. Por isso, segundo Lovelock (2011) precisa-se compreender como as pessoas tomam decisões de compra e uso de um serviço, bem como o quê determina sua satisfação após o consumo. Sem isto, nenhuma empresa pode esperar criar, entregar serviços que resultem em clientes satisfeitos como em sua fidelização. Para oferecer um serviço,

independente do meio, deve-se primeiramente construir o valor para o cliente com uma estratégia eficaz de Marketing de serviços.

A prestação de serviços, na concepção de Las Casas (2012), inicia-se com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Nesse momento é que todas as promessas começam a ser cumpridas. Se as expectativas do cliente não forem atendidas, haverá insatisfação bem como perda de credibilidade.

2.3 Administrando o Marketing de serviços

Uma das condições essenciais para uma boa administração do Marketing de serviços é que o principal administrador e proprietário acreditem na necessidade de implantação do Marketing, acreditando também que a melhor forma de obter resultados positivos é pela satisfação de desejos e necessidades dos consumidores. Dentre as vantagens para as organizações que adotam o conceito de Marketing, podem ser citadas: monitoramento de alterações no mercado, auxílio na prestação de serviços mais adaptados às reais necessidades dos clientes bem como permissão de uma melhor concorrência com alocações de recursos de forma mais eficiente (LAS CASAS, 2012).

“para aplicar o Marketing, o administrador deve organizar-se, a fim de desempenhar suas funções mais eficientemente. Implantar uma filosofia de trabalho ajudará a formar a imagem e a forma organizacional dará condições operacionais para a obtenção dos objetivos”. (Las Casas, 2012, p. 279).

A Administração de serviços para Albrecht (2003), é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da organização. Ainda para o autor, a filosofia de administração de serviços sugere que todos tenham um papel a desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente.

Albrecht (2003) demonstra um dos elementos fundamentais do modelo de Administração de serviços, importantíssimo na análise dos fatores de sucesso na implantação de uma iniciativa de serviço em organizações de quase todos os tipos, o triângulo do serviço:

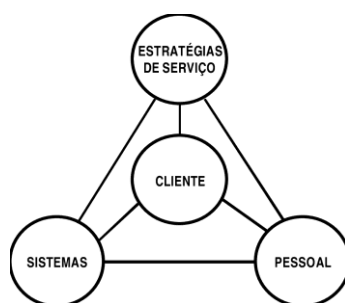


Figura 2: O Triângulo do Serviço
 Fonte: Karl Albrecht (2003, p.32).

O topo do triângulo da Figura 2 demonstra a Estratégias de Serviço, que orienta a atenção dos membros da organização no sentido das verdadeiras prioridades do cliente, transformando-se no núcleo da mensagem transmitida ao cliente. Na ponta inferior direita, o triângulo demonstra o pessoal, que é a linha de frente orientada para o cliente. Esta traz a capacidade de manter a atenção do pessoal que entrega o serviço concentrada nas necessidades do cliente, mantendo uma concentração “sobrenatural” sintonizando a situação, o pensamento e a necessidade do cliente no momento relevante. Isso leva a um nível de reação, atenção e disposição para ajudar que faz com que o cliente sinta que o serviço é de qualidade superior, levando-o a querer dizer a outras pessoas sobre isso, bem como a voltar outras vezes (ALBRECHT, 2003).

Albrecht (2003) finaliza o conceito do triângulo de serviço com a ponta inferior esquerda, que demonstra os sistemas, estes também voltados para o cliente. Para o autor, o sistema de entrega que apoia o pessoal de prestação de serviço é realmente projetado para atender à conveniência do cliente, não à conveniência da organização. As instalações, as políticas, os procedimentos, os métodos e os processos de comunicação dizem ao cliente: “este aparato está aqui para atender suas necessidades”.

2.3.1 Implicações para o Marketing frente às características dos serviços

Algumas características dos serviços trazem implicações para o Marketing. A intangibilidade dos serviços traz diversos desafios. Serviços, não são passíveis de serem armazenados, portanto, as flutuações na demanda muitas vezes são difíceis de administrar. Os serviços não podem ser patenteados de prontidão, os novos conceitos de serviço são passíveis de serem copiados facilmente pela concorrência (ZEITHAML, 2014).

Os serviços não podem ser expostos ou transportados rapidamente ao cliente, e por isso talvez seja difícil avaliar a sua qualidade. As decisões sobre o que deve ser incluído na propaganda e em outros materiais promocionais representam um desafio, assim como a precificação. Os custos reais de uma “unidade de serviço” são de difícil definição, a relação entre preço e qualidade é complexa (ZEITHAML, 2014).

Por isso, Las Casas (2012) destaca a importância dos prestadores de serviços tangibilizar o máximo possível suas promessas. A tangibilização do intangível deve fazer parte das apresentações de venda e acompanhá-las. Neste caso, pode-se usar um folheto, um catálogo, uma descrição do serviço, apresentação da empresa que contenha uma relação de clientes atendidos ou qualquer outra comprovação de idoneidade profissional.

Para superar os desafios da intangibilidade, Lovelock (2011) sugere pistas e metáforas tangíveis que podem ser eficazes. As pistas tangíveis ou “informações vívidas”, prendem a atenção, produzem uma impressão clara e forte sobre seus sentidos, sobretudo para serviços complexos, de alto grau de intangibilidade. Por exemplo, muitas escolas de Administração recorrem a depoimentos, palestras de ex-alunos bem-sucedidos para tangibilizar os benefícios do ensino oferecido bem como para comunicar o que seu ensino pode fazer por futuros alunos quanto a promoções na carreira e aumentos salariais.

O uso de metáforas é sugerido por Lovelock (2011) para superar desafios da intangibilidade, baseia-se na criação que algumas empresas fazem com metáforas de natureza tangível que ajudam a comunicar os benefícios oferecidos pelas suas ofertas de serviço, enfatizando as principais diferenças em relação aos concorrentes.

A heterogeneidade, característica definida por Zeithaml (2014) como distinção entre os serviços, uma vez que os serviços são ações, muitas vezes executadas por outros seres humanos, não havendo dois serviços exatamente idênticos, torna a garantia da consistência em serviços um desafio. Em função destes fatores que complicam o cenário, o gerente de serviços nem sempre será capaz de ter certeza que o serviço está sendo executado de modo consistente com o originalmente planejado ou anunciado. Há vezes que os serviços são fornecidos por terceiros, o que aumenta a potencial heterogeneidade da oferta (ZEITHAML, 2014).

Quanto à perecibilidade dos serviços, característica definida por Zeithaml (2014) como sendo o fato de os serviços não poderem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos, implicam no Marketing e para os seus profissionais a incapacidade de estocá-los. Logo, a previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização de capacidades são fatores importantes e desafiadores na tomada de decisão. O fato dos serviços não serem

devolvidos ou revendidos, implica a necessidade de estratégias eficientes para recuperação quando algo dá errado. Por exemplo, apesar de não ser possível devolver um mau corte de cabelo, o cabeleireiro pode, bem como deve ter à mão estratégias para recuperar a disposição do cliente em retornar, se for o caso (ZEITHAML, 2014).

O interesse do Marketing por qualidade de serviço propõe que a má qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva, com risco de afastar clientes insatisfeitos. Portanto, estratégias de melhoria de qualidade e produtividade devem ser consideradas em conjunto, não isoladamente. Gerentes de Marketing, Operações bem como Recursos Humanos precisam colaborar entre si para garantir a entrega de experiências com qualidade proporcionando mais eficiência, melhorando a lucratividade de longo prazo da empresa (LOVELOCK, 2011).

Segundo Zeithaml (2014), a qualidade depende de muitos fatores que não podem ser controlados pelo prestador do serviço, como a capacidade do cliente de expressar suas necessidades, a disposição da equipe de serviços para atender às necessidades, a presença (ou a ausência) de outros clientes, bem como o nível de demanda do serviço. Para Lovelock (2011), melhorar a produtividade é importante para profissionais de Marketing por diversas razões:

“Profissionais de Marketing são responsáveis por assegurar que os impactos negativos sejam evitados, ou minimizados, e que novos procedimentos sejam apresentados com cuidado aos clientes. Impactos positivos podem ser promovidos como uma nova vantagem. Por isso, qualidade e produtividade caminham lado a lado para criar valor para consumidores e empresas de serviços”. (Lovelock, 2011, p. 450).

Albrecht (2003) afirma que o problema real de produtividade nas economias ocidentais está no setor não-industrial. As funções de escritório, a atividade de balcão, as tarefas de processamento de informações, são bem mais numerosas que as funções industriais por larga margem. Para o autor, muitas tarefas de prestação de serviços não são caracterizadas pela frequência ou velocidade das atividades motoras de uma pessoa, e sim pela percepção de valor do resultado por ela criada aos olhos do cliente (ALBRECHT, 2003).

A qualidade do serviço bem como a satisfação do cliente dependem do que acontece “em tempo real”, incluindo as ações de funcionários, as interações entre estes e os clientes, além das interações entre os próprios clientes. Isso leva a uma consequência de geração, além de consumo simultâneos de serviços (ZEITHAML, 2014).

Simultaneidade significa que os clientes muitas vezes interagirão um com o outro durante o processo de geração do serviço, por isso, são capazes de afetar as experiências

individuais reciprocamente. A produção e o consumo simultâneos também indicam que nem sempre será possível ter economias de escala significativas por meio da centralização. Muitas vezes as operações precisam ser relativamente descentralizadas para que o serviço seja executado ao cliente, no local mais conveniente, ainda que o crescimento de serviços baseados em tecnologia esteja alterando o cenário de exigências para diversas classes de serviços. Além disso, em função da simultaneidade de geração e consumo, o cliente é envolvido observando o processo de produção, tendo a chance de afetar (positiva ou negativamente) o desfecho da transação (ZEITHAML, 2014).

Para Lovelock (2011), um dos aspectos importantes para o Marketing de serviços é a observação às respostas internas de clientes e prestadores de serviços, que podem ser categorizadas em cognitivas (como crenças, percepções de qualidade), emocionais (como sentimentos, estados de ânimo), e psicológicas (como dor, conforto). É importante entender que as respostas comportamentais dadas pelos clientes bem como prestadores de serviços devem ser modeladas para facilitar a produção e a compra de serviços com alta qualidade.

2.3.2 Estratégias para o Marketing de serviços

A posição que a empresa deseja alcançar no futuro, o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação, refere-se à Estratégia de Marketing. O pensar estratégico é um exercício mental que deve ser desenvolvido a partir de uma base sólida de conhecimentos, tanto do mercado como das limitações dos recursos da empresa. É um trabalho de ordem prática, eminentemente técnico, que auxilia os administradores a aperfeiçoarem seu desempenho, proporcionando coerência e sentido para as atividades das organizações (LAS CASAS, 2012).

Algumas empresas podem chegar a uma estratégia clara e convincente de serviço com facilidade a partir das perspectivas de seus setores de atividade. Porém, nem sempre é fácil identificar uma estratégia promissora com um estalar de dedos. Exige-se uma revisão cuidadosa dos interesses do cliente, uma avaliação realista que a organização é capaz de fazer (ALBRECHT, 2003).

Conforme Albrecht (2003), há uma estratégia simples em que a primeira etapa do processo é mergulhar nos dados de pesquisa de mercado. O que demonstra a pesquisa sobre percepções de clientes a respeito dos clientes, do serviço final bem como sobre a concorrência. O resultado daria uma noção de diferencial que a organização poderia oferecer.

O passo seguinte é extrair algumas possibilidades alternativas de posicionamento, em termos de precificação, contato pessoal, eficiência, confiança do cliente.

Para Zeithaml (2014), alguns resultados do serviço dependem expressivamente da participação do cliente, que pode atuar como colaborador para a qualidade, a satisfação com o serviço. Os clientes nem sempre se preocupam muito com o fato de terem participado do aumento na produtividade da organização. Porém, preocupam-se bastante com o atendimento das suas necessidades. A participação efetiva dos clientes aumenta a possibilidade que as necessidades bem como vantagens que procuram sejam de fato atendidas, especialmente em serviços como cuidado à saúde, educação, atividade física e perda de peso.

