

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
CURSO DE MBA EM MARKETING COM FOCO NO CLIENTE

LUIZ PIMENTEL JUNIOR

ESTUDO DE UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA SERVIÇOS VISANDO FIDELIZAR
NOVOS CLIENTES

CRICIÚMA

2015

LUIZ PIMENTEL JUNIOR

**ESTUDO DE UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA SERVIÇOS VISANDO FIDELIZAR
NOVOS CLIENTES**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de MBA em Marketing com foco no cliente, como pré-requisito para a conclusão do curso de pós-graduação na Universidade do Extremo Sul Catarinense, orientado pela professora Mirelle Beulke.

CRICIÚMA

2015

RESUMO

Uma boa estratégia de Marketing é fundamental para que empresas prestadoras de serviço, nesse caso mais específico e objeto de pesquisa deste projeto, empresas de consultoria, consigam desenvolver seus trabalhos e prestar um serviço de qualidade, visando resultados e a lucratividade do seu negócio. O objetivo principal deste estudo é identificar quais estratégias de marketing são eficazes para uma empresa de consultoria, e com isso auxiliar na tomada de decisão estratégica dessas empresas. A base de estudo deste projeto foi os principais fundamentos de *marketing*, administração e negócios, com aprofundamento nos conceitos de *marketing de relacionamento* totalmente focado para empresas prestadoras de serviço. Foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com este enfoque, buscando contextualizar sobre estes conceitos. Na sequência a pesquisa foi a campo, entrevistando empresários da região de Criciúma/SC e Araranguá/SC, durante os meses de maio e junho de 2015, primeiramente na etapa qualitativa e posteriormente na quantitativa, buscando aprofundar os resultados e gerar uma conclusão substancial para este estudo. Através dos resultados obtidos foi possível concluir que uma estratégia de marketing bem sucedida é um composto de várias ações que vão desde a conquista da confiança do cliente, até a busca de informações sobre o seu negócio, compartilhar conhecimento sobre uma determinada área, com o intuito de resolver e solucionar problemas de gestão das empresas que buscam uma boa consultoria. O mercado está cheio de necessidades, principalmente na busca de novos mercados e clientes, e isso também abre uma gama enorme de possibilidades para uma consultoria poder trabalhar, de forma honesta com resultados positivos para os seus clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 TEMA E PROBLEMA	3
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICATIVA	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 MARKETING	6
2.1.1 MARKETING PARA SERVIÇOS.....	8
2.1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESA DE CONSULTORIA.....	14
4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	21
5 CONCLUSÃO.....	30
6 REFERÊNCIAS.....	33

INTRODUÇÃO

Hoje em dia estão surgindo cada vez mais oportunidades em todas as áreas, incluindo o marketing, para empresas prestadoras de serviço como construção civil, comunicação, contabilidade, educação, dentre outras. Porém, o que é foco deste estudo de caso são empresas que também são prestadoras de serviço, mas auxiliam outras empresas nos seus processos de gestão e funcionamento. O dinamismo do mercado está gerando uma demanda cada vez maior para os serviços de consultoria, que auxiliam outras empresas a melhorar desde a sua qualidade na fabricação dos produtos (serviços também) até a gestão empresarial, auxiliando outras empresas a crescerem, gerarem mais negócios, desenvolverem habilidades, conquistarem novos mercados, dentre outras soluções que possam surgir.

Grandes empresas já trabalham com consultores há muito tempo, mas dependendo do contexto em que está inserida, essa cultura ainda possui certa resistência e o mercado principalmente nos pequenos e médios centros ainda tem muitas barreiras a esse tipo de negócio, mesmo se mostrando uma necessidade no mercado. Uma das pioneiras no Brasil a dar esse auxílio a pequenas e médias empresas foi o SEBRAE, que além dos diversos tipos de ferramentas que possuem para orientar esses empresários, contam com consultorias especializadas em todas as áreas empresariais, trabalhando diversas ferramentas e proporcionando bons resultados às organizações.

No entanto, mesmo com esse tipo de demanda, foi percebido que o mercado ainda é pouco explorado se for analisado sob a perspectiva das estratégias de marketing. Poucas empresas de consultoria no Brasil possuem estratégias deliberadas para conquistar novos clientes, novas fatias de mercado, entre outros aspectos.

Por outro lado algumas empresas de consultoria mais tradicionais possuem uma demanda surpreendente de clientes e trabalhos, praticando um preço acima da média para diversos mercados em que estão inseridas, conquistando clientes principalmente através de indicações de outros clientes.

Sendo assim, surgiu o seguinte questionamento: quais estratégias de *marketing* de serviço são eficientes para prospectar e fidelizar novos clientes e aumentar o faturamento de uma empresa de consultoria?

Partindo dessa hipótese foi definido o objetivo geral deste estudo, que consiste em estudar uma metodologia para desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* de serviços que seja eficiente na prospecção e fidelização de novos clientes e consequentemente auxilie a aumentar o faturamento de uma empresa de consultoria.

Os objetivos específicos consistem em:

- Identificar quais estratégias de *marketing* de serviços são eficientes para empresas prestadoras de serviço com foco na consultoria;
- Analisar os principais fatores na estratégia de *marketing*, para prospectar e fidelizar novos clientes; e
- Definir formas de agregar maior valor aos serviços de uma empresa prestadora de serviços, utilizando estratégias de *marketing* deliberadas.

Este estudo tem como justificativa, a contribuição intelectual, pois existe pouco estudo focado em estratégias de *marketing* para empresas de consultoria. Além disso, contribui com as organizações, pois promoverá a orientação para diversas empresas que fazem uso de estratégias de marketing de serviço, aumentando as suas vendas, gerando novos negócios, criando prosperidade e desenvolvimento econômico.

Indiretamente, empresas de consultoria poderão melhorar as suas estratégias de marketing de serviço, aumentando a sua rede de clientes, que poderão se desenvolver a partir dessa consultoria. Aprimorando seus pontos de melhoria e ampliando os pontos positivos. Estas empresas em pleno desenvolvimento poderão gerar novas oportunidades de negócio, novos empregos, crescimento e qualidade de vida para os colaboradores, negócios diretos e indiretos para fornecedores e parceiros, e praticar a missão da empresa na sociedade, entregando o seu produto ou serviço com qualidade e lucratividade.

Dessa forma fica mais fácil para uma empresa de consultoria detalhar, deliberar e definir uma estratégia de marketing para a sua empresa que realmente traga resultados positivos e contribua para as suas metas gerenciais, prospecte e fidelize novos clientes auxiliando para a realização da sua missão como empresa que é auxiliar outras empresas nas suas dificuldades, pontos fracos e pontos de

melhoria. Uma empresa de consultoria que utilizar essas estratégias de forma eficiente poderá transmitir mais conhecimento para o mercado em que atua, impactando na vida de muitas pessoas direta e indiretamente. Desde o funcionário da indústria que pode ter a sua vida melhorada através de uma melhoria na gestão da empresa em que trabalha, até clientes consumidores de um determinado produto ou serviço que terão suas vidas facilitadas, pois este melhorou o processo de fabricação de um alimento, por exemplo, através de uma ferramenta aplicada por um consultor especializado. Existem diversos resultados que não podem ser mensurados e nem imaginados após os trabalhos realizados por uma boa consultoria.

A metodologia de pesquisa utilizada na primeira etapa do trabalho é a pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo em duas etapas. Uma etapa qualitativa, através de entrevistas com empresários de empresas da região de Araranguá e Criciúma (SC), seguida de uma etapa quantitativa com a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas para demais empresários da região, questionário esse totalmente fundamentado nos dados coletados na etapa qualitativa da pesquisa. O encerramento do trabalho ocorre através da análise dos dados apresentados, gerando uma conclusão para saber se há ou não a viabilidade de comprovação da hipótese levantada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda inicialmente conhecimentos gerais sobre prestação de serviços, a diferença entre serviços e produtos, conceitos gerais de *marketing*, conceitos de *marketing* para prestação de serviços, estratégias de *marketing* para empresas de consultoria, comportamento do consumidor de serviços e como agregar valor ao serviço utilizando por meio do *marketing*.

2.1 MARKETING

De um modo geral existem vários entendimentos e definições sobre o que é e de que forma se praticam as relações de marketing. Pode-se considerar que existe uma certa confusão entre as suas próprias ferramentas como a propaganda, por exemplo, simplesmente por estar entre as mais visíveis aos olhos do consumidor final. Mas afinal, o que é *Marketing*? E ainda sim, como se pode definir e separar de um conceito geral o marketing de produtos e de serviço? *Marketing* é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (American Marketing Association, 2004)

Segundo Philip Kotler (2003, p.95) um dos maiores estudiosos da área com mais de quarenta anos de experiência e estudos afirma que:

“O *marketing* é um processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do *marketing* é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.”

Seguindo essa linha *marketing* então deixa de ser mais do que um departamento dentro de uma empresa e passa a ser visto como a “espinha dorsal” de um negócio, analisando que esse negócio tem como foco a satisfação dos clientes e como consequência obtenção de lucro. Dentro desse composto de Marketing, estão inseridos os 4 P’s, que são terminologias criadas para facilitar o

entendimento dos pontos chave que são trabalhados durante a definição de uma estratégia de uma empresa. (Marcos Cobra, 1997).

