

# Contribuições do marketing para micro e pequenas empresas do setor de serviços: um estudo no Brasil

Janduhy Camilo Passos  
[janduhycamilopassos@hotmail.com](mailto:janduhycamilopassos@hotmail.com)  
Vidigal Fernandes Martins  
[Vidigal@ufu.br](mailto:Vidigal@ufu.br)  
Diogo Vegini  
[diogogovegini@gmail.com](mailto:diogogovegini@gmail.com)  
Flávia Sotopietra  
[flaviasotopietra@yahoo.com.br](mailto:flaviasotopietra@yahoo.com.br)  
Leandro Zvirtes  
[zvirtes@joinville.udesc.br](mailto:zvirtes@joinville.udesc.br)

## RESUMO

No Brasil o surgimento e a mortalidade de micro e pequenas empresas possuem índices significativos. Para a questão da mortalidade dessas organizações, verificam-se inúmeros problemas dentre os quais se destaca a falta de uma estrutura administrativa orientada para o mercado. Na verdade, trata-se do desconhecimento, falta de prática e de planejamento relativos ao uso composto mercadológico possuído pela organização. Grande parte das pequenas empresas prestadoras de serviço possuem este perfil devido apresentarem, muitas vezes, dificuldades em atuar em virtude da ausência de embasamento nos conceitos inerentes a estrutura do mercado. Sob esse enfoque, este trabalho tem como objetivo abordar as contribuições do marketing para o desempenho das pequenas organizações de serviços. Para tanto, considera que estas empresas além de liderem com as dificuldades inerentes ao seu dimensionamento de recursos materiais, humanos e financeiros, também possui especificidades advindas das características possuídas pelos serviços, como a questão da intangibilidade daquilo que ofertam ao mercado. Assim, é necessário que os empreendedores do setor de serviços se familiarizem com as ferramentas proporcionadas pelo composto mercadológico visando melhorar a competitividade das organizações, adequando o seu produto, o preço do mesmo, a forma de distribuição e comunicação em consonância com as necessidades do seu público-alvo.

**Palavras chave:** marketing, serviços, pequena empresa, composto mercadológico.

**RESUMEN**

En Brasil, el nacimiento y mortalidad de las micro y pequeñas empresas tiene niveles muy significativos. A la pregunta de la causa de su mortalidad, existen numerosos problemas entre los que destaca la falta de una estructura administrativa orientada al mercado. Hay un gran desconocimiento y falta de planificación y práctica en el uso de productos de mercado. Gran parte de los pequeños proveedores de servicios empresariales tienen este perfil, sin conexión alguna con los conceptos inherentes a una estructura de mercado. Bajo este enfoque, el estudio tiene como objetivo abordar la contribución del marketing para este fin, considerando las dificultades inherentes a su diseño de recursos materiales, humanos y financieros, además de otras cuestiones como la gestión de los intangibles que ofrecen al mercado. Por tanto, es necesario que los empresarios del sector servicios se familiaricen con las herramientas proporcionadas por el marketing para mejorar su competitividad, adaptar su producto y precio, además de su forma de distribución y comunicación, en línea con las necesidades de su audiencia.

**Palabras clave:** marketing, servicios, pequeña empresa, marketing mix.

**1. INTRODUÇÃO**

Sabe-se que quanto mais avançada uma nação, maior é a importância do setor de serviços para sua economia. Este fato está diretamente relacionado ao maior poder aquisitivo da população, posto que permite que as tarefas rotineiras e mais estendidas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços. De modo geral, e com maior ênfase na década de 1980, o marketing se desenvolveu nos vários setores e, especialmente, no terciário. Uma possível causa para este fato está na mudança da mentalidade empresarial no sentido de que, atualmente, médicos, dentistas, auditores, contadores, entre outros profissionais, já aceitam a idéia de aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios. Tal perspectiva permitiu a aplicação de recursos mais avançados de comercialização, inclusive em áreas consideradas avessas ao marketing até certo tempo atrás, como entidades filantrópicas, organizações religiosas, etc.