“Os clientes contribuem com a qualidade da execução do serviço quando respondem a perguntas, assumem responsabilidades por sua própria satisfação e queixam-se no caso de falhas nos serviços”. (Zeithaml, 2014, p. 350).

Conforme Lovelock (2011), uma das estratégias envolve posicionar e diferenciar o serviço. As empresas utilizam as comunicações de Marketing para persuadir o público-alvo que seu serviço oferece a melhor solução para atender às necessidades dos clientes em comparação com as ofertas dos concorrentes. Mesmo que os clientes entendam o que um serviço deve prover, podem ter dificuldade para distinguir entre ofertas de diferentes fornecedores. Além de educar, a empresa precisa diferenciar-se. As empresas podem usar pistas tangíveis para comunicar o desempenho de serviço, destacando a qualidade dos equipamentos, das instalações e enfatizando as características dos profissionais da empresa, como suas qualificações, experiência, compromisso e profissionalismo (LOVELOCK, 2011).

As empresas precisam promover os atributos obrigatórios a todos que desejam competir no mercado, os atributos que diferenciam sua oferta em relação aos seus concorrentes. Alta qualidade, equipe de atendimento, operações de bastidores são importantes fatores de diferenciação de serviço. Em serviços de alto contato, o pessoal da linha de frente é crucial para a entrega do serviço. Sua presença torna o serviço mais tangível e, em muitos casos, mais personalizado (LOVELOCK, 2011).

Entre as estratégias mais eficazes para gerir as expectativas do cliente e realizar um bom Marketing de serviços, Zeithaml (2014) define a apresentação de promessas realistas, a oferta de garantias de serviço, de opções de serviços com valor diferenciado, além da comunicação dos critérios que os clientes podem utilizar para avaliar os serviços. Para a autora, prometer com precisão quando e como um serviço será prestado é uma das principais

maneiras de fechar a lacuna da comunicação. Com isso, a organização é capaz de gerenciar as expectativas dos clientes.

Quanto às promessas realistas, é essencial que os departamentos de vendas e de Marketing compreendam os níveis reais da execução do serviço antes de apresentar promessas. Para serem apropriadas e eficientes, as comunicações sobre a qualidade do serviço devem refletir com precisão o que os clientes de fato receberão no encontro de serviço. Todas as comunicações do serviço devem prometer apenas o que for possível, sem tentar tornar o serviço mais atraente que na verdade já é (ZEITHAML, 2014).

Quanto às garantias de serviço, são promessas formais feitas aos clientes acerca dos aspectos do serviço que receberão. Embora muitos serviços tenham garantias implícitas, os reais benefícios das garantias explícitas, como a maior probabilidade de o cliente escolher ou continuar com a companhia, materializam-se apenas quando o cliente sabe que elas existem e acredita que a companhia as cumprirá (ZEITHAML, 2014).

Quanto à oferecer escolhas, Zeithaml (2014) sugere oferecer aos clientes opções para aspectos importantes do serviço, como tempo e custo, como uma das maneiras de zerar as expectativas. Para a autora, nesta estratégia os clientes que têm maior consciência do tempo muitas vezes desejam relatórios, propostas ou documento por escrito com rapidez.

Quanto à estratégia de criar serviços com diferentes níveis de valor, é eficaz para Zeithaml (2014), pois gera duas vantagens dos serviços com diferentes níveis de valor: A prática deixa o fardo de escolher o nível de serviço para o cliente, o que o familiariza com as expectativas do serviço, bem como ajuda a organização a identificar os clientes que estão dispostos a pagar preços mais elevados por maiores níveis de serviço. Para a autora, a oportunidade de definir expectativas com clareza é vista quando o cliente toma a decisão no momento da compra, em que ele pode ser lembrado dos termos do contrato de compra no caso de desejar um suporte que esteja acima do nível especificado no acordo.

Por fim, a estratégia de comunicar os critérios e os níveis de eficácia no serviço definida por Zeithaml (2014), sugere que as organizações estabeleçam os critérios que o cliente utiliza para avaliar o serviço. A eficácia de determinado tipo de serviço depende dos objetivos que o cliente atrela a ele. A organização que ensinar o cliente de modo a gerar confiança sai com vantagens na definição do processo de avaliação.

Mesmo com algumas estratégias elaboradas e enfatizadas para o Marketing de serviços, em função de os serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, os clientes muitas vezes estão no local da prestação de serviços, interagindo diretamente com seus funcionários, na verdade, fazendo parte do processo de geração de serviços. Por isso,

visto que os serviços são intangíveis, os clientes frequentemente procuram pontos tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço. O reconhecimento da importância dessas variáveis adicionais fez os profissionais de Marketing adotarem o conceito do *mix* expandido do Marketing de serviços (ZEITHAML, 2014).

Os profissionais de Marketing de serviços precisam criar uma oferta coerente de modo que cada elemento seja compatível com os demais e todos se reforcem mutuamente. É necessário abordar o desenvolvimento no conceito de serviço, sua proposição de valor, produto, distribuição, precificação e comunicação necessária ao desenvolvimento de um modelo de negócio bem-sucedido. Para isso, o composto de Marketing tradicional (produto, praça, preço e promoção) são expandidos de modo a abranger as características dos serviços que os diferenciam do Marketing de bens físicos (LOVELOCK, 2011).

Para Las Casas (2012), o composto de Marketing em serviços é abordado, geralmente, da mesma forma que o Marketing de bens, pois, além do *design* do serviço, os profissionais de Marketing devem preocupar-se com a determinação dos preços, decidir sobre distribuição e comunicação. Mesmo assim, o Marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha que decidir a respeito das características dos serviços que irão comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens, etc. Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também sobre os quatro Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas (LAS CASAS, 2012).

Em síntese, o conceito de Marketing deve ser compreendido na área de serviços, não somente relativo aos produtos. Por isto, é de suma importância entender o conceito de serviços bem como as etapas de seu consumo. Deste modo, torna-se mais fácil conhecer como deve-se oferecer os serviços, administrar o Marketing em sua área e como as características dos serviços afetam o processo de Marketing, facilitando as estratégias elaboradas pela organização.

A próxima seção relata o composto mercadológico no Marketing de serviços, utilizado como estratégia, o conceito de comunicação de valor para o cliente, como construir valor para o cliente e por fim, o valor para o cliente percebido pela qualidade do serviço.

3 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO MARKETING DE SERVIÇOS E O VALOR PARA O CLIENTE PERCEBIDO PELA QUALIDADE DO SERVIÇO

Os quatro Ps do marketing (produto, preço, praça ou pontos de venda e promoção) devem ser decididos em coerência com as variáveis do Marketing de serviços. Em estratégias de Marketing de serviços, os administradores também devem decidir sobre as variáveis que compõem o composto de Marketing de bens tradicional, ou os “4 pés” conforme desenvolvidas por McCarthy (1978).

3.1 O Composto Mercadológico no Marketing de Serviços

Além disso, devem ser adaptadas para as características dos serviços: Intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Essas características são extensivas aos quatro Ps específicos no Marketing de serviços: perfil, processos, pessoas e procedimentos. Ainda assim, na literatura de Marketing de serviços, não há um consenso quanto ao número de variáveis exatas que devem ser incluídos no composto mercadológico (LAS CASAS, 2012).

O conceito de produto em Marketing é definido como qualquer solução que atenda a uma necessidade. Pode ser um bem físico, como as características do Marketing tradicional, ou um serviço com suas especificidades. Isso significa dizer que um serviço também é um ‘produto’. Serviços são atos e desempenhos experimentados, e não possuídos. Mesmo quando há elementos físicos, que o cliente adquire propriedade. Uma parte significativa do preço refere-se ao valor agregado pelos elementos de serviço que os acompanham, inclusive uso de mão de obra e equipamento especializados (LOVELOCK, 2011). O autor faz a comparação:

“um serviço como produto compõe-se de todos os elementos de seu desempenho, tanto físicos quanto intangíveis, tanto os elementos principais quanto os suplementares, que criam valor aos clientes”. (Lovelock, 2011, p. 103).

3.1.1 Produto: criando o conceito do serviço como produto

Para tratar a criação de um conceito de produto, que no caso é um serviço, profissionais experientes de Marketing de serviços admitem a necessidade de adotar uma visão holística do desempenho que eles querem que os clientes experimentem. A oferta de

uma empresa ao mercado frequentemente inclui tanto bens tangíveis (produtos) quanto bens intangíveis (serviços). Cada componente pode ser a menor ou maior parte da oferta total. Em um extremo, a oferta pode consistir em um bem puramente tangível, como sabonete, creme dental ou sal – não há nenhum tipo de serviço associado ao produto. No outro extremo estão os serviços puros, para os quais a oferta consiste principalmente em um serviço (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

Então, sendo um complexo de atributos tangíveis – bens (cor, embalagem, design), intangíveis – serviços (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) – ou uma combinação dos dois atributos, podem ser oferecidos a um mercado, para sua apreciação e aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (GRIFFIN, 2001). Independente disso, deve-se levar em consideração que produtos devem ser selecionados pelas empresas com aspectos que tenham potencial para agregar valor para os clientes, seja ele o produto (bem tangível) ou um serviço (bem intangível) (LOVELOCK, 2011).

A proposição de valor, na definição de Lovelock (2011), deve abordar e integrar o serviço principal, que é definido em relação a um setor em particular (saúde, transporte) com base no conjunto principal de benefícios e soluções entregue aos clientes, fornecendo assim, os benefícios principais de resolução de problemas que os clientes buscam. Além deste, os serviços suplementares, que ampliam o serviço principal, pois facilitam sua utilização e realçam seu valor e apelo à experiência geral do cliente, bem como processos de entrega, que trata dos procedimentos para entregar tanto o serviço principal como cada um dos suplementares.

Os serviços suplementares contemplam como os vários componentes de serviço serão entregues ao cliente, a natureza do papel do cliente nesses processos, quanto tempo levará a entrega, o nível e o estilo do serviço a ser oferecido. Os serviços suplementares podem ser de dois tipos: serviços suplementares facilitadores e serviços suplementares realçadores. Os serviços suplementares facilitadores subdividem-se nos elementos informação, recebimento de pedidos, cobrança e pagamento enquanto os serviços suplementares realçadores possuem os elementos de consulta, hospitalidade, salvaguarda e exceções (LOVELOCK, 2011). Estes são representados pela Figura 3.

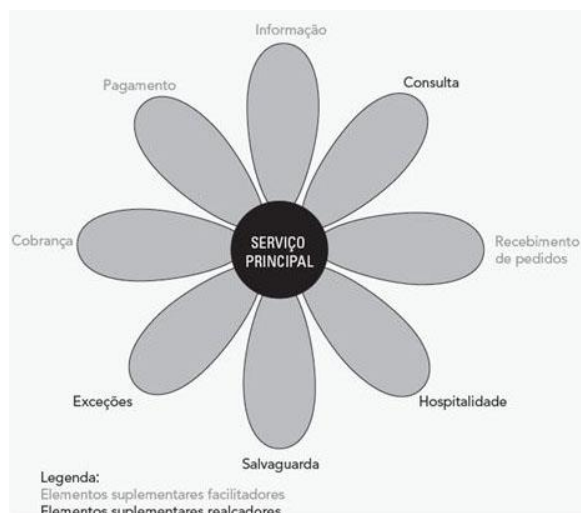


Figura 3: Flor de Serviço.
 Fonte: Lovelock (2011, p.107).

Os elementos pertencentes aos serviços suplementares facilitadores expostos na Figura 3 demonstram que proporcionam informações relevantes para o cliente, o recebimento de pedidos através de inscrições, pedidos, reservas, a cobrança com faturas claras, informativas, discriminadas devidamente para o cliente e o pagamento, que proporcione maior facilidade bem como conveniência para o cliente.