Segundo o autor Marcos Cobra (1997), o primeiro “P” significa “Produto” ou se for “Serviço” que é o resultado de uma ação. Este “P” é o principal, pois ele é a entrega de valor da empresa para o cliente. Este ponto chave tem que estar alinhado com o mercado em que está atuando, para poder satisfazer as necessidades dos clientes e ter valor percebido, ser desejado e comercializado. O segundo P significa “Ponto” ou “praça” que é aonde esse produto ou serviço será comercializado, aonde os clientes irão encontrá-lo, qual será o seu canal de venda principal. Este item é interessante, pois pode-se ter diversos tipos de pontos ou praças para um mesmo produto, como por exemplo, lojas físicas que possuem sites de e-commerce. O terceiro “P” significa preço, que nesse caso é quanto vai custar esse produto ou quanto os clientes irão pagar para obter aquele produto, ou satisfazer aquela necessidade. O fator relevante nesse ponto é que o preço pode ser determinado por diversos fatores que vão desde a estratégia de mercado até o valor percebido pelo cliente. Um exemplo pode ser de um produto que tenha um custo pequeno para ser produzido, mas que pela sua utilidade única pode ter um valor mais elevado do que esse custo. O último, mas não menos importante “P” é a promoção, que nesse caso pode ser considerada como comunicação também. É onde e como os clientes vão ficar sabendo da existência desse produto ou serviço, ou buscar informações sobre ele. Campanhas publicitárias são um exemplo disso, pois vendem o produto em diversos meios de comunicação ao mesmo tempo, dependendo da estratégia utilizada. Esse último “P” acabou sendo a ferramenta mais utilizada, sendo percebido pelas empresas em geral como o próprio marketing. O que é um equívoco grande, pois *marketing* não é uma coisa só e sim um composto de processos e ferramentas que visam um objetivo.

Para efetuar uma boa estratégia de *marketing* a empresa necessita ter uma visão bem clara dos seus objetivos no mercado. Segundo Kotler (2003, p.157) em seu livro “*marketing de A a Z*” diz o seguinte:

A empresa precisa de visão, a visão demanda estratégia, a estratégia requer planos e os planos necessitam de ação. O desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha.

A criatividade é fator crucial no sucesso de uma boa estratégia de marketing. Os autores Duailibi & Simmons (2000) defendem que a criatividade é fator essencial para que uma empresa prospere nos dias de hoje e aplique as ferramentas de marketing para obter sucesso empresarial. O marketing usado dessa forma busca adaptar a empresa às características do mercado, extraíndo dessa adaptação o cumprimento de uma demanda latente e utilizando a criatividade a seu favor.

2.1.1 Marketing para Serviços

Considerando todos os conceitos apresentados até agora, sobre como se desenvolve o processo de *marketing*, quais são os seus pontos chave e de que forma algumas empresas utilizam as suas ferramentas para trabalhar suas estratégias de marketing é importante entender sobre quais as especificações dos conceitos de marketing para a prestação de serviços. Que todo o foco das ações de marketing estão voltadas para satisfazer as necessidades dos clientes já é sabido, mas que algumas ações se diferenciam em suas estratégias para determinados tipos de atividades e segmentos, ainda é assunto de discussão. A principal diferenciação e a mais comum são entre produtos e serviços. As estratégias para marketing de produtos são mais focadas nas promoções, pois visam uma ação mais diretamente relacionada a velocidade do consumo desses produtos. Em muitos casos é necessário que o consumidor tome uma atitude em questão de segundos. O marketing de relacionamento ou para prestação de serviços, é mais lento, pois é baseado na confiança entre o cliente e a empresa. A qualidade percebida é um resultado e não um objeto. Existem variáveis que são importantes destacar. Se um cliente consome um produto quebrado, ou estragado, por exemplo, a sua qualidade ficou visivelmente percebida e ele pode obter outro produto, ou seja, satisfazer a sua necessidade imediatamente comprando outro item da mesma marca ou da concorrência. No serviço é diferente, em muitos casos o consumo se dá na hora que está sendo prestado ou executado aquele serviço, a sua qualidade só é percebida depois através dos resultados. Porém, não existem garantias de que o padrão de qualidade se mantiver, pois é um “P” intangível. Por isso alguns outros “P’s” são mais importantes nesse caso, do que a promoção por exemplo. Um escritório

luxuoso como sede de um escritório de advocacia, por exemplo, pode ser uma evidência de qualidade dos serviços prestados por aquela empresa, e assim vai. Kotler, Hessekiel, Lee (2012).

Kotler (2012, p.189) define a qualidade dos serviços de uma empresa da seguinte forma:

Pode-se verificar a qualidade dos serviços da organização tornando-se cliente por um dia. Telefone para a sua empresa como se fosse um cliente e faça algumas perguntas para os seus empregados. Entre numa de suas lojas e tente comprar seus produtos. Fale sobre devolver um produto ou queixe-se de alguma coisa e analise a reação dos empregados. É provável que você fique decepcionado.

De qualquer forma os fundamentos básicos para qualquer tipo de estratégia de *marketing* são todos voltados para o principal que é satisfazer a necessidade de um determinado grupo de pessoas, através de um processo relacional entre empresas e clientes. Sempre que se for trabalhar qualquer estratégia de marketing, olhando e analisando as informações através dessa ótica, dessa lente ficará mais fácil de identificar possíveis pontos de interesse comum, falhas que podem ser corrigidas, lacunas nos mercados trabalhados, oportunidades de se atrair novos clientes além de satisfazer os que já são. (Kotler, Heyes, Bloom, 2002).

2.1.1.1 Prestação de serviços

Historicamente, a transição dos tipos de economia de produção para economia de consumo, processou-se através do uso das ferramentas do marketing, desde o início da revolução industrial quando a produção que até então era basicamente artesanal até quando esta encontrou a chamada economia de escala de fabricação. (Marcos Cobra, 1997).

O crescimento fomentado por novas ideias, umas geniais e outras nem tanto, acabaram por saturar o mercado de produtos e serviços, que por sua vez já não trazem mais a originalidade que traziam décadas atrás, mas vem a cada ano que passa, apenas melhorando a sua utilidade, a qualidade do material que é fabricado, dentre outros atributos. Isso gerou uma confusão na percepção do que diante de tantas marcas e produtos, este acaba não sabendo por onde começar a escolher o que vai comprar ou consumir. A prestação de serviço surgiu nesse

contexto, como um bem de consumo, por meio da própria demanda de produtos que existia. Desde a fabricação dos produtos até a manutenção, instalação, entrega, etc. A prestação de serviço passou em alguns casos até a ser um diferencial para os clientes, como por exemplo, ao comprar um ar-condicionado ganha a instalação ou a manutenção grátis.

Mas afinal o que é um serviço? Segundo Philip Kotler (2003, p.78) o serviço pode ser definido como “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem.” Nesse caso o autor de diversos livros da área de *marketing* e administração, quis dizer que o serviço é o resultado de uma ação que não tenha resultados tangíveis. A principal diferença entre produtos e serviços é a tangibilidade ou intangibilidade. O serviço pode ser percebido, mas não existe como mensurar fisicamente o que está sendo praticado. Diferente de um relógio, por exemplo, que possui sua estrutura metálica, com detalhes de ouro branco, facilmente visível aos olhos do comprador.

Outro fator importante também é que o consumo dos dois tipos se dá de forma diferenciada. O produto é consumido posteriormente a sua fabricação já o serviço é consumido na hora em que ele é prestado. Os padrões de qualidade são medidos ao mesmo tempo em que ele é prestado. De uma forma bem simples: o serviço pode ser definido como um ato ou desempenho físico ou intelectual oferecido de uma parte a outra e que ao final resulta em satisfação ou insatisfação, o que pode ser facilmente diferente para cada tipo de consumidor. (Kotler, Heyes, Bloom, 2002).

2.1.1.2 A relevância dos serviços

Nas últimas décadas os serviços estão ficando cada vez mais relevantes. Algumas práticas em organizações relacionadas aos serviços têm sido implementadas e explicam a sua importância na economia contemporânea. Como foram citados anteriormente os serviços intangíveis aliados a produtos ou bens de consumo são utilizados como forma de diferenciar a oferta em relação aos concorrentes. Agregando mais serviços a bens de consumo tangíveis tem sido uma prática bem comum para atrair novos clientes e destacar-se da concorrência, criando novos mercados. O serviço nesse caso, faz parte da estratégia de marketing uma

vez que ele seja concebido e agregado ao produto. Um serviço tangível como de eletricidade, por exemplo, pode muitas vezes ser classificado como produto para facilitar o entendimento. (Marcos Cobra, 1997, pg. 221.)