O ambiente empresarial e mercadológico caminham para uma competitividade sem precedentes dentro do contexto sócio-econômico. Sob esse enfoque, para se tornarem competitivas as empresas devem apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor, desenvolvendo e aprimorando suas estratégias, com foco no atendimento às necessidades do cliente. Isto porque, devido a grande quantidade de informações, os clientes estão aumentando rapidamente o seu nível de exigência e buscando incessantemente novidades no mercado.

Para a criação de vantagens competitivas, o marketing desempenha importante função, uma vez que atua de forma abrangente dentro das organizações permitindo interações com todas as áreas dentro da empresa. Portanto, o marketing é uma ferramenta estratégica da qual a empresa se utiliza para adequar seu produto ou serviço às necessidades dos consumidores, produzindo resultados mensuráveis para a empresa, sejam estes financeiros ou na imagem organizacional junto aos seus públicos internos e externos. Destaca-se que a estratégia de marketing em micro e pequenas empresas (MPE), em especial quando prestadora de serviços, é um desafio que exige do

empreendedor conhecimento do segmento no qual esteja inserido, bem como da estrutura que alicerça a empresa. Assim, é importante que haja uma afinidade entre o gestor com os conceitos fundamentais de marketing e do negócio no qual atua. Também, é desejável que exista afinidade com a definição do próprio termo “serviço”, pois este possui características especiais e individuais que devem ser analisadas quando da concepção da estratégia seguida pela organização. Espera-se que, uma vez familiarizado com os conceitos com os quais manuseia, o empreendedor se posicione de maneira mais segura e eficaz, estabelecendo conexão entre as características da organização prestadora de serviços e o marketing, possibilitando o êxito da organização no mercado em que atua.

Tendo em vista as considerações realizadas, o objetivo deste trabalho consiste em abordar as contribuições do marketing para o desempenho das pequenas organizações de serviços. Para tanto, discorre sobre o uso do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), enfocando seus conceitos básicos e destacando a importância da sua compreensão para a correta aplicação para a competitividade das pequenas organizações prestadoras de serviços. Como meio de fundamentação, a metodologia utilizada abrangeu a pesquisa bibliográfica.

## **2. PLATAFORMA TEÓRICA**

### **2.1 Marketing: conceitos e definições**

A partir das contribuições positivistas de Hunt (2002) o marketing deve ser entendido como uma ciência, considerando que procura explicar, prever e entender os fenômenos. Martins et. al (2010) destaca que outro ponto relevante é de que, a pesquisa em marketing se diferencia da pesquisa de mercado, pois, considerando que a primeira busca ampliar a base de conhecimento total em marketing, por conseguinte, a pesquisa de mercado tem o propósito de resolver um problema específico de uma organização.

O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando os feitos que estas relações causam no bem-estar da sociedade. Nesse sentido, toda atividade mercadológica deve ser direcionada para satisfazer os clientes de determinado mercado sendo esta ação a chave do sucesso para qualquer empreendimento (LAS CASA, 2006). Consequentemente, o desafio para aqueles que lidam com as questões mercadológicas consiste em entender o consumidor, visando conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos, como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos (LAS CASA, 2006).

Para Kotler (2000), marketing é um processo através do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Considerando esta afirmativa, é possível observar que tal abordagem limita-se ao escopo da satisfação das necessidades, portanto, a mesma refere-se ao caráter social. Apesar desse fato, o autor estabelece uma distinção entre as inúmeras definições existentes para o marketing atribuindo-lhe além de definições sociais, a função gerencial na qual o marketing é visto como gestão e definido como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER 2000, p.30). Nesse contexto, Almeida (2008) cita que marketing é toda ação desenvolvida e dirigida à satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, podendo ser impulsionada por

uma necessidade fisiológica ou psicológica. Ferreira (1989) afirma ainda que marketing vai além de práticas e da mera utilização de ferramentas de apoio, sendo um estado de espírito ou uma filosofia, a qual deve orientar o pensamento geral da organização, seja no processo de tomada de decisão, seja na execução dos planos acordados.

Deste modo, é possível inferir que o marketing praticado em todos os níveis da empresa é cada vez mais decisivo para o sucesso de qualquer organização. Isso se reflete na crescente ênfase empresarial proporcionada às necessidades da clientela, focando a sua satisfação e averiguando o modo como este percebe a organização e os produtos que oferta.