Os elementos pertencentes aos serviços suplementares realçadores representados na Figura 3 demonstram que adicionam valor extra aos clientes de consulta, que envolve um diálogo para sondar demandas de consumidores desenvolvendo uma solução sob medida, hospitalidade, caracterizada pelo acolhimento caloroso, pela arte de bem receber, a salvaguarda, que proporciona segurança com os bens pessoais dos clientes bem como as exceções, que são serviços proporcionados fora da rotina de entrega. Essa concepção de Lovelock (2011).

A Figura 3 demonstra que, qualquer elemento mal conduzido pode afetar de forma negativa as percepções de clientes sobre a qualidade do serviço. As pétalas correspondentes a informação e consulta ilustram a ênfase na necessidade de instrução, bem como de promoção na comunicação com clientes de serviço (LOVELOCK, 2011).

Tratando-se do conceito de serviço como produto no composto mercadológico, Lovelock (2011) afirma que, estratégias para agregar benefícios que reforcem as percepções de qualidade dos clientes devem exigir mais serviços suplementares (e um alto nível de desempenho em todos esses elementos) que estratégias de competição por preços baixos.

3.1.2 Preço dos serviços e seus componentes principais

No sentido mais estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador. Nas últimas décadas, fatores não relativos ao preço têm ganho uma maior importância. Entretanto, o preço ainda é um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade de uma organização (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

O preço dos serviços, assim como os de bens, é muito mais que uma análise dos fatores financeiros e custos envolvidos com o *design*. É também um fator estratégico, pois, além de estar ligado a ameaças e oportunidades do mercado, representa pontos fortes e fracos das empresas em mercados competitivos. Além disso, representa um fator de comunicação muito importante devido à busca de evidências por parte dos consumidores para evitar as incertezas ocasionadas pela intangibilidade da oferta (LAS CASAS, 2012).

Em geral, os consumidores acham o apreçamento de serviços difícil de compreender (produtos de seguro ou contas de hospital), arriscado (reserva de hotel em três dias diferentes, pode-se receber três preços diferentes) e, às vezes, até antiético (como várias taxas diferentes para um mesmo serviço que os clientes consideram injustas). Todavia, esse apreçamento é complexo: criar um serviço viável requer um modelo de negócio que permita que os custos de criação bem como os de entrega do serviço com adição de uma margem de lucro, sejam recuperados graças a estratégias de apreçamento realistas e de gerenciamento de receita (LOVELOCK, 2011). De toda forma para Lovelock (2011), o apreçamento possui objetivos, como cita:

“Qualquer estratégia de apreçamento deve ser baseada no claro entendimento dos objetivos de apreçamento de uma empresa. As empresas podem ter objetivos variados, que também mudam ao longo do tempo e em função de mercado, concorrência e macroambiente. Os objetivos mais comuns estão relacionados com receita e lucros, bem como geração de demanda e desenvolvimento de uma base de usuários”. (Lovelock, 2011, p. 170).

Os objetivos de apreçamento da organização e os preços praticados pelos concorrentes indicam onde os preços devem ser estabelecidos, dada a faixa viável fornecida pela análise do Tripé de Apreçamento (LOVELOCK, 2011) representado na Figura 4.



Figura 4: O Tripé do Apreçamento.
 Fonte: Lovelock (2011, p.171).

A Figura 4 expõe os três fundamentos para uma boa estratégia de definição de preços em serviços na concepção de Lovelock (2011).

Os custos do fornecedor identificado no tripé do apreçamento expõe que há implicações do apreçamento na análise de custo: empresas que procuram lucrar devem, em primeiro lugar, estabelecer um preço alto o bastante para recuperar todos os custos de produção e Marketing de um serviço e, então, adicionar uma margem suficiente para render o nível de lucro desejado no volume de vendas previsto (LOVELOCK, 2011).

Para Las Casas (2012) os custos do fornecedor implicam que os preços são estabelecidos com base nos aspectos financeiros. As empresas que se utilizam dessa prática de determinação de preços inicialmente consideram os custos totais e adicionam uma margem que tenha lucro. Nessa forma os administradores encontram certa dificuldade para estabelecer custos unitários, uma vez que os custos mudam de cliente para cliente no setor de serviços.

O valor para o cliente deve ser levado em consideração para estabelecer um preço adequado. Os profissionais de Marketing precisam entender como os clientes percebem o valor de um serviço. Para determinar o valor líquido (preço), deve-se somar todos os benefícios percebidos (valor bruto) menos a soma de todos os custos percebidos do serviço. Quanto maior a diferença positiva, maior será o valor líquido. Se os custos percebidos forem maiores que os benefícios percebidos, o serviço em questão terá valor líquido negativo e o consumidor não o comprará (LOVELOCK, 2011).

Porém, para Las Casas (2012), apesar das empresas oferecerem e entregarem determinado valor no mercado, muitas vezes os clientes não o percebem. Um intermediário

pode fazer seu trabalho da melhor maneira possível e, se não for identificado como tal, passará despercebido pelos clientes.

A concorrência demonstra que é preciso monitorar os concorrentes e tentar determinar os preços de acordo com isso. Quando há pouca ou nenhuma diferença entre ofertas concorrentes, os clientes podem escolher a que percebem como mais barata. Em tal situação, a organização de menor custo por unidade de serviço gozará de uma invejável vantagem de mercado e assumirá a liderança em preços (LOVELOCK, 2011).

Na concepção de Las Casas (2012), quando as empresas operam em setores muito competitivos, uma guerra de preços pode ser estabelecida, e quando uma organização reduz o seu preço, as outras acompanham.

Las Casas (2012) ainda determina que um aspecto relevante para a determinação de preços para o setor de serviços é quanto ao momento. Os preços podem ter diferentes significados em momentos diferentes, assim como uma empresa pode adotar muitas políticas de preços que para o setor de serviços podem ser de acordo com o valor de preço baixo ou de prestígio, quanto ao nível de adaptação nas diferentes etapas de ciclo de serviços, preços baseados em qualidade.

A verdade é que os usuários de serviços nem sempre têm certeza antecipada do que receberão em troca do seu pagamento. Esquemas de apreçamento de serviços tendem a ser mais complexos e difíceis de entender, que os esquemas tradicionais. Comparações de preços entre provedores podem requerer grande volume de informações, que precisam de planilhas complicadas para serem armazenadas e até de fórmulas matemáticas para tornar possíveis as comparações (LOVELOCK, 2011).

Embora a principal decisão no apreçamento seja quanto cobrar, é preciso tomar outras decisões, como qual deve ser a base para o apreçamento, quem deve receber o pagamento, onde o pagamento deve ser feito, quando o pagamento deve ser feito, como o pagamento deve ser feito e como os preços devem ser comunicados ao mercado-alvo (LOVELOCK, 2011).

3.1.3 Praça: distribuição em um contexto de serviços

Definida também como canal de distribuição, a variável praça diz respeito ao caminho que o produto percorre desde a sua produção até o consumo. Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou

serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

O canal de distribuição, por sua vez, é entendido por Churchill e Peter (2005) como uma rede (ou sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de Marketing.

Quando se fala em distribuição, é provável que muitos pensem na movimentação de caixotes por canais físicos para distribuidores e varejistas venderem aos usuários finais. Entretanto, em serviços, geralmente não há nada para movimentar: Experiências, desempenhos e soluções não são fisicamente embarcados e armazenados, mas sim construídos no momento do consumo do serviço, enquanto transações informacionais são cada vez mais conduzidas por canais eletrônicos. Faz-se necessário entender como a distribuição funciona no contexto de serviço (LOVELOCK, 2011).

Um bom serviço será apreciado se for prestado no local em que o cliente estiver necessitando-o, assim como disponível no momento certo. Nada impede que um consumidor viaje alguns quilômetros para contratar um serviço, mas muitos deixarão de fazê-lo devido à distância. Por essa razão, é de extrema importância a decisão de distribuição de serviços, uma vez que esse elemento do composto mercadológico proporciona satisfações de tempo e lugar, ajudando o consumidor a comprar no tempo bem como no lugar adequado (LAS CASAS, 2012).

“Na área de serviços, o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado com a área de bens. Os canais para distribuição, por exemplo, são geralmente mais curtos, apresentando um menor número de intermediários. Na maioria dos casos, não necessita de armazéns para estoques, nem tampouco outros elementos de logística considerados importantes e tradicionais na distribuição de bens”. (Las Casas, 2012, p. 215).

A *Internet* teve um forte impacto na distribuição de informações e pode ser um fator de acirramento da competitividade. Para evitar esse impacto, a *Internet* deve ser usada para intensificar o relacionamento com o cliente, oferecendo-lhe serviços que adicionem valor, de forma que a empresa obtenha sinergia entre suas competências e vantagens competitivas (inclusive as anteriores à entrada no mundo *on-line*). Há, então, a indagação: como os serviços devem ser distribuídos? (LOVELOCK, 2011). Para o autor, as opções de entrega de serviço são definidas quando determinado o tipo de contato. Quando o cliente vai até a organização de serviços; quando a organização de serviços vai até o cliente; quando

cliente e organizações de serviços realizam transações a distância (por correio ou meios eletrônicos).

Quando o cliente vai até o prestador de serviços, Las Casas (2012) define que a decisão sobre o local torna-se relevante, sendo estrategicamente importante. Nos casos em que a localização é um ponto fraco, os administradores devem procurar diferenciais importantes para fazer com que sua oferta se torne diferenciada, única, e que os clientes façam esforços extras para comprar o serviço, tornando-o de especialidade quando não aceitam substitutos. Lovelock (2011) ainda afirma que, é importante considerar se o local é somente de passagem ou se as pessoas param para buscar o serviço, além da influência de obstáculos, como rios, linhas de trem e morros que possam dificultar a movimentação em torno do ponto avaliado.

As duas últimas questões da estratégia de distribuição de serviços definida por Lovelock (2011) estão relacionadas à forma como os gerentes de serviço decidem sobre onde o serviço é entregue e quando está disponível. Para isto, deve-se começar a compreender as necessidades e as expectativas de clientes, a atividade da concorrência e a natureza da operação de serviço.

É de extrema importância que ao definir qualquer estratégia de distribuição ou de outra variável do composto mercadológico compreender o cliente, agregando suas necessidades e expectativas (LOVELOCK, 2011).

Então, a experiência de serviço do cliente depende de como os diferentes elementos da Flor de Serviço (Figura 3) são distribuídos e entregues por meio de canais físicos e eletrônicos seletivos. Além de ‘o quê’ e ‘como’, a estratégia de Marketing de serviços deve abordar questões de lugar e hora, e atentar tanto para a rapidez, programação e acesso eletrônico quanto para a localização física. Nesse caso, o rápido crescimento da Internet e das comunicações móveis em banda larga é especialmente estimulante para as empresas de serviços – e muitos de seus elementos são informacionais por natureza (LOVELOCK, 2011).

As empresas estão utilizando as mídias sociais e a *Internet* para divulgar produtos, abordando o Marketing de relacionamento de acordo com suas origens bem como objetivos no mercado brasileiro. Independentemente desta situação e de sua origem, a utilização de mídias sociais deve ser considerada por todas as empresas, pois esta é uma tendência universal e que muito bem se aplica para a condução do Marketing de relacionamento (LAS CASAS, 2012).

3.1.4 Promoção: comunicando os serviços

Conforme a definição do conceito abordado por Kotler (2000), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Entretanto, Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de Marketing que recebe o significado de comunicação. É por meio da comunicação que as pessoas compartilham experiências, ideias, sentimentos. Os indivíduos influenciam-se mutuamente e, juntos, modificam a realidade na qual estão inseridos (BORDENAVE, 1994).

“O mix de promoção total de uma empresa – também chamado de mix de comunicações de Marketing – consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e Marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. (Kotler e Armstrong, 2008, p. 357).

Por meio das comunicações, profissionais de Marketing promovem a proposição de valor que sua empresa oferece. As comunicações devem ser vistas de modo mais amplo que a mera utilização de propaganda em mídia paga, relações públicas e vendedores profissionais. Outro ponto importante é considerar como ocorre o processo de comunicação, para saber como comunicar-se melhor. As ideias que surgem na mente de uma pessoa não chegam diretamente à mente de outras. Por isso, todo profissional de comunicação deve se certificar de desenvolver mensagens usando o código ou a linguagem mais adequados para seu público-alvo (LOVELOCK, 2011).