É importante ressaltar que serviços padronizáveis, como entrega em domicílio, funcionamento 24 horas, instalação de equipamentos, treinamentos e outros são serviços copiáveis. Eles foram formatados, padronizados e tangibilizados justamente para serem reproduzidos em outras situações ou unidades das empresas. Outra forma de dar relevância aos serviços é utilizar estes como estratégia de crescimento e geração de receitas e lucros. Os serviços podem ser ótimas fontes de novas receitas dentro de um negócio. Em uma empresa de lavanderia, por exemplo, pode-se oferecer o serviço de tingimento de roupas, ou consertos pequenos em peças que estão com a costura se desfazendo, proporcionando maior facilidade ao cliente, aumentando os lucros do negócio. Outro fator que dá relevância à prestação de serviços é quando eles redefinem o negócio da empresa. Segundo Kotler, (2012, p.179) “um serviço pode ter essa característica em algumas atividades econômicas, como por exemplo, o setor de tecnologia que passou a terceirizar a sua produção prestando apenas serviços de montagem e assistência técnica. É o caso da IBM que não fabrica mais seus computadores, como na década de 70, mas que oferta ao mercado soluções em sistemas de informação que podem ou não vir acompanhadas de produtos tangíveis (computadores).”

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas (2000), os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou profissional, cujo objetivo não está associado com a transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, o autor enfatiza que a diferença é que um bem de consumo pode ser um objeto, um artigo, um artefato ou um material, já o serviço como um ato, um esforço ou um desempenho. A Associação Americana de Marketing define serviços como atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias. Percebe-se que existem ligações entre as duas definições. O autor ainda enfatiza que o que mais caracteriza a área de serviços é a consideração de que esse esforço, ato ou desempenho pode ser apresentado de várias formas. Muitos serviços estão associados à transferência de um bem ou objeto, ao alugar um imóvel por exemplo, um corretor transfere além

de um bem físico (nesse caso o imóvel), serviços de assessoria e cobrança. Um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais, sem que aja a transferência de um bem. Dentre os tipos de serviços e suas classificações o autor faz a separação por categorias de serviços e grupos de atividades. Segundo o autor os principais tipos de serviços no Brasil estão na área de alimentação, reparação, manutenção, higiene pessoal, saunas, termas, fisioterapia, diversões, radiodifusão, televisão, auxiliares de agricultura e pecuária, assessorias na área financeira e jurídica, administração, consultorias específicas, transporte, dentre outros tipos classificados pelo IBGE de “diversos”.

O autor Regis Mckenna (1991), explica que a fronteira entre produtos e serviços está desaparecendo rapidamente. O que antes parecia ser uma polaridade rígida, atualmente está se tornando uma mistura através da transformação de serviços em produtos e vice-versa. A medida que os dois se juntam, é muito importante que as empresas compreendam nitidamente o que não fazer diante do marketing e suas estratégias. O autor defende que o componente de serviço não é satisfeito consertando-se um produto se este quebrar, ou pela discagem gratuita para o SAC de uma empresa ou uma garantia ou um formulário de pesquisa junto ao consumidor. Na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é qualitativo e intangível, pode ser o serviço um aspecto essencial para fechar o ciclo de marketing do produto. Pode ser um diferencial deste mesmo produto. Ele ainda ressalta que nesse caso a experiência com esse serviço pode ser percebida muitas vezes como a qualidade do produto.

Sendo assim, é necessário utilizar estratégias de marketing que enfatizem os serviços alinhados a essas expectativas dos seus consumidores. Segundo Las Casas (2000) para que uma estratégia de marketing de serviços tenha sucesso, é necessário estar próximo ao consumidor, conhecer todas as etapas do processo de compra para poder interferir de forma positiva no processo, facilitando a decisão. Pode-se constatar que um serviço é comprado por impulso, neste caso o administrador irá facilitar a compra fazendo a distribuição ou anunciando maciçamente nos lugares em que a compra acontece ou que são frequentados pelo público-alvo. Além disso, o prestador de serviço deve conhecer todos os papéis desempenhados pelos vários indivíduos no processo de compra. Quem decide a compra? Quem influencia nas decisões? Dentre outros questionamentos que são

fundamentais para que se possa interferir de forma positiva no processo, e assim obter maiores retornos em termos de marketing. O autor ainda defende que existem formatos de se abordar o mercado que podem aumentar a eficiência da sua estratégia de marketing. Dentre as principais existem duas: abordagem de mercado única e abordagem segmentada. Na abordagem única o prestador de serviços desenvolve apenas um programa de marketing que visa atingir todos os tipos de consumidores. Não existem planos específicos para diversos segmentos e a ideia é torna-los o mais abrangente possível. A vantagem é que os custos de investimento na área são relativamente menores. A desvantagem é que acaba deixando margem para a concorrência, principalmente se esta estiver trabalhando de forma segmentada. A abordagem segmentada é feita de forma específica, nesse caso o prestador de serviço considera o mercado em divisões. Ele divide os seus consumidores em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Essa segmentação consegue facilitar o trabalho do mercado, uma vez que se fica mais próximo dos clientes e das suas necessidades. O primeiro passo para uma boa estratégia de marketing é um planejamento formal com as suas etapas bem definidas. O autor destaca que esse planejamento possui algumas etapas metodológicas, que traz como vantagem alguns pontos importantes. Dentre eles podemos destacar a racionalização de recursos, as formas de comparação, atenção na condução do trabalho e acompanhamento, maior envolvimento da equipe e participação e a consolidação do plano através de ações planejadas e justificadas pelos seus resultados. Outro fator importante é a antecipação dos problemas, sendo que o planejamento auxilia na visualização das etapas importantes e das suas correções diante dos acontecimentos e dos problemas que vão surgindo diante da sua implementação. O planejamento na área de serviços pode ser separado em três tipos: Estratégico, tático e operacional. A estratégia é aonde o administrador determina como ele vai agir em relação as metas e objetivos de mercado. O tático são as ferramentas que ele vai utilizar para alcançar esses objetivos e o operacional é o trabalho que será realizado e desenvolvido.

Tudo isso é importante para contextualizarmos o que será pesquisado e entendermos quais elementos são fundamentais para que uma estratégia de marketing tenha efetivo resultado e consiga alcançar os objetivos estabelecidos. Como foi citado acima, podemos entender qual o principal diferencial que o serviço

traz em si, e de que forma ele se distingue dos produtos e em quais situações estes podem se fundir e se tornar um composto híbrido.

2.1.2 Estratégias de *marketing* para empresas de consultoria

Tudo o que foi apresentado nos tópicos anteriores, serviram de base para discutir alguns pontos importantes neste, em que são essenciais para que se busquem respostas para os problemas apresentados neste projeto. As estratégias de marketing utilizadas para escritórios de consultoria não possuem nada de muito diferente do que as utilizadas por outros tipos de empresas prestadoras de serviço, tais como: escritórios de advocacia, contabilidade e *coaching*. Este último talvez por se assemelhar mais com o tipo de negócio que é o objeto de estudo deste projeto foi a maior fonte de busca de informações. Mas desde já será entendido como se aplica a estrutura do mix de marketing para este tipo de negócio.

Numa empresa de consultoria, o seu primeiro “P” que é denominado de produto, nesse caso será chamado de serviço, pois é o fruto das ações de produção da empresa. Numa consultoria empresarial, os serviços prestados podem ser as horas utilizadas para conversar e esclarecer as dúvidas, dar orientações sobre determinado tipo de problema ou acontecimento, fornecimento de planilhas e ferramentas de auxílio administrativo, cursos e treinamentos ou projetos específicos sob encomenda, isto é, um cliente que solicitou um pacote de serviços. O segundo “P” que é denominado praça, ou ponto-de-venda é totalmente diferente de uma indústria por exemplo. Uma empresa de consultoria pode ter vários pontos-de-venda que nesse caso, são as empresas que ele trabalha. Imagine assim, que cada atendimento é feito diretamente no negócio do cliente, ou a sua necessidade acontece dentro dessa empresa, então ele contata o consultor que faz o deslocamento até a empresa e verifica o tipo de serviço mais adequado para solucionar aquele problema. O terceiro “P” que é o preço, possui também algumas peculiaridades. O preço pode ser cobrado por hora de consultoria ou por pacotes fechados ou mensais. O consultor normalmente fecha um projeto maior, ou por um determinado período de tempo e acaba dando um suporte após esse tempo ter acabado, cobrando assim por hora disponível. E por último a promoção, ou a comunicação com os clientes. Esse é um dos mais diferentes de todos em relação

aos produtos. Numa empresa de consultoria, a promoção acontece normalmente através do *marketing* pessoal do consultor, pois este é o próprio vendedor. Grandes escritórios utilizam também de assessoria de imprensa para divulgar a sua marca atrelada a fatos jornalísticos e notícias da área. Importante também ressaltar que os clientes são em maioria dos casos os maiores “propagandistas” que fazem indicações para outros possíveis clientes. (Alan Weiss, 2012).