O Marketing passou a ser interesse a partir da década de 1960 por várias academias se interessaram pelo estudo do comportamento do consumidor, e, a partir de então, modelos foram desenvolvidos. Em geral, esta escola produz muitas pesquisas empíricas, porém seus resultados são frequentemente conflitantes. Contudo, suas teorias são altamente generalizáveis (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

## **2.2 Composto de Marketing**

Num mundo cada vez mais complexo e dinâmico, as empresas devem aprender a adaptar-se continuamente, mudando de acordo com as exigências de cada mercado. Diante disso, o foco no marketing é o uso integrado dos conceitos e técnicas mercadológicas, que visam atender às necessidades e satisfazer os desejos do consumidor por meio do produto/serviço. O entendimento do conceito integrado do composto mercadológico e, conseqüentemente a sua prática pela organização permitirá à empresa uma excelente atuação no mercado consumidor. De nada vale um produto que atenda às expectativas dos consumidores se ele tem seu valor elevado (preço). Também não adianta esse mesmo produto a um preço competitivo caso ninguém saiba de sua existência (promoção). Bem como, quando esse produto a um preço competitivo e com boa divulgação, dificilmente é encontrado pelos seus consumidores (praça) (MADRUGA, 2006). Sendo assim, a habilidade de desenvolver marketing e a implementação de estratégias de mercado pela empresa estão muito relacionadas ao uso adequado do composto mercadológico, também chamado de 4 P's: produto, preço, promoção e praça.

### **2.2.1 Produto**

É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser classificados como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (ALMEIDA, 2008). Trata-se de um elemento fundamental do marketing integrado, pois é o grande responsável pela vida e sobrevivência da empresa. Na aquisição de um produto ou contratação de um serviço alguns pontos são determinantes, tais como: variedade, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções etc. Em geral, os profissionais de marketing compreendem que o desafio está em criar uma diferenciação relevante e singular capaz de garantir vantagem aos olhos dos consumidores, baseadas em: diferenças **físicas** (características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, estilo e embalagem); diferenças de **disponibilidade** (nas lojas, encomendado por telefone, correio, fax ou internet); diferenças de **serviços** (entrega instalação, consultoria, manutenção e reparos); diferenças de **preço** (preço muito alto, preço alto, preço médio, preço baixo e preço muito baixo); diferenças de **imagem** (símbolos, atmosfera, eventos e meios usados). Kotler (2000) revela que uma diferenciação bem sucedida tenderá a manter o produto ativo em seu nicho mercadológico. Caso contrário, a empresa deverá reformular suas

estratégias de marketing e adaptar sua estratégia a cada estágio do ciclo de vida do produto.

### 2.2.2 Preço

É o valor agregado que justifica a troca do bem físico/serviço pelo dinheiro. A transferência de posse de um produto é planejada e adequada pelo valor percebido e deve considerar: condições de pagamento, descontos, financiamento, valor nominal, dentre outros. É considerado um regulador básico do sistema econômico, porque influencia nos fatores de produção. Etzel, Walker e Stanton *apud* Almeida et al (2005) afirmam que o preço determina o que será produzido como também quem comprará as mercadorias e os serviços produzidos. Deste modo, para a definição do preço leva-se em consideração: a demanda, a concorrência e o custo. Geralmente, a demanda e a concorrência são utilizadas como limites superiores do preço, enquanto o custo é utilizado como limite inferior (ALMEIDA, 2008). É fundamental que as organizações realizem uma análise dos ambientes internos e externos, relacionando seus pontos fortes e fracos com suas ameaças e oportunidades. Essa avaliação permitirá à empresa estabelecer estratégias de posicionamento no mercado, sendo o preço um fator muito importante para o alcance do sucesso. Almeida (2008) elenca algumas possíveis estratégias de mercado relacionadas ao preço, tais como:

- Penetração no mercado: estabelecimento do preço com o intuito de conseguir grande participação no mercado;
- Selecionar o mercado: a empresa estabelece o preço visando atingir segmentos seletivos de mercado;
- Pronta recuperação de caixa: estabelecimento de preço que permite o rápido retorno de caixa;
- Promover linha de produtos: o preço é usado com o intuito de promover a venda de todos os produtos da linha;
- Maximizar o lucro: o preço é estabelecido tendo em vista a maximização do retorno para a empresa;
- Eliminar a concorrência: o preço estabelecido tem o propósito da eliminação da concorrência.