Quando analisa-se a promoção de serviços, deve-se preocupar com a forma pela qual se diferencia dos bens. A princípio, não há diferenças expressivas nos procedimentos operacionais. No entanto, há diferenças de abordagens em consequência das dessemelhanças dos objetos promovidos. Tangíveis ou intangíveis, a ênfase na divulgação dos serviços deve ser sempre no benefício que proporciona (LAS CASAS, 2012).

Lovelock (2011) afirma que há funções desempenhadas pelas comunicações de Marketing, que abrangem posicionar, diferenciar os serviços, persuadindo o público-alvo que seu serviço oferece a melhor solução para atender às necessidades dos clientes. Estas funções baseiam-se em comparar com as ofertas dos concorrentes, usar pistas tangíveis para comunicar o desempenho do serviço, destacar a qualidade dos equipamentos e das instalações além de enfatizar as características dos profissionais da empresa, como suas qualificações, experiências, compromisso bem como profissionalismo.

Além disso, promover a contribuição do pessoal de serviço, em que os anunciantes devem ser realistas ao retratar o pessoal de serviço, determinam que os funcionários devem ser informados do conteúdo de campanhas publicitárias, folhetos que prometem atitudes ou comportamentos, para que todos saibam o que se espera deles (LOVELOCK, 2011).

Lovelock (2011) inclui uma função desempenhada pelas comunicações de Marketing que é agregar valor por meio de conteúdo de comunicação. O autor afirma que informação, bem como consulta, são modos importantes de agregar valor a um produto, principalmente no caso dos serviços, consequência da sua característica de intangibilidade. Clientes potenciais podem precisar de informações, conselhos sobre onde, quando e quais opções de serviço estão disponíveis, quanto custam, quais são as características, as funções, os benefícios específicos do serviço.

Las Casas (2012) aponta observações importantes para a comunicação no Marketing de serviços, como apresentar uma informação vívida, sensível e que provoque os consumidores. Usar linguagem com interação, onde a imagem com interação integra dois ou mais itens em alguma ação mútua, resultando em melhor lembrança, dar enfoque aos tangíveis, que são meios ou instrumentos pelos quais os serviços são praticados, mostrar os funcionários na comunicação, para que os clientes sejam informados sobre quem está realizando os serviços, prometer o que for possível cumprir, estimular a propaganda boca a boca, prezando sua boa reputação e credibilidade, mostrar os clientes satisfeitos, anunciando os serviços através de experiências já vividas por clientes anteriores.

Ainda assim, entre as formas promocionais disponíveis, uma das mais utilizadas é a propaganda. Os veículos pelos quais a propaganda chega ao consumidor são as mídias. As mais comuns são jornais, rádio, *outdoor*, televisão, revistas, mala direta, cinema e *Internet* (LAS CASAS, 2012).

Devido à intangibilidade dos serviços, a sugestão é que sejam usados auxiliares tangíveis para comprovar a intangibilidade. Como os serviços são difíceis de diferenciar, recomenda-se uma contínua comunicação para o reforço da imagem. Quando se considera o composto promocional, a propaganda participa apenas como uma das formas possíveis da comunicação. As outras são importantes e conforme o caso serão certamente alvo de maior verba orçamentária. Algumas empresas não anunciam, mas promovem intensamente (LAS CASAS, 2012).

Outras formas de comunicação em serviços podem ser feitas através de exposição, feiras, onde as empresas alugam estandes em exposições para divulgação de sua imagem,

serviços, amostra dos serviços, sendo uma das mais importantes formas de promoção. Visando a característica de intangibilidade dos serviços, a amostragem permite ao consumidor a aquisição de maior confiança no seu fornecedor (LAS CASAS, 2012).

Contudo, como são desempenhos e não objetos, pode ser difícil comunicar os benefícios de serviços a consumidores (LOVELOCK, 2011). Para o autor, a intangibilidade acentua essas dificuldades, podendo ser minimizadas ou sanadas comunicando o que torna uma oferta específica diferente (e superior) em relação a ofertas dos concorrentes, através de pistas tangíveis, em especial para serviços de baixo contato que envolvem poucos elementos palpáveis e criando metáforas de natureza tangível que ajudam a comunicar os benefícios de suas ofertas de serviço, enfatizando as principais diferenças em relação aos concorrentes.

Atualmente, o Google é a potência do Marketing *on-line* e de grande eficiência para a comunicação em serviços. A utilidade e facilidade que sua ferramenta de busca proporciona renderam-lhe estrondoso sucesso, quase totalmente por meio do boca a boca de usuários satisfeitos. A popularidade fez o Google tornar-se um novo e altamente visado meio de propaganda, por oferecer aos anunciantes meios importantes de alcançar seus clientes (LOVELOCK, 2011).

3.2 Comunicando valor para o cliente conforme expectativas

O *mix* do Marketing de serviços descrito anteriormente é, sem dúvida, uma importante ferramenta no tratamento da natureza dos serviços com enfoque no cliente. Na perspectiva da empresa, isso significa que as suas estratégias são desenvolvidas com vistas ao cliente, onde tudo é implementado com a compreensão do impacto sobre ele (ZEITHAML, 2014).

Como a satisfação e o foco no cliente são cruciais à competitividade entre empresas, qualquer companhia interessada em gerar serviços de qualidade precisa começar com uma ideia clara sobre seus clientes. As fontes das expectativas dos clientes são fatores controlados pelo mercado (como precificação, propaganda, promessas de venda), bem como fatores sobre os quais o profissional de Marketing tem limitada capacidade de interferir (necessidades pessoais íntimas, comunicação boca a boca e ofertas competitivas) (ZEITHAML, 2014).

Para isso, entender as expectativas dos clientes é uma crença acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referência a fim de julgar o desempenho. Como os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência

ao avaliar a qualidade do serviço, o conhecimento completo sobre as expectativas dos clientes é essencial para os profissionais de Marketing de serviços (ZEITHAML, 2014). A autora reforça essa concepção da seguinte forma:

“conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro e talvez o mais importante passo para a execução de serviço de qualidade. Um equívoco cometido envolvendo os desejos do cliente pode significar a perda do negócio com ele se outra empresa acertar esse alvo com precisão. O erro pode também significar despesas, tempo perdido e desperdício de outros recursos com coisas irrelevantes aos clientes. Há casos em que este erro significa a sobrevivência do prestador de serviços em mercados altamente competitivos”. (Zeithaml, 2014, p. 52).

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

3.2.1 Construindo valor para o cliente

O conceito de valor de um serviço está associado à satisfação que o consumidor espera receber do serviço comprado, bem como ajuda a compreender como os clientes fazem suas escolhas pelas diversas ofertas de mercado e por que o cliente deveria escolher determinada organização. Para serem competitivos, os serviços devem agregar valor. É preciso que o cliente perceba o serviço como tendo valor, e esta é uma das principais maneiras de reter o cliente (COBRA, 2004).

“Para sustentar o sucesso em empresas de serviços, é preciso que os valores para os clientes estejam devidamente levantados. É importante que a empresa lidere o mercado com o foco estratégico bem determinado. É necessário ainda que ela tenha controle do serviço que lhe permita uma excelência na execução”. (Cobra, 2004, p. 65)

Kotler (2000) define o valor entregue ao consumidor como a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço, enquanto custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto e/ou serviço. Kotler e Keller (2006) elaboraram um modelo de valor entregue para o cliente. Observe a Figura 5:

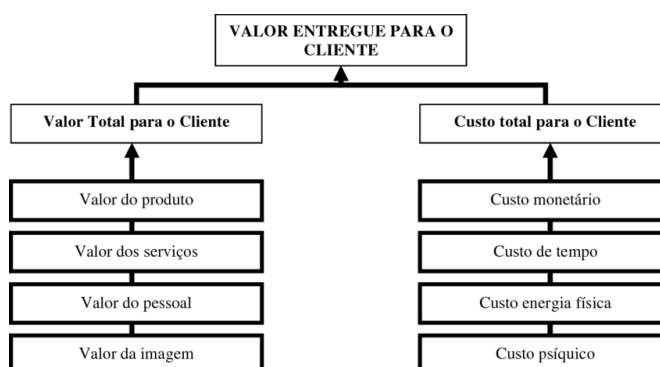


Figura 5: Determinantes do valor entregue para o cliente.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.140).

Na Figura 5 o valor total entregue para o cliente, que envolve o valor do produto, dos serviços, do pessoal e da imagem, demonstra que há o custo total para o cliente (KOTLER, 2000). Em relação aos custos, as considerações dos autores do valor entregue para o cliente, são:

“O valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. Em qualquer hipótese, ele desfruta benefícios e assume custos. A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre o aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou redução de um ou mais dos vários tipos de custos”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 140)

Dessa forma, o valor percebido é o custo-benefício ofertado perceptível em uma avaliação das funções pelo cliente, sendo assim, elementos financeiros, psicológicos, e funcionais que formam assim, a criação de valor para o consumidor podendo satisfazê-lo em suas necessidades ou encantá-lo em seus desejos (KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

Para construir esse valor, uma das maneiras de compatibilizar as necessidades e desejos dos clientes, bem como poder atendê-los com eficiência operacional é identificar o significado de valor dos serviços para cada tipo de cliente da empresa, ao mesmo tempo que diferencia os serviços por meio da agregação de valor. Os clientes, durante a sua experiência de consumo de serviços, têm uma expectativa de um tipo de valor que esperam receber ao contratar ou comprar um determinado serviço (COBRA, 2004).

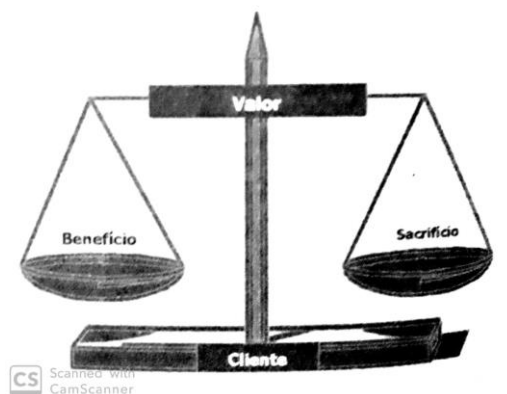


Figura 6: Valor Percebido Pelo Cliente.
 Fonte: Cobra (2004, p.78).

A Figura 6 demonstra que o valor é sempre um balanceamento entre benefícios buscados no serviço e no sacrifício em obtê-los. Por isso, está intimamente ligado ao *mix* de Marketing nos serviços, considerando todas as variáveis em que o valor para o cliente seja devidamente comunicado (COBRA, 2004).

A priori deve-se considerar o custo de aquisição, ou seja, o sacrifício percebido através dos custos monetários e não-monetários, bem como a qualidade percebida, que envolve atributos intrínsecos do serviço (relativos à natureza do serviço padrão) e extrínsecos (que decorrem da anexação de outros serviços terceirizados que se façam necessários e que constituem a qualidade percebida em relação ao custo monetário e não-monetário do serviço) (COBRA, 2004).

Partindo da premissa de que os clientes têm desejos e necessidades diferentes, por isso o valor percebido é diferente para cada cliente, é necessário integrar a qualidade do serviço percebido ao valor percebido pelo cliente (ZEITHAML, 2014).

3.2.2 Valor para o cliente percebido pela qualidade do serviço

O interesse do Marketing por qualidade de serviço é óbvio: a má qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva, com risco de afastar clientes insatisfeitos. A base da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente, para qual a qualidade de serviço é um componente fundamental (LOVELOCK, 2011).

As empresas de serviços dependem da qualidade de seu atendimento para gerarem vendas e conquistarem a preferência de seus clientes externos. Portanto é de clientes internos

felizes que surge um bom atendimento. As pessoas dentro da organização devem ser qualificadas para atender bem ao cliente. As estratégias devem ser adotadas para entenderem o que efetivamente tem valor para o cliente (COBRA, 2004).