Mapeando de uma forma bem simplificada o *mix* de *marketing* de uma empresa de consultoria, pode-se identificar algumas estratégias de *marketing* que podem servir de grande auxílio no posicionamento da marca, atrair e fidelizar novos clientes. O autor do livro Alan Weiss, em seu livro “O *Coach* de Ouro” (2012), diz que “o principal triunfo para o marketing de uma empresa de consultoria é a utilização de estratégias de marketing lateral.” Ele explica que quando um consultor vai até uma empresa, prestar consultoria com o diretor executivo, ele pode utilizar o contato com outras áreas da mesma empresa, como por exemplo, o departamento financeiro, e conseqüentemente aumentar a sua rede de contatos dentro daquela mesma empresa. Ou até mesmo outra empresa que estiver prestando um serviço naquele momento (manutenção de computadores, por exemplo) pode obter contato com o consultor e solicitar uma visita posteriormente ao seu negócio. Ele diz que essa estratégia é muito eficaz, pois cerca de 70% a 80% dos seus clientes devem surgir de indicações, e quanto maior for a sua rede de contatos e reputação positiva dentro dessa rede, melhor será a sua qualificação. Ele também diz que um sistema que ele chama de “gravidade de mercado” aumenta a suas vendas diretas ou por indicações. Ilustrando que quanto mais ações de comunicação e ferramentas você utilizar para se tornar conhecido no mercado em que está atuando, mais indicações você terá. Essas ações são desde entrevistas na TV até artigos para jornais, e-mail marketing, dentre outros.

Independente de como a empresa oferece os seus serviços, o sucesso das estratégias de marketing estarão diretamente relacionados ao grau de orientação para os clientes. O desenvolvimento desse tipo de orientação é tão importante que deveria ser a principal missão de qualquer negócio de serviços que busque aplicar uma estratégia de marketing de forma eficiente. O marketing não é uma atividade em que a pessoa segue um plano de forma precisa, como se fosse uma receita ou manual de instruções. Ele depende muito mais do raciocínio e da

abordagem ao mercado e ao cliente. A empresa que centraliza o seu cliente pode ser descrita como possuidora de uma perspectiva de fora para dentro, em vez de ser ao contrário. A segunda perspectiva, de dentro para fora, orienta a empresa para ela mesma e que as suas ofertas são feitas para atender os desejos ou as percepções dos seus proprietários e gestores. Nesse caso espera-se que os clientes adaptem-se à empresa e não o contrário. Por outro lado, a perspectiva de fora para dentro, começa pela definição correta dos mercados, concentra-se nas necessidades dos clientes e gera lucros criando relacionamentos em longo prazo, com base na satisfação do cliente e valorização dele. A empresa precisa fazer uma análise sistemática das necessidades do mercado em que atua, dos desejos, percepções desses clientes, utilizando ferramentas e técnicas que possam mensurar e quantificar essa base de dados. A empresa terá que agir com base nas informações para aperfeiçoar os seus serviços de maneira constante e coerente, com o objetivo sempre de melhor atender as necessidades dos seus clientes. (Kotler, Heyes, Bloom, 2002).

Com base nos fundamentos apresentados acima, ficou mais evidente que um dos pilares de uma boa estratégia de *marketing* é atender as necessidades do mercado que se está atuando, mais especificamente no *marketing* de relacionamento, entender e dialogar com os consumidores e para que a sua estratégia funcione efetivamente. Isso nos mostra que o foco do *marketing* pode ser trabalhado a partir do cliente, das necessidades dele.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto é desenvolvido a partir de pesquisas para obter respostas e análises relevantes referentes aos objetivos apresentados. Segundo o autor Martins (1994), existem vários tipos de gêneros de pesquisa e não há nenhum único referencial metodológico. A bibliografia sobre a metodologia científica apresenta grande número de tipos de estudos. O autor cita que as abordagens podem ser sintetizadas em estudos empírico-analítico, fenomenológico-hermenêutico e crítico-dialético. Enfatiza ainda que nas ciências sociais podem ser reconhecidos estudos teóricos, dedicados à formulação de quadros de referências e estudos de teorias; Metodológicos, dedicados a indagar por instrumentos, por caminhos, por modos de se fazer ciência, ou produzir técnicas de tratamento da realidade, ou discutir

abordagens teórico-práticas; Empíricos, dedicados à codificação da face mensurável da realidade social; Práticos, voltados para intervir na realidade social. A tipologia de estudo escolhida é a bibliográfica na parte da fundamentação teórica, pesquisa de campo exploratória através das entrevistas com os empresários da região visando a busca de mais informações sobre um determinado assunto. O autor cita que esta tipologia possui um planejamento flexível, e é indicada para quando se tem pouco conhecimento sobre um assunto. Tem a finalidade de formular problemas e hipóteses para estudos posteriores.

Sabendo que a pesquisa acadêmico-científica não é produto de mera reprodução do conhecimento socialmente acumulado, devemos entendê-la no contexto da formação como a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com normas e metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem do problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa. Em termos gerais, a pesquisa dessa forma pode ser entendida como um trabalho desenvolvido metodologicamente quando surge um problema para o qual se procura uma solução adequada a sua natureza científica. Outras definições de pesquisa podem ser identificadas se observarmos a literatura na área, tais como:

- Procedimento reflexivo-sistemático controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.
- Atividade voltada para solução de problemas, que utiliza uma metodologia para investigar e analisar essas soluções, buscando também algo novo no processo de conhecimento.
- Atividade científica pela qual descobrimos a realidade. Parte-se do pressuposto de que a realidade não se desvenda na superfície.
- Processo utilizado para descobrir respostas para os problemas mediante a utilização de procedimentos científicos. (Manolita Correia Lima, 2008, pg. 8-9).

O autor Vitor Rudio (1986, pg. 16), acrescenta que o trabalho de uma pesquisa científica não é de natureza mecânica e requer imaginação criativa e iniciativa individual. Entretanto não é feita ao acaso, pois todo o trabalho criativo pede o emprego de procedimentos e metodologias.

A abordagem do problema é feita através de uma pesquisa qualitativa aonde são entrevistados clientes empresários, que consomem os serviços de consultoria empresarial e posteriormente uma pesquisa quantitativa com o mesmo perfil de público. Todas as empresas entrevistadas são Micro e Pequenas empresas, situadas na cidade de Criciúma/SC. O período da pesquisa é o mesmo deste projeto, sendo planejado para o mês de maio de 2015. A pesquisa qualitativa é importante para ter maior veracidade nas informações. Godoy (1995) explicita algumas características principais de uma pesquisa qualitativa, é a de considerar o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados é realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, tem como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados. A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. O estudo qualitativo tem como objetivo principal entender qual a percepção dos empresários sobre as estratégias de marketing de serviço e quais as suas necessidades diante da demanda de consultoria na área de marketing. Já o estudo quantitativo, tem como objetivo classificar essas informações sobre os dados apresentados, comprovar se essas necessidades são reais e comuns e mapear os perfis de clientes de empresas de consultoria por suas necessidades de mercado.

Para efetuar o diagnóstico mais conciso sobre os assuntos abordados neste estudo é aplicado um roteiro, com questões abertas, no formato de entrevistas de aproximadamente 60 minutos, via telefone ou presencialmente. Acredita-se que dessa forma fique mais fácil de coletar informações diretas e indiretas sobre o assunto com uma maior riqueza de detalhes. Após essa etapa são aplicados questionários com perguntas objetivas para os outros setores das empresas a fim de complementar os dados da entrevista. Essa metodologia segundo Godoy (1995), é

uma forma mais completa de se trabalhar e de coletar as informações de forma mais precisa sem que se tenha muitos ruídos ou interpretação errôneas durante a aplicação dos questionários.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

Objetivo– Identificar qual o perfil dos empresários entrevistados, diante do uso de estratégias de marketing e serviços de consultoria. Quais os fatores de compra são importantes e porque eles fazem a diferença na hora de contratar uma empresa de consultoria de marketing.

População e amostra – 5 empresários ou executivos, selecionados aleatoriamente de diferentes áreas empresariais, mas todos voltados para a prestação de serviços. Dentre eles estão os profissionais liberais, autônomos e gestores de pequenas e médias empresas. A amostra abrange a região da Amesc e Amrec, com os seus principais centros situados nas cidades de Araranguá e Criciúma/SC.

Instrumento de coleta de dados – Roteiro pré-definido aplicado via telefone ou pessoalmente acompanhado de uma gravação, caso seja por e-mail somente por escrito.

Técnica de coleta de dados – Os dados qualitativos são coletados através de entrevista pessoalmente ou telefone, Skype ou via e-mail.

Técnica de análise de dados – Decupagem e tabulação dos dados através da classificação da amostragem, sendo efetuado posteriormente um relatório sobre os principais pontos e informações discutidos nas entrevistas.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Objetivo– Nesta etapa o objetivo é a confirmação e o detalhamento dos dados coletados na etapa qualitativa. Se eles realmente são coerentes com as informações que foram apresentadas. Outro objetivo é orientar o trabalho para a identificação dos pontos importantes na aplicação da estratégia de marketing, posteriormente.

População e amostra – 50 empresários ou executivos, selecionados aleatoriamente de diferentes áreas empresariais, mas todos voltados para a prestação de serviços. Dentre eles estão os profissionais liberais, autônomos e gestores de pequenas e médias empresas. A amostra abrange a região da Amesc e Amrec, com os seus principais centros situados nas cidades de Araranguá e Criciúma/SC.