### 2.2.3 Praça

A praça, também conhecida como distribuição, é essencial ao composto mercadológico porque impacta sobre a satisfação dos clientes e sobre a facilidade deles adquirirem aquilo que procuram no momento em que desejam. Segundo Cobra (1986) para se ter uma estratégia de distribuição eficaz, é necessário estudar o que os clientes exigem e o que os concorrentes estão oferecendo. Nesse sentido, observa-se que o cumprimento dos prazos de entrega, a disponibilidade em atender as emergências, o cuidado com as mercadorias, a política de logística reversa e o oferecimento dos serviços de garantia em tempo ágil, são os pontos de interesse de qualquer consumidor. Novamente, levando em consideração o planejamento estratégico da organização, há a possibilidade da escolha de canais adequados para atender da maneira desejada o mercado alvo.

De acordo com Almeida (2008), para a escolha da melhor opção é comum a análise se basear nos seguintes critérios: econômicos (escolha do canal que ofereça à empresa maior retorno em termos de vendas e lucros); de controle (corresponde ao nível de controle que a empresa possa estabelecer em relação ao canal); de adaptação (capacidade da empresa de se adaptar às diferentes condições de mercado, sem que o canal estabeleça restrições que dificultem este ajustamento).

A distribuição dos produtos ou serviços da organização até o cliente pode ser realizada de modo direto ou indireto, quando é distribuída por atacadistas, varejistas ou distribuidores. Hoje, os consumidores conseguem comprar uma variedade maior de mercadorias a partir de sua própria casa, sem ser necessário tirar o carro da garagem, enfrentar o trânsito, dificuldades com estacionamento e filas nas lojas. Dessa maneira, os produtos também são disponibilizados através dos seguintes meios: catálogo, mala direta, ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV, telemarketing e internet. A escolha de canais inadequados de distribuição pode comprometer os resultados de vendas esperados pela organização.

#### **2.2.4 Promoção**

Segundo Kotler (2000), promoção é o conjunto de ações incidentes sobre certo produto/serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. As atividades de promoção são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto a seu mercado-alvo pretendido.

A promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem até o consumidor potencial. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas:

- Propaganda: é a ferramenta mais poderosa para promover e despertar a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Caso os anúncios de uma empresa não forem diferentes ou melhores que os anúncios dos concorrentes, é aconselhável que ela invista em outras ferramentas de marketing;
- Promoção de vendas: compreende uma grande variedade de incentivos de compra por parte do consumidor, capazes de vencer as barreiras que atrapalham a aquisição do produto pelo consumidor;
- Relações públicas: envolve um conjunto de ferramentas diversas com o intuito de criar e transmitir uma imagem para o mercado;
- Força de vendas: contato direto com o cliente, criando uma proximidade entre o mesmo e a organização. Busca-se clientes potenciais e manter os atuais clientes satisfeitos, sendo que para isso são necessárias viagens constantes da equipe;
- Marketing direto: veiculação mais especializada de marketing, com direcionamento a um grupo específico de clientes, visto que os mercados, hoje em dia, estão fragmentados em pequenos segmentos.

#### **2.3 Marketing de serviços**

Devido à diversidade e complexidade do conceito, há várias definições sobre serviços. Tal dificuldade em defini-lo se dá por suas características muito particulares. Segundo Dias (p.106, 2003) “serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”. Já para Kotler (2000) um serviço se caracteriza por ser qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra, de natureza intangível, não resultando em propriedade de coisa alguma, e cuja produção pode ou não estar ligada a um produto físico..

Para que o pequeno empreendedor consiga formular a estratégia de marketing relacionada à prestação de serviços, a empresa deve levar em consideração algumas características específicas dos serviços, a saber: é intangível; é variável, com dificuldades e para padronizá-lo; não é armazenável; é perecível e ocorre de modo simultâneo, envolvendo o prestador de serviço e o cliente; sua avaliação de qualidade é subjetiva, variando de cliente para cliente; o sistema de entrega pode ser feito de um canal físico ou eletrônico (internet).