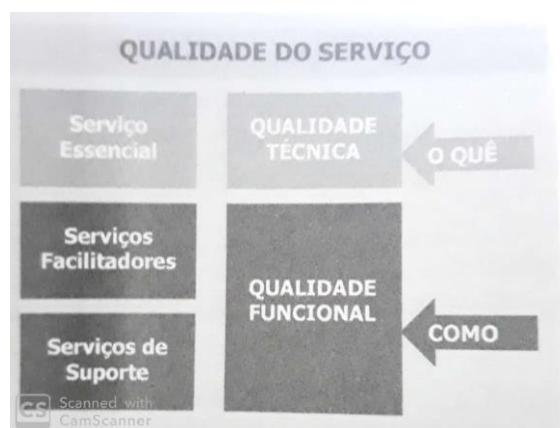


Figura 7: Qualidade do Serviço.
Fonte: Cobra (2004, p.78).

A Figura 7 demonstra os elementos que compõem a qualidade do serviço. A qualidade técnica dos serviços dá suporte aos serviços essenciais, sendo a qualidade funcional a base dos serviços facilitadores e dos serviços de suporte. A ideia de valor percebido pelo cliente depende de fatores cognitivos, emocionais, de situações anteriores e posteriores à prestação de serviço, considerando tanto a qualidade, quanto sacrifício (ou custo). Assim, o valor percebido passa a ser uma inter-relação que, em síntese, envolve qualidade, valor, satisfação bem como intenções comportamentais (COBRA, 2004).

A natureza intangível e multifacetada de muitos serviços dificulta a avaliação de sua qualidade em comparação com a de um bem. Como os clientes costumam ser envolvidos na produção, uma distinção precisa ser traçada entre o processo de entrega e o efetivo resultado (LOVELOCK, 2011).

Mesmo com a concepção de alguns pesquisadores, que sugerem que os consumidores julgam a qualidade do serviço com base em suas percepções: do resultado técnico gerado, do processo pelo qual o resultado foi produzido e da qualidade do ambiente físico em que o serviço é executado, devem-se considerar dimensões definidas como condutoras da qualidade do serviço. São elas: confiabilidade (capacidade de executar o

serviço prometido de forma confiável e precisa), responsividade (disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente), segurança (conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza), empatia (atenção individualizada dispensada aos clientes) e tangíveis (constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação) (ZEITHAML, 2014).

A confiabilidade, no sentido mais amplo do termo, significa que a empresa cumpre suas promessas – as promessas feitas sobre a execução e prestação do serviço, a solução de problemas e a precificação. Os clientes desejam manter relação com empresas que mantêm suas promessas, sobretudo as relacionadas ao desfecho e aos atributos principais do serviço (ZEITHAML, 2014).

A responsividade é o desejo de ajudar os clientes e oferecer um serviço imediato. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão em lidar com as solicitações do cliente, com suas perguntas, queixas e problemas. É traduzida ao cliente como o período de tempo que ele tem de esperar por assistência, respostas às suas perguntas ou atenção aos seus problemas (ZEITHAML, 2014).

A segurança é a capacidade da empresa bem como de seus empregados de inspirar confiança e certeza no cliente. Esta dimensão é especialmente importante para os serviços que os clientes percebem como de alto risco, para serviços com os quais sentem-se inseguros acerca de sua própria capacidade de avaliar os resultados – como serviços bancários, de seguros, de corretagem, médicos, jurídicos (ZEITHAML, 2014).

A empatia é definida como a atenção cuidadosa e personalizada que a empresa oferece a seus clientes. A essência da empatia é a transmissão da mensagem, por meio de um serviço personalizado, que os clientes são únicos, especiais, e que suas necessidades são compreendidas. Os clientes desejam se sentir compreendidos, importantes para as empresas que lhes prestam algum serviço (ZEITHAML, 2014).

Os tangíveis são definidos como a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do quadro de pessoal e dos materiais de comunicação. Eles fornecem as representações físicas, as imagens do serviço que os clientes, sobretudo os novos, utilizam para avaliar a qualidade (ZEITHAML, 2014).

Além das percepções do cliente enfatizando a satisfação e a qualidade do serviço, as empresas reconhecem que conseguem competir de forma mais eficiente ao diferenciarem-se no âmbito da qualidade de serviço, da satisfação bem como da fidelidade do cliente. Estas abrangem alguns elementos. Os elementos de composição das percepções do cliente em

relação à qualidade são os encontros de serviço. O encontro de serviço ou “a hora da verdade” é o instante em que o cliente interage com a empresa prestadora, são os momentos em que as promessas são cumpridas ou quebradas, em que tudo acontece, são nesses encontros de serviços que os clientes desenvolvem suas percepções acerca da qualidade (ZEITHAML, 2014).

Ainda que os primeiros eventos na cascata dos encontros de serviço sejam especialmente importantes, qualquer encontro pode ser decisivo na definição da satisfação bem como da fidelidade do cliente. Se um cliente está interagindo com uma empresa pela primeira vez, este contato inicial cria uma primeira impressão da organização. Nestas situações de primeiro encontro, o cliente muitas vezes não tem uma base de julgamento da empresa, e o contato telefônico inicial ou a experiência face a face com um funcionário pode assumir uma expressiva importância nas percepções deste cliente sobre a qualidade (ZEITHAML, 2014).

Em síntese, compreender que a aplicação do composto mercadológico vai além do Marketing tradicional de produtos é essencial. O Marketing de serviços, assim como o de produtos, exige um conhecimento sobre as ferramentas adequadas no tocante à possíveis estratégias e tomada de decisões da organização. Os atributos dos serviços podem ser definidos, precificados, distribuídos e promovidos assim como os atributos dos produtos, porém, vale o entendimento das diferenças nos procedimentos que são realizados. Por isso, torna-se tão importante compreender o conceito do serviço como produto, o preço dos serviços e seus componentes principais, a distribuição em um contexto de serviços bem como a comunicação dos serviços.

A seção seguinte explana quais métodos utilizados para a realização da pesquisa, bem como procedimentos realizados.

4 METODOLOGIA

Dedicada a explicar qual método utilizado para realização da pesquisa de forma adequada, coerente e assertiva, a metodologia é uma preocupação instrumental que trata dos procedimentos, ferramentas e caminhos (DEMO, 1995).

Para tanto, cumprir os objetivos como identificar o composto mercadológico e a comunicação de valor para o cliente, é necessário coletar dados para analisar como está o quadro atual da aplicação deste estudo na organização, e como este poderia resultar em um diferencial positivo.

4.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa percorre um caminho que é constituído de três momentos intimamente relacionados, que são chamados de “ciclo da pesquisa”. São eles: planejamento, execução e comunicação dos resultados. É um processo de trabalho em espiral que começa com uma dúvida, um problema, uma pergunta e termina com um produto provisório capaz de dar origem a novas interrogações (MINAYO, 2002).

Quanto à abordagem, o modelo pode ser pesquisa qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. (MINAYO, 2002). Segundo Malhotra (2011) a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema. Ela investiga o problema com algumas noções preconcebidas sobre o resultado dessa investigação.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa se concentra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (FONSECA, 2002). Esclarece ainda o autor:

“A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” (FONSECA, 2002, p.20).

A base da informação na pesquisa quantitativa são os dados, que, nos métodos quantitativos, são classificados em dados primários, obtidos no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de informação (sujeitos respondentes e/ou entrevistados)

e secundários, dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e/ou outras fontes credenciadas (KNECHTEL, 2014). No caso deste estudo, utilizou-se apenas dados primários.

Neste estudo foi realizada a pesquisa quali-quantitativa. No modelo de pesquisa quali-quantitativa tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm por preocupação o ponto de vista do indivíduo: a primeira considera a proximidade do sujeito, por exemplo, por meio da entrevista; na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos empíricos (KNECHTEL, 2014).

Para desenvolver o método qualitativo, foi aplicada uma entrevista à coordenadora do espaço terapêutico. O intuito foi compreender o nível de orientação da organização para o Marketing de serviços: como definem os serviços oferecidos, como precificam os serviços oferecidos, como promovem os serviços oferecidos e que meios e intermediações utilizam para disponibilizar esses serviços.

Conforme Rosa; Arnoldi (2006) as entrevistas apresentam algumas vantagens: permitem a obtenção de grande riqueza informativa – intensiva, holística e contextualizada – por serem dotadas de um estilo especialmente aberto e proporcionam ao entrevistador uma oportunidade de esclarecimentos, junto aos segmentos momentâneos de perguntas e respostas, possibilitando a inclusão de roteiros não previstos, sendo esse um marco de interação mais direta, personalizada, flexível e espontânea.

Quanto aos objetivos, para Gil (2007) é possível classificar as pesquisas em exploratória, descritiva e explicativa.

Nesse estudo, foi realizada a pesquisa descritiva. Para Malhotra (2011), o objetivo da pesquisa descritiva é definir bem os objetivos, procedimentos formais, e a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, quem ou o que deseja medir.

4.2 Amostra

Para estabelecer população e amostra, é essencial determinar qual será a principal fonte das informações a serem coletadas. A unidade de análise pode ser uma pessoa, um grupo, uma empresa, uma sala de aula, um município (Doxsey, 2002-2003).

O tamanho da amostra estatisticamente determinado é o tamanho final ou líquido que representa o número de entrevistas ou observações que precisam ser realizadas (Malhotra, 2011).

Para aplicação do questionário, foi definido o censo de 20 pessoas, correspondente aos clientes assíduos do espaço terapêutico. Um questionário é um conjunto de questões formalizadas para a obtenção da informações dos entrevistados. Possui três objetivos específicos, dos quais o objetivo principal é traduzir as necessidades de informação do pesquisador em um conjunto específico de questões que os entrevistados estejam dispostos e capazes de responder (MALHOTRA, 2011).

Para Zeithaml (2014), descobrir o que os clientes esperam é essencial à prestação de um serviço de qualidade, e a pesquisa com o cliente é um dos principais caminhos para a compreensão das expectativas e percepções do serviço que os clientes constroem. No setor de serviços, como com qualquer outra oferta, uma empresa que não faz pesquisas com o cliente provavelmente não o entende.

A pesquisa precisa documentar as prioridades dos clientes, ou mensurar as prioridades ou a importância dos atributos. Os clientes têm muitas exigências com os serviços, mas nem todas são igualmente importantes. A mensuração da importância relativa das dimensões e dos atributos do serviço auxilia os gerentes a canalizar os recursos com eficácia (ZEITHAML, 2014).

4.3 Procedimentos

Neste estudo foi realizada a pesquisa *survey*, com investigação quantitativa a fim de coletar dados e informações a partir de características bem como opiniões de grupos de indivíduos através do questionário, bem como a pesquisa qualitativa através da entrevista realizada com a coordenadora do espaço terapêutico.

Primeiramente foi aplicada a entrevista para melhor atender o objetivo geral, realizada no dia 10 de outubro de 2019, e logo em seguida aplicado o questionário no dia 11 de outubro de 2019, sendo disponibilizado por 10 (dez) dias para que fosse possível coletar respostas do censo total de 20 (vinte) pessoas, correspondentes aos clientes assíduos atuais do espaço de terapias holísticas. O alcance ao censo total foi obtido com sucesso, bem como o resultado da entrevista com a coordenadora do espaço terapêutico.

Para analisar os dados, foi necessário prepará-los. Conforme Gerhardt (2009) O preparo dos dados engloba etapas do processamento de dados que levam à análise. Isso inclui

a edição, a codificação e a transcrição dos dados coletados. A coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar. O instrumental técnico elaborado pelo pesquisador para o registro e medição dos dados deverá preencher os seguintes requisitos: validade, confiabilidade e precisão.

Em síntese, para aplicar a metodologia, foi realizada a entrevista com a coordenadora do espaço de terapias holísticas levando em consideração o método qualitativo, bem como a aplicação do questionário com clientes do espaço de terapias holísticas a fim de analisar de forma quantitativa. O resultado do questionário foi útil para confrontar o resultado da entrevista, bem como para alcançar os objetivos definidos.