Instrumento de coleta de dados – Questionário contendo 7 perguntas relevantes com base nas informações coletadas na etapa qualitativa.

Técnica de coleta de dados – Coleta através da aplicação de questionário online, via e-mail ou formulário impresso via correio ou entregue em mãos.

Técnica de análise de dados – Tabulação através da classificação da amostragem, sendo efetuado posteriormente um relatório sobre os principais pontos e informações discutidos nas entrevistas. Primeiramente as entrevistas são decupadas, e organizadas em grupos de respostas por assuntos, expressões e respostas semelhantes as perguntas geradas nas entrevistas. O roteiro de entrevistas para a etapa qualitativa foi desenvolvido com base nos fundamentos citados na fundamentação teórica, enfatizando o conhecimento dos entrevistados sobre conceitos de marketing e suas estratégias, dos seus usos e diversos tipos de ferramentas. Os entrevistados foram selecionados através da associação comercial das duas regiões, a ACIC de Criciúma e a AMESC de Araranguá (SC), sendo 3 empresas de Araranguá (AMESC) e 2 de Criciúma (AMREC). Na etapa quantitativa, foi desenvolvido um questionário com questões fundamentadas nas informações coletadas nas entrevistas, na etapa qualitativa. Cada questionário tem 20 perguntas, abertas e fechadas com aplicação via e-mail ou impressão para seu preenchimento. Foram selecionadas 50 empresas da região para que seus colaboradores, nesse

caso administradores e empresários respondessem, finalizando com 25 empresas de cada região.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

4.1 Pesquisa qualitativa

Na etapa qualitativa foram entrevistados empresários de pequenas empresas da região de Criciúma/SC e Araranguá/SC, durante o mês de maio de 2015 sendo elas pertencentes a segmentos diferentes entre si. Dentre elas estão uma empresa de comércio exterior (*trading*) com mais de 5 anos de atuação, uma faculdade com mais de 5 mil alunos, uma farmácia de manipulação com 20 anos de atuação na região, uma padaria que está iniciando o seu primeiro semestre de atuação e tem o foco no comércio local e uma agência de publicidade com 6 anos de atuação, com 10 contas de clientes em sua carteira fixa.

Sobre a primeira questão, "Você conhece alguns fundamentos básicos sobre o marketing? Quais definições sobre o tema você conhece e quais estratégias sua empresa pratica atualmente?" a maioria dos entrevistados respondeu que vê o marketing de forma positiva e que contribui com o desenvolvimento do seu negócio. Outro fator que surgiu nas respostas foi a utilização das estratégias de marketing como um impulsionador nas vendas dos negócios e que se a maioria das empresas soubessem utilizar estratégias deliberadas com foco no mercado em que estão atuando, teriam resultados positivos nessa área e aumentariam o seu faturamento. A maioria respondeu que utiliza as mídias tradicionais, e em alguns casos acabam utilizando meios mais personalizados, como aplicativos de celular e facebook. O atendimento como uma forma de propaganda e publicidade boca-a-boca também foram citados. Sobre a segunda questão, que fala sobre o segmento da empresa que o entrevistado trabalha ou atua, a maioria respondeu que são empresas da região, com menos de 100 funcionários, trabalhando em prestação de serviços. Uma empresa se diferenciou, sendo um comércio local atuando de forma bem localizada. O restante atua com foco nas regiões do sul de SC e do Brasil. Uma empresa possui mais de 100 funcionários e atua no ramo da educação, com cursos de graduação e pós-graduação, contendo mais de 10 mil alunos. Sobre a terceira questão, que aborda se o entrevistado já contratou alguma empresa de consultoria e qual a experiência que ele teve com essa empresa, a maior parte dos entrevistados

respondeu que já procurou e já trabalhou com empresas de consultoria da região. Outro ponto destacado é que a maioria das experiências não foram tão positivas, em alguns casos eles até disseram que não sentiram confiança na metodologia do consultor, demonstrando muito conhecimento acadêmico, mas nenhum conhecimento do problema para que foram chamados à resolver. Essas consultorias são em maioria parceiras das suas empresas e outro entrevistado respondeu que procurou o SEBRAE. Este mesmo disse também que achou o processo do SEBRAE muito burocrático e que se sentiu desmotivado a continuar com a consultoria. Um entrevistado disse que teve ótimos resultados com uma empresa de consultoria de gestão total da empresa, e que o trabalho feito por eles gerou um comprometimento da equipe, refletindo nos resultados. Sobre a questão quatro, que questiona qual a imagem que se tem das empresas de consultoria da região, a grande maioria dos entrevistados respondeu que enxerga empresas desse tipo, que servem de apoio aos outros empresários, como parceiros e que contribuem para o desenvolvimento do seu negócio. Um ponto a se destacar é que em alguns negócios essa parceria influencia na lucratividade do seu negócio, pois dependem de negociação de valores para matérias-primas e vendas de serviços. Sobre a quinta questão, que fala sobre treinamentos que a empresa possui ou se já teve, a maioria respondeu que não possuem treinamentos específicos nas suas empresas, mas que quando precisam de algum tema buscam sempre orientação com pessoas mais experientes e outros empresários. Outro entrevistado respondeu que na sua empresa os treinamentos são voltados para o desenvolvimento pessoal, se assemelhando a outro entrevistado que possui treinamentos nessa área, com o acréscimo de técnicas de vendas e atendimento, com a frequência semanal para a sua equipe. Sobre a questão que aborda o maior número de entrevistados respondeu que as ações de marketing mais utilizadas são as mídias tradicionais em conjunto com as mídias sociais na internet. Outra resposta que surgiu é o uso de estratégias de marketing de relacionamento, com foco no atendimento ao cliente estreitando os laços de confiança entre eles, principalmente nas empresas de prestação de serviço que buscam manter clientes à longo prazo. Outra resposta semelhante é que o atendimento no ponto de venda é crucial para que o seu negócio atenda as necessidades dos clientes. Sobre a questão que fala sobre planejamento estratégico e de marketing, questionando se a empresa possui ou não, o maior número de entrevistados comentou que possuem

um planejamento informal, tanto estratégico quanto de marketing e que as suas ações são voltadas para as necessidades do mercado. Outra resposta que surgiu foi a que possui planejamento semestral e que isso auxilia na gestão estratégica da empresa. Um entrevistado respondeu que a sua empresa possui planejamento estratégico anual, mas que de marketing ainda não é bem definido e que atua nas ações mais de acordo com as necessidades de vendas de produtos e serviços. Sobre a penúltima questão, questionando sobre qual as estratégias a empresa do entrevistado utiliza com mais frequência foi unânime a resposta que as mídias sociais são os meios de comunicação mais utilizados pelas empresas. Outra resposta foi a que através das visitas de atendimento aos clientes fica fácil de dialogar com os clientes e ver de perto as suas reais necessidades. Outras formas de comunicação também foram citadas tais como ligações para vendas e telemarketing, e-mail marketing e canais na internet. Sobre a última questão que aborda quais são as dificuldades que eles enfrentam na gestão do seu negócio, a maioria dos entrevistados comentou que as suas maiores dificuldades são no atendimento aos clientes e as suas necessidades e no posicionamento da marca diante do mercado. Eles responderam que esses dois aspectos influenciam diretamente nas suas vendas e no faturamento mensal e que encontrando uma forma de trabalhar diretamente com isso, através de uma estratégia de gestão ficaria mais fácil aumentar os resultados positivos nessa área, impactando em todo o negócio. Esse fato vem ao encontro do que foi citado nos capítulos anteriores, quando se falou sobre marketing de relacionamento e estratégias de marketing. Kotler (2003), disse que uma boa estratégia de marketing busca fidelizar a cadeia de clientes, criando um elo entre eles estreitando o relacionamento deste com a marca em si, não focando somente na venda avulsa.

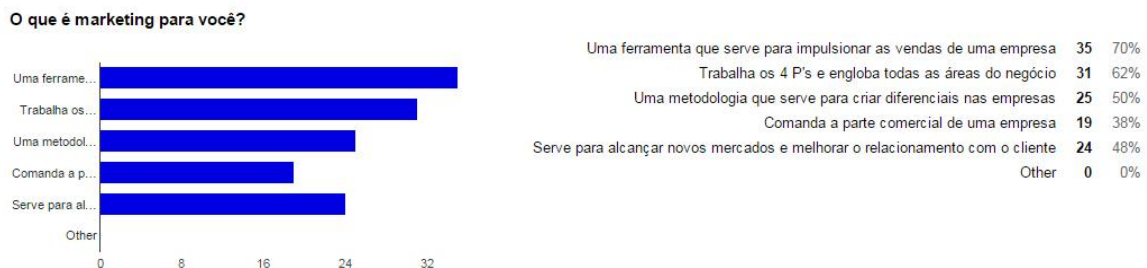
4.2 Pesquisa quantitativa

Sobre a pesquisa quantitativa, foram entrevistados 50 pessoas das empresas da região de Criciúma e Araranguá/SC, com o intuito de complementar e enriquecer a coleta de dados para a pesquisa e avaliar diante da hipótese levantada. Os questionários foram enviados via e-mail, e foram preenchidos durante o período de 01 de junho de 2015 até o dia 30 de junho do mesmo mês.