### 2.3.1 Os dois P's adicionados aos serviços

O mix de marketing clássico (os quatro "P's"), utilizado para promover ou agregar valor a um bem material, revela-se insuficiente no caso de uma prestação de serviço. Isto porque a Promoção de um bem tangível, efetuada por meio das mídias clássicas, denota-se, a princípio, menos eficaz para a venda de um serviço puro do que o boca a boca que surge a partir da experiência do cliente. Outro fator refere-se a a Localização da prestação do serviço, uma vez que esta se caracteriza por ser aquela de seu local de produção, e não a fornecida por um circuito de distribuição. Também a sensibilidade no Preço é igualmente diferente, pois, de forma geral o cliente aceita mais facilmente o preço que lhe é proposto por um bem tangível do que por um bem imaterial. Por último, deve-se considerar que a prestação cobre não somente o Produto, que é o resultado esperado do serviço, mas também o Processo de entrega. Os clientes têm, efetivamente, muita dificuldade em dissociar o próprio "produto" do processo e da interação com o pessoal. Sendo assim, para os serviços é comum alguns autores acrescentarem dois novos P's ao composto mercadológico: os Participantes (os funcionários da organização) e o Processo de entrega (clientes).

O objetivo do marketing não se limita a atrair novos consumidores. Deve igualmente transformar a clientela adquirida em compradores fiéis e até mesmo, se possível, em defensores da marca. No caso de uma prestação de serviço, o marketing de transação pode mais facilmente evoluir para um marketing de relacionamento quando são estabelecidas e desenvolvidas as relações com os clientes. Vale ressaltar que os serviços não se limitam a comercialização de bens intangíveis que podem ser prestados ao consumidor para a satisfação de determinada necessidade, o setor de serviços envolvem ainda valores adicionados à venda de tangíveis podendo agregar valores perceptíveis aos olhos do cliente.

### 2.4 Definição de pequena empresa:

Em vários países é comum a variedade de critérios para a classificação da pequena empresa. Isto se deve ao fato de que a definição pode variar conforme interesses específicos. Os critérios mais comuns são: o faturamento, o número de empregados, o capital, as vendas, etc. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) a classificação das pequenas empresas pode ser realizada pelo seu número de empregados, conforme elucidado na figura 1, havendo diferenças entre organizações de comércio e serviços em relação às indústrias.

<b>Porte Indústria</b>	<b>Comércio e serviço</b>
Pequena	20 a 99 10 a 49
Média	100 a 499 50 a 99
Grande	Acima de 499 Acima de 99

Figura 1: Classificação das pequena e médias empresas. Fonte: SEBRAE (2008).

Diferentemente das grandes empresas, as pequenas e médias empresas possuem algumas peculiaridades decorrentes de sua estrutura organizacional, as quais influenciam sua gestão e são fatores críticos para sua atuação no mercado. No entanto, alguns pontos são muito delicados para os pequenos empreendedores e, certamente, influenciam negativamente a competitividade da empresa, como os aspectos relacionados à gestão, tecnologia, estrutura, decisão e flexibilidade. Pinheiro *apud*

Terence et al (s/d) ainda acrescenta outros fatores como a dinâmica da utilização da força de trabalho, a aplicação dos recursos materiais e financeiros disponíveis e a inadequação ou falta de utilização de técnicas gerenciais. No tangente aos fatores externos à pequena organização as principais barreiras deste tipo de empreendedor são: a carência de informação sobre a evolução do mercado em que atua e a dificuldade em obter e garantir um financiamento (GIMENEZ *apud* TERENCE et al, s/d).

Para Levitt *apud* Madruga (2006) o fracasso de certas empresas, em muitos casos não deve ser atribuído a um ambiente desfavorável, mas sim a uma falha administrativa.