A seção seguinte aborda o histórico do espaço terapêutico, sobre como a instituição religiosa passou a atuar como espaço de terapias holísticas e a se portar como organização. Posteriormente é demonstrada a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, obtidas tanto da entrevista realizada com a coordenadora do espaço terapêutico como do questionário aplicado aos clientes.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Anteriormente a análise dos resultados, esta seção aborda o histórico da organização em estudo.

5.1 Histórico

Os primeiros religiosos a se estabelecerem no Brasil na época imperial foram os Padres da Missão, seguidos pelas Filhas da caridade, ramo feminino da obra fundada por São Vicente de Paulo. Em seguida, os jesuítas que conseguiram reentrar no país. Já na última década do império chegaram ao Brasil os dominicanos e os salesianos (AZZI E BEOZZO, 1986).

Logo, como parte mais importante da sociedade colonial, obrigando, doutrinando e educando, estiveram, sempre, agentes da religião católica, que permeavam todas as camadas sociais e infiltravam-se na vida material e espiritual do povo, de forma obrigatória e com justificativas legais, políticas e espirituais (AZZI E BEOZZO, 1986).

Contudo, uma grande variedade das práticas de cura foi comum em todo o período colonial do Brasil, conjugando elementos de indígenas, africanos e europeus, associando magia e empirismo, componentes da própria sociedade arraigados na vida cotidiana da população colonial (SOUZA, 1986).

No contexto brasileiro, as congregações femininas europeias continuavam vindo para o Brasil em um fluxo constante e crescente, resultando na chegada de 76 novas congregações entre os anos de 1900 e 1930, além da fundação de 20 novas congregações brasileiras sobre o mesmo modelo europeu. (NUNES, 1985).

Para Algranti (1993), as mulheres consagradas são atores sociais que sempre estiveram presentes no processo histórico do catolicismo. Elas tiveram grande influência no próprio processo de formação da Igreja Católica – as bases teológicas e sacramentais/dogmáticas – e também na formação da nossa sociedade brasileira.

A congregação das Filhas de Santa Teresa de Jesus, por sua vez, foi criada no dia 4 de março de 1923 por Dom Quintino Rodrigues de Oliveira e Silva, primeiro Bispo de Crato-Ceará, e Ana Couto, co-fundadora. A congregação é expandida por várias regiões, funcionando como casas responsáveis pela formação religiosa das moças que escolhiam o carisma congregacional, sendo este um termo usado para identificar a finalidade de cada Instituto Religioso, de acordo com o carisma de cada fundador(a). No caso da congregação

das Filhas de Santa Teresa de Jesus, o seu carisma se concentra na “jovem pobre e marginalizada” (CONCEIÇÃO, 2009).

Ainda assim, o processo até à chegada da coordenação de um espaço terapêutico pertencente à congregação é longo e repleto de vivências. A coordenadora do espaço terapêutico relata em sua obra “Salutogênese e Saúde Integral na Atualização do Terapeuta”, uma de suas vivências que mais exigiu de suas habilidades terapêuticas, em uma missão para terra africana, Moçambique:

“Ainda no Brasil, conheci a área da Saúde Natural a partir de cursos de Medicina Tradicional Chinesa (MTC), não só para cuidar das pessoas, mas de mim mesma. Na África, iniciei os atendimentos com terapias naturais. Havia muitas pessoas doentes e o sistema de atendimento pela saúde pública era precário. A pedido do Pe. Carlo Biella, da Paróquia São Miguel, comecei esses atendimentos em nossa casa. Com alguns meses, não conseguia mais atender em casa devido à grande demanda. Havia um espaço na paróquia, cedido por Pe. Carlo, para atendimentos de segunda à quinta-feira, todas as manhãs, para tratamento com acupuntura auricular, moxabustão, *shiatsu*, massoterapia, geoterapia, hidroterapia, fitoterapia e uso de macro-nutrientes.” (Conceição, 2009, p. 44).

Com a sua volta da África e chegada em Fortaleza no ano de 2004, a coordenadora do espaço terapêutico foi convocada pela Madre Geral da Congregação para atuar na casa localizada em Messejana, Fortaleza, Ceará.

Nesta casa já havia um cuidado comunitário especial de cuidar das pessoas com terapias naturais – massoterapia, geoterapia, plantas medicinais, fitoterapias, além da produção de pães caseiros. Como a religiosa, atual coordenadora, já tinha qualificação e experiência na área, foi de grande importância e ajuda, pois naquele momento, não haviam pessoas preparadas para assumir a responsabilidade da procura altíssima do período (CONCEIÇÃO, 2009).

No final do mês de maio de 2004, a casa passou a receber muitos telefonemas, pedidos de atendimento e trabalhos de pessoas com formação na área de terapias naturais. Foi quando a Madre Geral da congregação decidiu que seria interessante investir neste serviço (CONCEIÇÃO, 2009).

As perspectivas em relação a amplitude do trabalho não eram muito grandes, sendo apenas para atender pessoas que já procuravam pelos serviços anteriormente. Em julho do ano de 2004 iniciaram-se os atendimentos às primeiras pessoas que deram início à criação

do espaço de terapias holísticas, em um pequeno corredor, com entrada e saída pelo quintal da casa. A casa era muito grande para poucas noviças e a procura ainda maior para os serviços de terapias (CONCEIÇÃO, 2009).

O Conselho Geral, de comum acordo com a mestra de noviças, alugaram uma pequena casa em outra rua próxima para continuar a formação das noviças e para que os serviços de terapias naturais ficassem em um espaço maior. No início do ano de 2005, a casa foi desocupada e todos os espaços foram tomados pelos serviços de terapias holísticas (CONCEIÇÃO, 2009).

“Quando eu estava ajudando na limpeza, vieram-me à memória todos os momentos que vivi ali. O local que foi a casa onde fiz meu primeiro ano de noviciado, chamado ano canônico. Lugar de grandes alegrias, mas também de muitas lágrimas e sofrimento! Tinha muitas dúvidas com relação à prática do carisma da Congregação. Perguntava-me: “Por que voltei depois de 22 anos para morar nessa casa com a responsabilidade de cuidar das pessoas com terapias naturais? Por que não em outro lugar?” (Conceição, 2009, p. 49).

A congregação facilitou a continuidade do espaço terapêutico com a aquisição de equipamentos para a produção caseira, mas os recursos financeiros não eram suficientes para a sua manutenção, material de insumo, mesas de massoterapia, lençóis e outros equipamentos. Não havia pessoal para serviços gerais, portaria, contabilidade, compras, mas as portas estavam sempre abertas para um público diverso, às vezes exigente, e o espaço contava com o mínimo de estrutura de sustentabilidade para acolher essa demanda (CONCEIÇÃO, 2009).

Com o apoio da Madre Geral da Congregação a atual coordenadora do espaço de terapias holísticas conseguiu realizar mudanças na estrutura do funcionamento da organização. Foram elaborados pequenos projetos através da Conferência dos Religiosos do Brasil (CRB), do Centro de Estatísticas e Investigações Sociais da Igreja do Brasil (CERIS) e da *Misereor*, uma Instituição da Alemanha, para que pudessem comprar material para as terapias e fazer melhorias no espaço físico (CONCEIÇÃO, 2009).

“tudo isso é um trabalho de amor à vida, sem fins lucrativos, pois o espaço não tem estrutura para pagar salários para as Irmãs, e todos os dias estamos atendendo pessoas. Ainda existem pessoas que perguntam: “E vocês cobram por esses serviços?” Sim! Pois só podemos atender aqueles que nos procuram por causa das contribuições financeiras, caso contrário, não teríamos condições de continuar a oferecer esses serviços, porque até o momento não temos condições de atender um

número maior de pessoas carentes que batem à nossa porta todos os dias. (Conceição, 2009, p. 51).

Atualmente o espaço terapêutico é coordenado por uma religiosa e residido por mais duas outras. Possui 7 (sete) terapeutas que realizam terapias holísticas e dessa forma, colaboram com a manutenção, crescimento e sustentabilidade do espaço.

5.2 Apresentação e discussão dos dados da pesquisa

Para apresentar os resultados provenientes da pesquisa qualitativa e quantitativa, serão alocados os resultados da entrevista realizada com a coordenadora do espaço de terapias holísticas bem como o questionário aplicado aos 20 (vinte) clientes assíduos atuais do espaço. Inicialmente são demonstrados os resultados obtidos pela entrevista e posteriormente, pelo questionário.

Para atender ao objetivo específico de identificar o composto mercadológico no espaço terapêutico, algumas perguntas foram direcionadas à coordenadora acerca da precificação dos serviços, divulgação dos serviços, como posicionam os seus serviços em relação aos concorrentes para diferenciá-los. Conforme a entrevistada: *“Para estabelecer os preços, realizamos pesquisa de campo para termos uma visão e critérios de baliza de preços dos nossos serviços oferecidos”*. *“Quanto a divulgação, em primeiro lugar é a divulgação boca a boca. Um cliente é atendido, se gostou indica para sua família e amigos. Atualmente temos investido um pouco mais na divulgação através das mídias, mas não o suficiente”*.

Para melhor conhecimento das estratégias de comunicação, foi questionado à coordenadora do espaço terapêutico qual a estratégia utilizada para mensurar a qualidade dos serviços, sendo obtida a seguinte fala: *“Os critérios de acolhimento a cada cliente que chega e a qualidade dos serviços oferecidos fazem a diferença! Na saída de cada atendimento direcionamos perguntas para sabermos se o cliente está satisfeito, e dessa forma vamos compilando”*.

Para cumprir o objetivo de identificar a comunicação de valor para o cliente atribuída pelo espaço terapêutico, foi questionado à coordenadora se todos os colaboradores conheciam os serviços e tinham capacidade de orientar os clientes, sendo obtida a fala: *“As pessoas colaboradoras atuam de forma interativa ao conhecimento das terapias para informar devidamente os clientes que nos procuram, dando um bom atendimento a quem quer realizar alguma terapia conosco, abrangendo desde a recepção”*. Nesta fala a coordenadora

admite que todos os funcionários do espaço terapêutico possuem a devida orientação para o cliente, imergindo nos princípios e modalidades de terapias oferecidas pela organização, proporcionando um bom atendimento.

Para identificar se este atributo é oferecido pelo espaço terapêutico em estudo, foi questionado na entrevista com a coordenadora se o currículo e habilidades dos profissionais eram comunicados, constatou-se que: *“São divulgados. Cada terapeuta tem um menu de qualificações terapêuticas, formação e habilidades. São divulgados através das mídias sociais e disponíveis em cartazes na instituição”*. A preocupação em informar quem está prestando os serviços de terapias holísticas torna-se clara, bem como a comunicação dos atributos oferecidos pelos profissionais atuantes.

Ao questionar a coordenadora do espaço de terapias holísticas sobre qual era a sua percepção em relação à procura dos serviços pelos clientes, foi identificado o seguinte: *“Percebo que já existe credibilidade dos nossos serviços para as pessoas que procuram nossos atendimentos: através de retornos, dos testemunhos, das indicações para outras pessoas, a fidelidade de grande número de clientes”*.

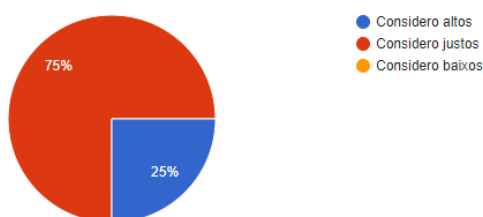
A coordenadora do espaço terapêutico também foi questionada se considerava importante a organização ser orientada para estratégias de vendas, divulgação e comunicação, identificou-se que: *“Acho importante sim, pois através destes passos podemos alcançar nossos objetivos, além de obter lucro para ajudar na sustentabilidade da casa e assim continuarmos atuando como espaço terapêutico”*. Finaliza: *“O cuidado com a saúde integral das pessoas nas dimensões bio-psico-sócio-espiritual tem demonstrado grandes benefícios ajudando na qualidade de vida das pessoas que nos procuram”*.