4.2.1 Conceitos de marketing

Sobre o questionamento "o que é marketing pra você?" a maioria dos entrevistados respondeu que este é uma ferramenta para impulsionar as vendas de uma empresa com 69% das respostas, seguido da segunda resposta "trabalha os 4 P's e engloba todas as áreas do negócio" com 61,2%. A seguinte foi que "Uma metodologia que serve para criar diferenciais nas empresas" com 51% e as demais vieram na sequência com "Serve para alcançar novos mercados e melhorar o relacionamento com o cliente" com 46,9% e "Comanda a parte comercial da empresa" com 38,8%. Nenhum dos entrevistados respondeu com a opção "outros".

Figura 1

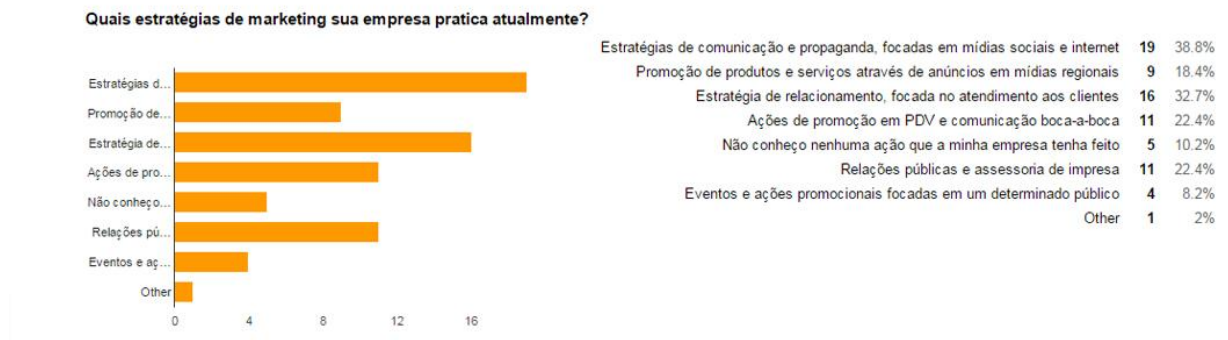


Fonte: coleta de dados

4.2.2 Estratégias de marketing

Sobre as estratégias de marketing os entrevistados foram questionados sobre quais as 3 estratégias de marketing que a sua empresa está praticando atualmente. A maioria dos entrevistados respondeu que utiliza estratégias de comunicação e propaganda, focada com ações nas mídias sociais e na internet, com 38,8% das respostas. A segunda mais utilizada foi estratégias de relacionamento focadas no atendimento ao cliente, com 32,7%. A terceira mais escolhida foram duas que ficaram empatadas com 22,4%, uma delas é "Ações de promoção em PDV e comunicação boca-a-boca" e a outra "Relações públicas e assessoria de imprensa". As outras respostas tiveram menos de 10% das escolhas.

Figura 2

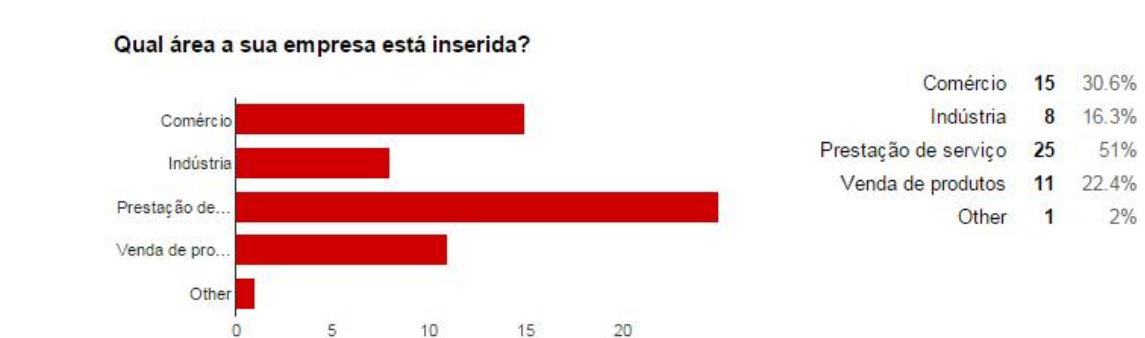


Fonte: coleta de dados

4.2.3 Área de inserção da empresa

Sobre as áreas em que as empresas estão inseridas, a maioria delas respondeu que a sua empresa é uma prestadora de serviços, com 51%. Em segundo lugar ficaram empresas que comercializam produtos e trabalham no comércio, com 30,6%. Na sequência vieram empresas de vendas de produtos com 22,4%, indústria com 16,3% e uma única pessoa respondeu outro tipo de negócio, mas não acrescentou a descrição no campo escolhido.

Figura 3

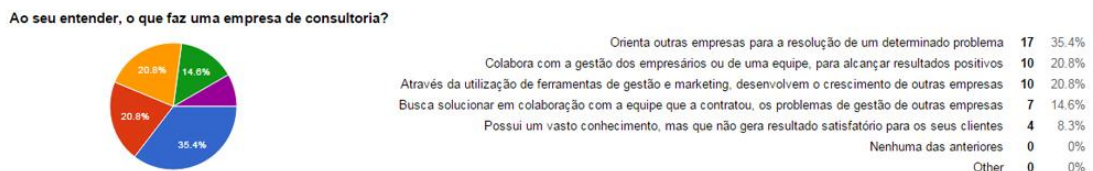


Fonte: coleta de dados

4.2.4 Sobre as empresas de consultoria

Sobre os entendimentos que os entrevistados têm dos trabalhos de uma empresa de consultoria, a maioria dos entrevistados respondeu que elas orientam outras empresas para a redução de um determinado problema, com 36,4%. Na sequência os entrevistados responderam igualmente à duas questões, uma delas foi que colabora com a gestão dos empresários ou de uma equipe, para alcançar resultados positivos e a outra que através da utilização de ferramentas de gestão de marketing, desenvolvem o crescimento de outras empresas, ambas com 10%. Em seguida os entrevistados responderam que estas empresas buscam solucionar em colaboração com a equipe que a contratou, os problemas de gestão de outras empresas, com 7% das respostas. Em último lugar eles responderam que empresas de consultoria possuem um vasto conhecimento mas que não gera resultado satisfatório para seus clientes, com 4%. As demais opções não obtiveram respostas.

Figura 4



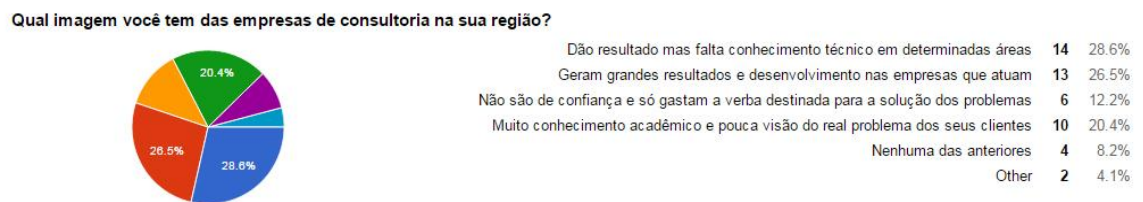
Fonte: coleta de dados

4.2.5 Imagem das empresas de consultoria

Os entrevistados responderam sobre qual a imagem eles possuem das empresas de consultoria, e a maioria deles disse no questionário que elas dão resultado mas falta conhecimento técnico em determinadas áreas, com 28,6%. Em seguida e com pouca diferença eles responderam que elas geram grandes resultados e desenvolvimento nas empresas que atuam com 26,5%. Seguindo com as respostas 20,4% dos entrevistados respondeu que as empresas de consultoria

possuem muito conhecimento acadêmico e pouca visão do real problema dos seus clientes. Seguido das outras respostas vieram que as empresas de consultoria não são de confiança e só gastam a verba destinada para a solução dos problemas com 6%, nenhuma das anteriores com 8,2% e outras com 4,1%.

Figura 5

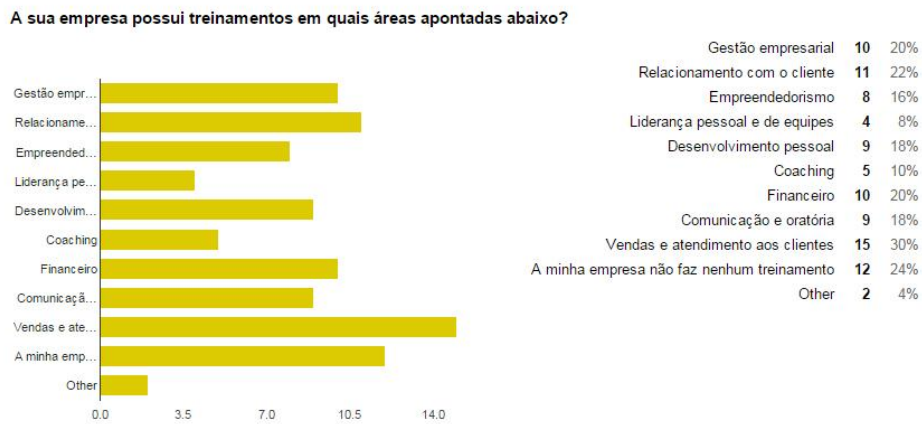


Fonte: coleta de dados

4.2.6 Sobre treinamentos nas empresas

Os entrevistados foram questionados sobre quais os tipos de treinamentos as suas empresas possuem e a maioria dos entrevistados respondeu que possuem treinamentos em vendas e atendimento aos clientes, com 30%. Com 24% veio a opção de que a empresa em que trabalham não possui nenhum tipo de treinamento. Na sequência com 22% possuem treinamentos com foco no relacionamento com o cliente. Com 20% das respostas foram que possuem treinamento na área financeira e treinamento na área de gestão empresarial. Com 18% veio a opção de treinamento na área de desenvolvimento pessoal e outra resposta de comunicação e oratória. Seguido de empreendedorismo com 16%, coaching com 10%, liderança de equipes com 8% e outras opções com 4%.