A análise dos resultados obtidos pelo questionário com os clientes inicia-se com o questionamento sobre a precificação a fim de mensurar a percepção deles em relação a esses valores, sendo obtido o seguinte resultado:

Gráfico 1 – Percepção dos Valores Cobrados pelo Espaço de Terapias Holísticas

Qual o seu julgamento sobre os valores cobrados pelo espaço terapêutico para as terapias oferecidas?

20 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

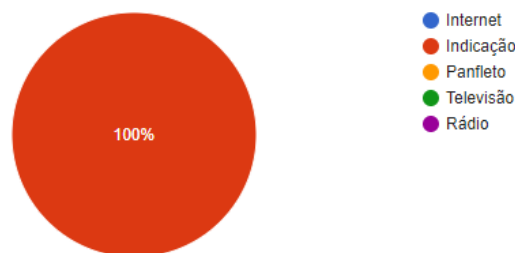
O resultado indica que a grande maioria, 75% correspondente a 15 clientes, consideram os preços justos, enquanto 25% correspondente a 5 clientes consideram como valores altos. Este resultado indica que mesmo a porcentagem que considera os valores altos opta pelo espaço de terapias holísticas por outras razões e outros pontos fortes.

Conforme à resposta da entrevistada, o espaço de terapias holísticas não realiza investimento significativo na divulgação em mídias sociais ou *Internet*, impedindo que uma boa quantidade de possíveis clientes não tenha conhecimento sobre o espaço e as terapias que são oferecidas. Isso é demonstrado quando se analisa o resultado obtido pelos 20 (vinte) clientes e constata-se que todos eles tomaram conhecimento do espaço terapêutico por indicação, pelo boca a boca, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Conhecimento do Espaço de Terapias Holísticas

Através de que meio ficou sabendo da existência do espaço de terapias holísticas?

20 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Fica claro, com as falas da entrevistada e as respostas dos clientes, que o espaço terapêutico cobra preços justos, porém não possui muita participação na *Internet*, o que talvez impeça a entrada de novos clientes bem como a abrangência do conhecimento dos serviços por muitas pessoas.

Pode-se confirmar que os serviços oferecidos de terapias holísticas são de qualidade, de outro modo não seriam tão indicados. Em contrapartida, quando 20 (vinte) clientes admitem que tiveram conhecimento somente por indicação de outras pessoas, isso deixa mais claro o pouco envolvimento que o espaço terapêutico possui com as outras pessoas que estão imersas no mundo digital e virtual: a *Internet*.

Com estes resultados torna-se cumprido o objetivo de conhecer as estratégias de comunicação utilizadas pelo espaço terapêutico. A divulgação boca a boca é incentivada

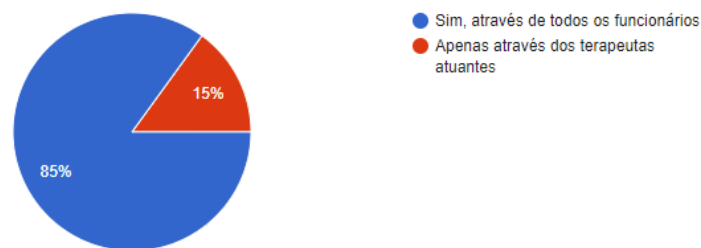
através da qualidade dos serviços proporcionada pelo cumprimento efetivo das terapias realizadas, bem como da equipe de profissionais atuantes no espaço terapêutico.

Esta afirmação confirma-se com o resultado obtido na pesquisa com os clientes representado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Envolvimento dos Colaboradores do Espaço de Terapias Holísticas

O espaço terapêutico proporciona orientação de conhecimento das terapias holísticas para todos os funcionários ou somente para os terapeutas atuantes?

20 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

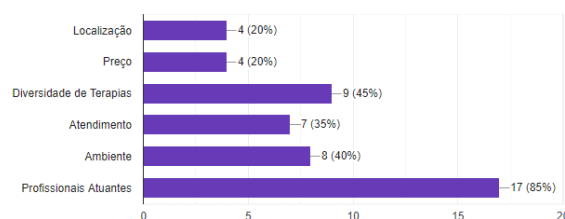
Apesar de não ser confirmada em sua totalidade, a grande maioria dos clientes concorda com o que foi exposto pela coordenadora sobre o conhecimento das terapias holísticas por todos os funcionários.

Ainda a fim de identificar a comunicação de valor para o cliente atribuída pelo espaço, foi questionado o quê os clientes consideram mais importante ao escolher um espaço para realizar terapias holísticas. Dessa forma é possível identificar se a atribuição de mais importância está presente no espaço terapêutico em estudo. Foi obtido o resultado do Gráfico 4.

Gráfico 4 – Fatores Determinantes na Escolha de um Espaço Terapêutico

Qual(is) fator(es) determinante(s) na escolha de um espaço terapêutico?

20 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

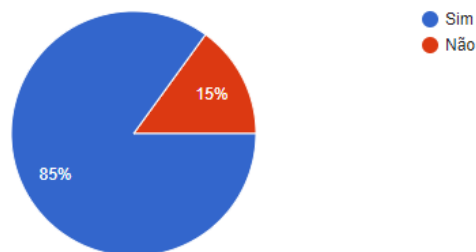
Pode ser identificado como critério mais importante para os entrevistados os profissionais atuantes com 85%, seguindo da diversidade de terapias com 45%, ambiente com 40%, atendimento com 35% de importância e finalmente, preço e localização com 20% de importância para os clientes.

Este resultado demonstra claramente que o currículo e experiência do profissional que realiza o serviço de terapia holística é bem mais importante que todos os outros aspectos. Isso faz com que a atribuição seja um ponto forte no espaço terapêutico em estudo, que fez com que estes clientes o escolhessem. Os serviços, por serem intangíveis, não passam tanta segurança na fase pré-compra, por isso, um dos fatores mais analisados ao adquirir uma terapia holística é o intermediário que irá realizá-la.

Para cumprir o objetivo de conhecer o valor percebido pelos clientes do espaço terapêutico em estudo, foi questionado aos clientes se já frequentaram outro(s) espaço(s) de terapia(s), sendo obtido o seguinte resultado:

Gráfico 5 – Conhecimento de Outros Espaços Terapêuticos

Já frequentou outro espaço terapêutico antes deste?
20 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

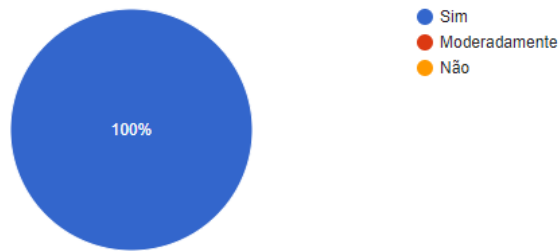
O resultado indica que grande maioria, 85% correspondente a 17 clientes, já frequentou outro espaço terapêutico, porém é no espaço de terapias holísticas em estudo que escolheram realizar o procedimento.

A afirmação é confirmada pelas respostas obtidas dos clientes no Gráfico 6 e no Gráfico 7.

Gráfico 6 – Responsividade Proporcionada pelo Espaço de Terapias Holísticas

O espaço terapêutico tem sido responsivo em relação às suas solicitações, perguntas e possíveis reclamações?

20 respostas

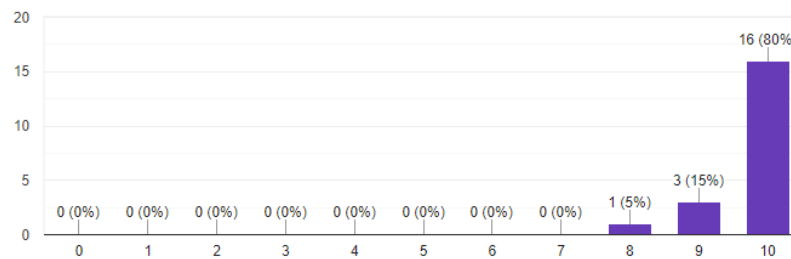


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Gráfico 7 – Probabilidade de Indicação do Espaço Terapêutico para Outras Pessoas

Qual a probabilidade (de 0 a 10) de você indicar o espaço terapêutico para outras pessoas?

20 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível identificar que 100% dos clientes estão satisfeitos com a responsividade e atenção do espaço terapêutico através do resultado obtido demonstrado no Gráfico 6, bem como uma grande satisfação constatada pela alta probabilidade de indicação dos clientes em relação às terapias demonstrada pelo Gráfico 7. Um total de 80% correspondente a 16 clientes indicam o índice 10 de indicação, enquanto apenas 15% correspondente a 3 clientes indicam o índice 9 e apenas 1 cliente indica o índice 8, totalizando um valor acima da média de indicação.

A elaboração da entrevista foi ancorada na literatura abordada nos capítulos iniciais desta monografia, demonstrada no Quadro 1, onde é evidenciado a relação entre questionamentos e referencial teórico.

QUESTIONAMENTO	CONCEITO
<p>Como são divulgados os serviços oferecidos pelo espaço terapêutico?</p> <p>Você considera importante que a organização seja orientada para estratégias de venda, divulgação e comunicação?</p>	<p>Divulgação: O mix de promoção total de uma empresa – também chamado de mix de comunicações de Marketing – consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e Marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).</p>
<p>Quais critérios são considerados ao realizar a precificação dos serviços?</p>	<p>Preço: É também um fator estratégico, pois, além de estar ligado a ameaças e oportunidades do mercado, representa pontos fortes e fracos das empresas em mercados competitivos. Representa um fator de comunicação muito importante devido à busca de evidências por parte dos consumidores para evitar as incertezas ocasionadas pela intangibilidade da oferta (LAS CASAS, 2012).</p>
<p>O currículo e habilidades dos profissionais que atuam no espaço terapêutico são divulgados, ou somente os serviços disponíveis?</p>	<p>Devido à intangibilidade dos serviços, a sugestão é que sejam usados auxiliares tangíveis para comprovar a intangibilidade. Como os serviços são difíceis de diferenciar, recomenda-se uma contínua comunicação para o reforço da imagem, como por exemplo, a equipe de atendimento (LAS CASAS, 2012).</p>

<p>O espaço terapêutico em sua integralidade de funcionários, possui conhecimento das terapias holísticas ou isto se aplica somente aos terapeutas atuantes?</p>	<p>Promover a contribuição do pessoal de serviço, em que os anunciantes devem ser realistas ao retratar o pessoal de serviço, determinam que os funcionários devem ser informados do conteúdo de campanhas publicitárias, folhetos que prometem atitudes ou comportamentos, para que todos saibam o que se espera deles (LOVELOCK, 2011).</p>
<p>O espaço terapêutico realiza ou já realizou alguma pesquisa de satisfação com os clientes?</p>	<p>Conhecer as expectativas dos clientes é o primeiro e talvez o mais importante passo para a execução de serviço de qualidade. Um equívoco cometido envolvendo os desejos do cliente pode significar a perda do negócio com ele se outra empresa acertar esse alvo com precisão (ZEITHAML, 2014).</p>

Quadro 1 – Relação de Instrumento de Coleta com Referencial Teórico

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Para o questionário foram elaboradas as questões com as mesmas premissas, a fim de confrontar o que havia sido coletado na entrevista com a coordenadora do espaço terapêutico.

Fica claro que a qualidade dos serviços oferecidos pelo espaço terapêutico em estudo, bem como o atendimento e qualificação dos profissionais atuantes, são fatores de forte influência para a decisão dos clientes na escolha do espaço de terapias holísticas para realização dos procedimentos desejados. Porém, a comunicação da organização com os possíveis clientes torna-se deficiente quanto constata-se que todos os clientes atuais chegaram até o espaço terapêutico através da indicação de outras pessoas somente, sem abranger nenhum outro meio de comunicação para atingir o público desejado.