Figura 6

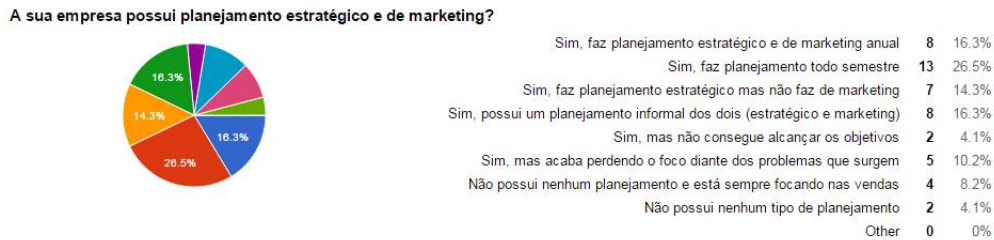


Fonte: coleta de dados

4.2.7 Planejamento estratégico e de marketing

As respostas sobre planejamento de marketing, foram em maioria que suas empresas fazem planejamento semestral, com 26,5%. Seguido com 16,3% das respostas vieram as opções de que fazem planejamento estratégico e de marketing anualmente. Em seguida vieram com 14,3% das respostas a opção de que fazem planejamento estratégico mas não de marketing. Seguindo o restante das respostas vieram as opções de que fazem planejamento mas acabam se perdendo com os problemas que surgem, com 10,2%, não possui planejamento e está sempre focando nas vendas com 8,2% e empatado ambas com 4,1% das respostas as opções que não possui nenhum tipo de planejamento e que fazem um planejamento mas não consegue alcançar os objetivos definidos.

Figura 7

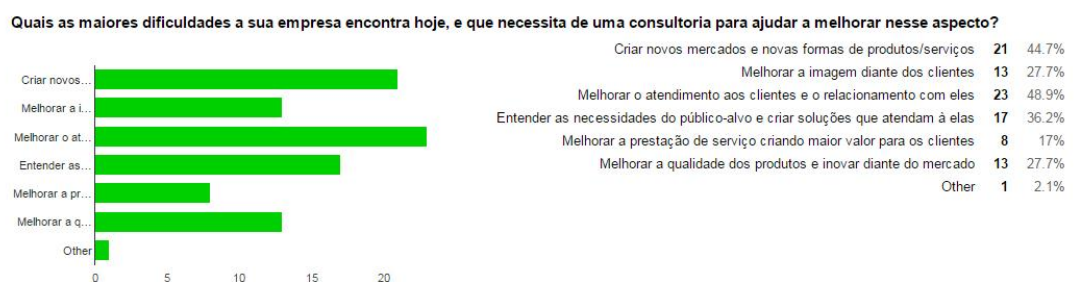


Fonte: coleta de dados

4.2.8 Sobre treinamentos nas empresas

Sobre quais as maiores dificuldades a sua empresa encontra hoje e que necessita de uma consultoria para ajudar a melhorar este aspecto, a maioria dos entrevistados respondeu que é melhorar o atendimento aos clientes e o relacionamento com eles, com 48%. A segunda opção com maior quantidade de respostas foi criar novos mercados e novas formas de produtos/serviços, com 44,7%. Na sequência veio com 36,2% veio a resposta que é entender as necessidades do público-alvo e criar soluções que atendam à elas. Em seguida veio com 27,2% duas respostas, a primeira é melhorar a imagem diante dos clientes e a segunda é melhorar a qualidade dos produtos e inovar diante do mercado. Na sequência com 17% veio a opção de melhorar a prestação de serviço criando maior valor para os seus clientes. Por último veio a opção de outras necessidades com 2,1%, mas que não acrescentou qual seria essa outra opção.

Figura 8



Fonte: coleta de dados

Através das duas linhas de pesquisa ficou claro que existe uma necessidade real dentre os empresários da região e gestores de empresas, sobre como o marketing e uma consultoria focada nesse assunto, pode fazer os seus negócios alavancarem. Destaque para a parte das duas pesquisas que abordam o tema de planejamento estratégia, mostrando que a maioria delas procura trabalhar de forma ordenada com planejamento semestral, e que estão de olho em novos mercados sem manter o relacionamento com os atuais clientes. Outro ponto importante foi que o marketing é conhecido mas ainda é confundido com o setor comercial e muito atrelado as vendas da empresa, o que não deixa de ser uma parte do marketing, mas ainda falta a visão desta ferramenta como uma filosofia de negócio e gestão empresarial, não só um termo específico ou o que acontece em alguns casos a confusão com a promoção ou propaganda.

5 CONCLUSÃO

Desde a fundamentação teórica deste estudo, o foco sempre esteve nas estratégias de marketing, fundamentos que compõem essas estratégias, sobre prestação de serviços e quais as estratégias são mais utilizadas dentro da prestação de serviços, diferenciando estes de produtos, trazendo estudos de diversos autores sobre estes temas e buscando encontrar respostas que pudessem fazer encontrar um caminho diante da hipótese levantada no início do artigo. Na parte sobre os conceitos de marketing, podemos perceber que um dos autores mais importantes da área, diz que o foco do marketing está nas necessidades dos clientes (Kotler, 2003) e que as suas estratégias devem ser traçadas através desse ponto de partida. Em contribuição à esse ponto de vista, temos a definição e o esclarecimento dos pontos-chave sobre a prestação de serviços para entender quais as necessidades estão por trás de quem busca esse tipo de negócio. Ficou claro que o comportamento de consumo da prestação de serviço e a sua principal característica diferenciadora dos produtos é de que um serviço é consumido no ato em que está sendo executado e que não possui um fator tangível como o produto, sendo que o seu padrão de qualidade fica mais difícil de manter, diferente de um produto que pode ser feito utilizando um processo definido e matérias primas sempre iguais.

Outro ponto importante a destacar é que o marketing, para a prestação de serviços é baseado no relacionamento com o cliente e que suas ações (do marketing de serviços) são diferentes do marketing tradicional que tem o foco na venda de produtos. O marketing de relacionamento segundo Mackenna (1993) busca fidelizar e alcançar a confiança do seu cliente e com isso manter um ciclo de compra repetidamente de tempos em tempos, dependendo do tipo de serviço que está sendo prestado. Isso acaba também influenciando outros possíveis compradores que vão confiar na opinião de quem já usufruiu deste serviço.

Os resultados das duas pesquisas tanto a qualitativa quanto a quantitativa, foram de um valor inestimável para colaborar para a conclusão diante do problema levantado por este artigo. Na etapa qualitativa, foi importante ressaltar que a maioria dos entrevistados possui um conhecimento geral sobre os fundamentos do marketing, mas poucos utilizam suas ferramentas para melhorar a gestão do seu negócio de uma forma eficiente. Alguns deles buscam empresas de consultoria para orientar e efetuar um trabalho eficiente na gestão dos seus negócios mas poucos tiveram resultados satisfatórios com essas empresas, que na sua maioria acabam por disseminar a imagem de empresas que possuem conhecimento técnico apurado, mas com pouca expertise nos problemas apresentados. Outro fator importante levantado nessa etapa da pesquisa é de que a maioria das empresas busca utilizar estratégias com foco no relacionamento dos seus clientes procurando melhorar o atendimento, a comunicação e aumentar as vendas diante disso. Ficou claro que as empresas já possuem a visão de que o seu cliente é importante e que este se relaciona com a sua marca ou negócio e não é somente mais um comprador que está ali para negociar cifras e valores de produtos ou serviços.

Na etapa quantitativa, foi possível esmiuçar esses dados levantados na etapa qualitativa, e ficou claro sobre os fundamentos de marketing que a maioria das empresas trabalha com propaganda e comunicação, e principalmente nas mídias sociais e na internet. Elas buscam se comunicar com seus clientes de forma simples seja na internet ou no ponto-de-venda. Outra coisa relevante foi a imagem que as empresas possuem das consultorias, que em sua maioria ainda passam a imagem de grandes agenciadores de resultados, que através de suas ferramentas podem fazer com que um negócio consiga se desenvolver e se tornar ainda melhor. Isso é importante, pois para que uma empresa de consultoria consiga se destacar, a

principal forma de se vender é falar e demonstrar seus resultados para os futuros clientes e mercado em que está atuando. Outros fatores relevantes foram de que a maioria dos entrevistados na pesquisa possuem necessidades de alcançar novos mercados, inovar e gerar novos negócios para suas empresas. Isso ficou claro na pesquisa e colabora ainda mais com as consultorias que podem desenvolver treinamentos ou ferramentas específicas para que atendam essas necessidades diante do mercado.