A seção seguinte detalha mais precisamente as considerações finais acerca dos resultados obtidos com a pesquisa, bem como das contribuições acadêmicas, contribuições gerenciais, limitações da pesquisa e sugestão de pesquisa futura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço de terapias holísticas que anteriormente atuava como noviciado e não possuía fins lucrativos, no presente momento revela uma forte orientação para proporcionar qualidade em seus serviços, no entanto, não possui a mesma intensidade e orientação necessária em relação ao Marketing. A organização carece de conhecimento na área para colocar em prática as ferramentas necessárias.

Ao cumprir o objetivo geral de conhecer a atuação do Marketing de serviços no espaço de terapias holísticas, identificou-se que a organização busca oferecer o melhor, mas que ainda não exerce os aspectos do Marketing de serviços em sua totalidade.

Atualmente a organização possui fins lucrativos, e identificou-se que não investem o suficiente em mídias sociais, tendo em vista que todos os seus clientes atuais tiveram conhecimento do lugar bem como dos serviços por indicação de outras pessoas. Constata-se, portanto, que a variável promoção do composto mercadológico mostra-se deficiente, seja pela pouca participação na *Internet* ou em outros meios de comunicação. A divulgação boca a boca, incentivada pela qualidade dos serviços e profissionais, torna-se o fator principal de divulgação, porém para que a variável do composto mercadológico seja mais eficiente, faz-se necessário considerar os outros métodos.

A estratégia de comunicação do espaço terapêutico limita-se a perguntas direcionadas aos clientes após os atendimentos, enquanto existem várias técnicas para expor e comunicar os seus serviços, bem como suas atribuições e benefícios. Percebe-se a falta de orientação para o Marketing de serviços quando conhecemos que o espaço terapêutico analisa apenas a etapa pós-consumo, sem esforçar-se para captação de novos clientes.

No entanto, identifica-se que expor as qualificações, formações e atribuições dos profissionais atuantes é um aspecto de extrema importância para que os clientes sintam-se mais seguros em adquirir os serviços ofertados pelo espaço, diminuindo o grau de incerteza. Conforme resultado obtido na pesquisa quali-quantitativa, a divulgação desses aspectos é realizada através de mídias sociais e cartazes expostos na organização.

O valor proporcionado pelos serviços para os clientes é claramente percebido pelo fato de estes mostrarem-se satisfeitos e com alta probabilidade de indicar o local bem como os serviços para outras pessoas. Constata-se a qualidade dos serviços ao obter o resultado da experiência dos clientes em outros espaços terapêuticos, e ainda assim, a preferência ser o espaço de terapias holísticas em estudo, seja pelos profissionais atuantes, preços justos, responsividade ou atenção orientadas exclusivamente para os clientes.

Constata-se, por fim, que o espaço de terapias holísticas atinge o objetivo de proporcionar a máxima qualidade no exercício de suas atividades, proporcionando valor para os seus clientes, mas que não esforça-se para captar novos clientes, tampouco investem nesses recursos, fazendo com que sua orientação para o Marketing de serviços seja mínima.

O estudo proporcionou contribuições acadêmicas significativas para o conhecimento mais aprofundado dos serviços e suas atribuições. O melhor entendimento de como o Marketing diferencia-se quando o objeto é serviço, ao invés de produto, é fundamental para que a administração seja realizada de maneira correta.

As contribuições gerenciais foram proporcionadas através do melhor entendimento da perspectiva dos clientes obtida pelo questionário. Dessa forma, a organização foi capaz de analisar como atingir ou ir além das expectativas dos seus clientes, bem como compreender como encontra-se o nível de satisfação em relação a vários aspectos da organização.

A pesquisa teve como limitação o fato de os 20 (vinte) clientes os quais o questionário estava destinado não estarem disponíveis a respondê-lo pessoalmente. Ao entrar em contato telefônico os respondentes para estipular dia e horário para aplicar o questionário, estes informaram que iriam ao espaço terapêutico apenas para realizar as terapias, que não tinham tempo para responder o questionário antes nem depois do procedimento terapêutico, devido às outras atividades do cotidiano. Dessa forma, os clientes preferiram responder ao questionário de forma *on-line*. Foram alcançados em sua totalidade.

Tendo em vista que a pesquisa foi realizada a fim de conhecer a atuação do Marketing de serviços em um espaço terapêutico, sendo feita a pesquisa somente com a coordenação da organização e clientes assíduos atuais, como sugestão de pesquisa futura seria interessante abranger o ambiente externo. A pesquisa englobaria pessoas interessadas, não interessadas, possíveis clientes, em síntese, uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor frente os serviços de terapias holísticas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**, tradução de Antonio Zoratto Sanvicent, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ALGRANTI, Leila Mezan. **Honradas e devotas mulheres da colônia**, Edunb José Olimpio, 1993.

AZZI, Riolando e BEOZZO, José Oscar. **Os religiosos no Brasil: enfoques históricos**, Paulinas, 1986.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**, Nobel, São Paulo, 2000.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é participação**, 1994.

CHURCHILL JR., Gilbert e PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**, Atlas, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Serviços: como construir valor para o cliente**, Cobra Editora & Marketing, São Paulo, 2004.

CONCEIÇÃO, Ana Maria da. **Salutogênese e saúde integral na atualização do terapeuta**, 2009.

DEMO, Pedro. **Introdução a metodologia da ciência**, 2ª Edição, Atlas, 1995.

DOXSEY Jaime Roy. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor - prática e princípios**. São Paulo, Pioneira, 1998.

FILHO, Vieira H. (2004). **Tutorial de terapia holística (Módulo I)**. São Paulo: SINTE/Sindicato dos Terapeutas, 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672012000100012, Acesso em 7 out. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GRIFFIN, Abbie. **Marketing: As Melhores Práticas**, Bookman, 2001.

GAUER, G.; SOUZA, M. L.; MOLIN, Dal, F. & GOMES, W. B. **Terapias alternativas: uma questão contemporânea em psicologia**, 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672012000100012, Acesso em 7 out. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Edição, Editora Pearson, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG. Gary, **Princípios de Marketing**, 12ª Edição, 2008.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12ª Edição, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**, 4ª Edição, Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**, 6ª Edição, Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen, HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**, 7ª Edição, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCCARTHY, Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**, Zahar, 1978.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

NUNES, Maria José F.R. **Vida religiosa nos meios populares**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

SEMENIK, Richard J e BAMOSSY, Gary J, **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**, Makron Books, 1995.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**, São Paulo, Atlas, 1995.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 5ª Edição, Bookman, 2002.

SOUZA, Laura de Mello e. **O Diabo e a Terra de Santa Cruz: Feitiçaria e Religiosidade Popular no Brasil colonial**, Companhia das Letras, 1986.

SOUZA, Alexandra Hellen. **Benefícios das terapias integrativas e complementares**, 2018. Disponível em: <https://alexsandrahellen.com/beneficios-das-terapias-integrativas-e-complementares/>, Acesso em 19 out. 2019.

ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**, 6ª Edição, AMGH Editora Ltda., 2014.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta - Questionário



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Prezado(a) Senhor(a). Vim solicitar a gentileza de responder a este questionário, como parte de uma pesquisa quantitativa realizada para trabalho de conclusão de curso. Desde já, agradeço sua disponibilidade em participar desta pesquisa, que tem como objetivo coletar informações sobre a percepção dos clientes em relação ao espaço de terapias holísticas em estudo. Seus dados serão mantidos em sigilo, utilizados em conjunto com o total de participantes, apenas para fins acadêmicos.

1 GÊNERO

Feminino Masculino

2 FAIXA ETÁRIA

- Até 18 anos
- De 19 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 64 anos
- Acima de 65 anos

2 NÍVEL DE ESCOLARIDADE

- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

3 ATRAVÉS DE QUAL(IS) MEIO(S) FICOU SABENDO DA EXISTÊNCIA DO ESPAÇO DE TERAPIAS HOLÍSTICAS (É possível selecionar mais de 1 opção)

Inter Indicação Panfleto Televisão Rádio

4 JÁ FREQUENTOU OUTRO ESPAÇO TERAPÊUTICO ANTES DESTA?

Sim Não

5 QUAL O SEU JULGAMENTO SOBRE OS VALORES COBRADOS PELO ESPAÇO

TERAPÊUTICO PARA AS TERAPIAS OFERECIDAS?

- Considero alto
- Considero justo
- Considero baixo

6 QUAL(IS) O(S) FATORE(S) DETERMINANTE(S) NA SUA ESCOLHA PELO ESPAÇO TERAPÊUTICO? (É possível selecionar mais de 1 opção)

- Localização
- Preços
- Diversidade de Terapias
- Atendimento
- Ambiente
- Profissionais Atuantes

7 VOCÊ BUSCOU O ESPAÇO SEM CONHECIMENTO SOBRE A TERAPIA QUE IRIA REALIZAR OU APENAS EM BUSCA DE AGENDAMENTO PARA A TERAPIA DESEJADA?

- Sem conhecimento nenhum
- Já sabia a terapia que ia realizar

8 O ESPAÇO TERAPÊUTICO TEM ATENDIDO SUAS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO ÀS PROMESSAS FEITAS SOBRE A EXECUÇÃO E PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TERAPIAS HOLÍSTICAS?

- Sim
- Moderadamente
- Não

9 O ESPAÇO TERAPÊUTICO TEM SIDO RESPONSIVO EM RELAÇÃO ÀS SUAS SOLICITAÇÕES, PERGUNTAS E POSSÍVEIS RECLAMAÇÕES?

- Sim
- Moderadamente
- Não

10 O ESPAÇO TERAPÊUTICO PROPORCIONA ORIENTAÇÃO DE CONHECIMENTO DAS TERAPIAS HOLÍSTICAS PARA TODOS OS FUNCIONÁRIOS OU SOMENTE PARA OS TERAPEUTAS ATUANTES?

- Sim, através de todos os funcionários
- Apenas através dos terapeutas atuantes
- Não, através de nenhuma das partes

11 DE 0 A 10, QUAL A PROBABILIDADE DE VOCÊ INDICAR O ESPAÇO TERAPÊUTICO QUE REALIZA A SUA TERAPIA PARA OUTRAS PESSOAS?

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta – Roteiro para Entrevista



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezada, este roteiro de entrevista faz parte de uma pesquisa qualitativa realizada para trabalho de conclusão de curso. Desde já, agradeço sua disponibilidade em participar desta pesquisa, que tem como objetivo coletar informações sobre a atuação do Marketing de serviços no espaço de terapias holísticas. Seus dados serão mantidos em sigilo, apenas para fins acadêmicos.

Entrevistadora: Beatriz Azevedo de Amorim

Entrevistada: Coordenadora do Espaço de Terapias Holísticas

1. Há quanto tempo a casa pertencente a Congregação das Filhas de Santa Teresa de Jesus atuando como espaço destinado a realização de Terapias holísticas?
2. Qual o conceito que o espaço propõe para que os clientes entendam os serviços como método de saúde preventiva e curativa?
3. Como são divulgados os serviços oferecidos pelo espaço terapêutico?
4. Quais critérios são considerados ao realizar a precificação dos serviços oferecidos?
5. O currículo e habilidade dos profissionais que atuam no espaço terapêutico são divulgados, ou somente os serviços disponíveis?
6. Qual sua percepção em relação à procura dos serviços pelos clientes?
7. Qual a sua percepção sobre o conhecimento dos clientes relativo as terapias? A maioria busca por conhecimento para escolher ou já vai em busca de agendar a terapia escolhida?
8. O espaço em sua integralidade de funcionários, possui conhecimento e imersão das terapias holísticas oferecidas ou isto se aplica somente aos terapeutas atuantes da área?
9. Como fazem para vincular-se aos seus clientes, para que a informação do fornecimento de terapias holísticas pelo espaço chegue até eles?
10. O espaço terapêutico realiza ou já realizou alguma pesquisa de satisfação com os clientes? De que forma mensuraram essa questão?
11. De que forma posicionam os serviços oferecidos para diferenciarem-se dos outros espaços de terapias holísticas?

12. Você considera importante que a organização seja orientada para estratégias de venda, divulgação e comunicação?