Sendo assim, a estratégia de marketing mais adequada para uma empresa de consultoria é a de explorar um mercado emergente de pequenos negócios e empresários que estão surgindo com novas ideias e visões empresariais, focando nos resultados e no relacionamento com esses clientes. Buscando desenvolver ferramentas que possam buscar crescimento para empresas, focando em atendimento aos clientes, inovação em mercados diferenciados, desenvolvimento empresarial, gestão e vendas, com foco principal no relacionamento com esses empresários, utilizando uma metodologia que consiga criar uma nova visão sobre o marketing e de como ele pode ajudar o seu negócio crescer e prosperar.

Acrescenta-se também que a possibilidade de desenvolver este estudo foi de importantíssimo grau de aperfeiçoamento para os estudos sobre marketing com foco no relacionamento com os clientes. Possibilitou identificar e comprovar que para uma boa estratégia de marketing se concretizar é preciso muito mais do que uma boa ideia e algumas ferramentas simples para se trabalhar, é preciso muito esforço de gestão também, principalmente para empresas que estão no início de seu negócio. Foi importante efetuar este estudo e aprender mais sobre como desenvolver uma pesquisa pode ser importante para a sociedade, contribuindo intelectualmente e ampliando a visão sobre determinados assuntos que estão sendo pesquisados, nesse caso como objeto de estudo desse artigo, os estudos relacionados ao marketing com foco nos clientes. Poderíamos a partir desse estudo, começar uma discussão dos novos rumos das empresas prestadoras de serviço e do seu relacionamento com a cadeia de clientes. De que forma o marketing irá se inserir nessa nova perspectiva empresarial? Ficou claro através deste estudo que cada vez mais as empresas precisam focar no relacionamento com os seus clientes, e que este é o centro de atenção do seu negócio, não mais somente a gestão voltada para produção e vendas. Uma consultoria que conseguisse sistematizar

ferramentas para auxiliar os empresários e gestores a se tornarem bem sucedidos em se tratando de fidelizar clientes, principalmente empresas prestadoras de serviços, com certeza iria iniciar um nicho de mercado deficiente na região. Ficou claro a necessidade dos empresários começarem a se educar sobre o assunto e o ponto de partida pode ser através de uma empresa de consultoria, com treinamentos específicos para esses empresários, ampliando assim o seu conhecimento sobre o marketing e de quais formas ele pode auxiliar o empresário e gestor no seu negócio.

6 REFERÊNCIAS

WEISS, Alan. **O Coach de Ouro**. Bookman, 2012. 239 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Campus, 2003.

VÁRIOS AUTORES. **O livro dos negócios** – Tradução Rafael Longo. São Paulo: Globo Livros, 2014. 352 p.

DAVIES, Philippa. **Segredos para vender sua imagem: seja irresistível**. 2 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

KOTLER, Philip. **Boas ações: uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável**. Philip Kotler, David Hessekiel, Nancy Lee. Campus, 2012.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

KOTLER, HAYES, BLOOM. **Marketing de serviços para profissionais. Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade sua imagem e seus lucros**. 2002, 2ª edição, 511 pg.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico. Uma abordagem brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

DUALIBI, SIMONSEN. **Criatividade & marketing: Nova edição**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: A engenharia da produção acadêmica**. São

Paulo: Saraiva, 2008.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1986.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

ANDRADE MARTINS, Gilberto de. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

7 ANEXOS

ANEXO A

1. ROTEIRO PARA PESQUISA QUALITATIVA

1.1 Você conhece alguns fundamentos básicos sobre Marketing? Quais definições sobre o tema você conhece e quais estratégias a sua empresa pratica atualmente?

1.2 Qual o segmento de mercado sua empresa está inserida e como ela trabalha para atingir esses consumidores?

1.3 Você já contratou ou trabalhou com alguma consultoria em alguma área específica na sua empresa? Qual foi essa área? A experiência foi positiva?

1.4 Qual a imagem você tem sobre as empresas que prestam serviços para a sua empresa atualmente (fornecedores, parceiros, etc). Como é a sua experiência diante dessas empresas?

1.5 A sua empresa possui treinamentos para os vendedores ou profissionais que fazem atendimento aos seus clientes? Quais os temas abordados nesses treinamentos?

.

1.6 Você se lembra de algum caso em específico de ação de marketing que tenha obtido um retorno positivo para as vendas da sua empresa, com ou sem consultoria?

1.7 A sua empresa possui planejamento estratégico? E planejamento de marketing?

1.8 Como a sua empresa se comunica com o seu público-alvo? Existem canais de comunicação eficientes? Os consumidores conseguem dialogar de uma forma positiva sobre seus produtos e/ou serviços?

1.9 Quais as maiores dificuldades você encontra diante do esforço de vendas dos seus produtos ou serviços? Quais as maiores reclamações e problemas que surgem?

1.10 Se você contratasse uma consultoria de marketing hoje, qual seria a sua maior reclamação? Quais resultados você esperaria?

ANEXO B

1. ROTEIRO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

1 - O que é marketing para você? (Selecione 3 opções que são mais coerentes para você)

- a) Uma ferramenta que serve para impulsionar as vendas de uma empresa
- b) Trabalha os 4 P's e engloba todas as áreas do negócio
- c) Uma metodologia que serve para criar diferenciais nas empresas
- d) Comanda a parte comercial de uma empresa
- e) Serve para alcançar novos mercados e melhorar o relacionamento com o cliente

2 - Quais estratégias de marketing sua empresa pratica atualmente? (selecione uma opção)

- a) Estratégias de comunicação e propaganda, focadas em mídias sociais e internet
- b) Promoção de produtos e serviços através de anúncios em mídias regionais
- c) Estratégia de relacionamento, focada no atendimento aos clientes
- d) Ações de promoção em PDV e comunicação boca-a-boca
- e) Outras: _____

3 - Qual área a sua empresa está inserida? (Selecione a opção desejada)

- a) Comércio
- b) Indústria
- c) Prestação de serviço
- d) Venda de produtos
- e) Outros _____

4 - O que é uma empresa de consultoria pra você?

(Selecione mais de uma se desejar)

- a) Empresa que orienta outras empresas para a resolução de um determinado problema
- b) Empresa que colabora com a gestão dos empresários ou de uma equipe, para alcançar resultados positivos
- c) Empresa que através da utilização de ferramentas de orientação e gestão, desenvolvem o crescimento de outras empresas
- d) Empresa que busca solucionar em colaboração com a equipe que a contratou, os problemas de gestão de outras empresas
- e) Empresa que possui um vasto conhecimento, mas que não gera resultado satisfatório para os seus clientes
- f) Outros _____

5 - Qual imagem você tem das empresas de consultoria na sua região?

- a) Dão resultado, mas falta conhecimento técnico em determinadas áreas
- b) Geram grandes resultados e desenvolvimento nas empresas que atuam
- c) Não são de confiança e só gastam a verba destinada para a solução dos problemas
- d) Muito conhecimento acadêmico e pouca visão do real problema dos seus clientes

6 - A sua empresa possui treinamentos em quais áreas apontadas abaixo?

- a) Gestão empresarial
- b) Relacionamento com o cliente
- c) Empreendedorismo
- d) Liderança pessoal e de equipes
- e) Desenvolvimento pessoal
- f) Coaching
- g) Financeiro
- h) Comunicação e oratória
- i) Vendas e atendimento aos clientes
- j) Outros: _____
- k) A minha empresa não faz nenhum treinamento

7 - A sua empresa possui planejamento estratégico e de marketing?

- a) Sim, faz planejamento estratégico e de marketing anual
- b) Sim, faz planejamento todo semestre
- c) Sim, faz planejamento estratégico mas não faz de marketing
- d) Sim, possui um planejamento informal dos dois (estratégico e marketing)
- e) Sim, mas não consegue alcançar os objetivos
- f) Sim, mas acaba perdendo o foco diante dos problemas que surgem
- g) Não possui nenhum planejamento e está sempre focando nas vendas
- h) Não possui nenhum tipo de planejamento

**8 - Quais as maiores dificuldades a sua empresa encontra hoje, e que necessita de uma consultoria para ajudar a melhorar nesse aspecto?
(selecione mais de uma se preferir)**

- a) Criar novos mercados e novas formas de produtos/serviços
- b) Melhorar a imagem diante dos clientes
- c) Melhorar o atendimento aos clientes e o relacionamento com eles
- d) Entender as necessidades do público-alvo e criar soluções que atendam à elas
- e) Melhorar a prestação de serviço criando maior valor para os clientes
- f) Melhorar a qualidade dos produtos e inovar diante do mercado
- g) Outros _____