Há uma forte relação entre a falta de planejamento e o fracasso das pequenas empresas (PERRY *apud* MACHADO & ESPINHA, 2005). Daí então a importância do pequeno empreendedor em planejar e formular estratégias para a empresa. Esta ferramenta auxilia no conhecimento das virtudes e fraquezas da organização – fatores internos – e desperta o empreendedor para as oportunidades de mercado e o alerta para as ameaças – fatores externos –, as quais a empresa é submetida, além de evidenciar os diversos problemas da organização de forma geral.

## **2.5 A Pequena empresa prestadora de serviços e sua relação com o marketing**

O interesse por solucionar os problemas de marketing em empresas prestadoras de serviços está aumentando rapidamente. Isto pode ser explicado em parte pelos níveis crescentes de competição em muitos setores da indústria de serviços. Em outras épocas a demanda excedia à oferta e o nível de competitividade era baixo. Contudo, os tempos mudaram e a oferta de serviços aumentou e com ela a competitividade, possibilitando que os consumidores exijam mais e melhores serviços (BATESON & HOFFMAN, 2001). Diante da necessidade de desenvolver novas estratégias de crescimento e até mesmo manter-se dentro de seu nicho mercadológico, a pequena empresa pode encontrar nas ferramentas do marketing aberturas que permitam a adaptação e evolução mais segura e eficaz dentro do cenário em que atua. Trabalhando as características de uma pequena empresa, configurada como prestadora de serviços, pode-se obter informações relacionadas ao mercado, produto, concorrência, consumidor, tendência e vários outros levantamentos que orientam a administração da pequena organização. A mortalidade das pequenas empresas está relacionada, muitas vezes, a problemas e dificuldades ligadas à prática de marketing e aos aspectos de mercado, como: o desconhecimento das normas básicas de marketing, a falta de orientação para o mercado, o mercado competitivo, a ausência de níveis competitivos de qualidade, a falta de acesso à informação, as novas leis, os choques econômicos e as crises de mercado (GRACIOSO e MEGIDO *apud* SARQUIS & MATTAR, s/d). Assim, é possível ver com facilidade como o marketing é abrangente na empresa e, se bem aplicado, é capaz de manter a organização competitiva, divulgar o produto maciçamente no mercado e, o que é mais difícil, fidelizar consumidores. A proposta ao empreendedor é que este trabalhe com os quatro P's e os aplique no nicho em que atua buscando a diferenciação dos serviços com base nos benefícios que estes possam proporcionar aos vários segmentos de clientes, esta é uma forma de se obter vantagens em relação à concorrência (COBRA, 1986).

Uma pesquisa de mercado e especialmente de necessidade e/ou desejo do consumidor pode auxiliar na implementação dos quatro P's, ou simplesmente na reorganização interna da empresa. O consumidor busca um serviço atual, pois suas necessidades não são estáticas, ao contrário, são dinâmicas. E a ação da concorrência, ou as inovações tecnológicas, podem tornar um serviço obsoleto. Entre outros setores, cabe também ao marketing e suas ferramentas a busca de novas estratégias de praça, promoção, preço e produto e neste caso específico, leva em conta a ausência da realidade física do produto da empresa de serviços, pois estes são mais abstratos que produtos.



Tendo entendido as características dos serviços e, após a realização da análise ambiental interna e externa, o pequeno empreendedor poderá elaborar estratégias de marketing de serviços visando explorar as oportunidades existentes com suas virtudes e fortalecer suas fraquezas de modo a eliminar qualquer eventual ameaça à sua existência. Para tal devem ser consideradas as seguintes variáveis estratégicas que se enquadram no composto mercadológico:

- **Elementos do serviço:** São levadas em consideração as características do serviço, tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor. É importante oferecer agilidade no atendimento e nas entregas, cumprimento dos prazos estabelecidos e maior personalização dos serviços com um custo adequado. O cliente almeja dividir responsabilidades, logo, cabe ao prestador de serviços compactuar e corresponder com esse desejo dele;

- **Ponto de atendimento ao cliente:** representa a escolha do empreendedor por um local próprio para o atendimento ao cliente, onde seja possível a realização do serviço com conforto, qualidade e bom atendimento. É imprescindível o zelo pelo ambiente, pois como se trata de um serviço que é intangível, o cliente procura tangibilizar o atendimento e atribuir conceitos ao atendimento com base nisso. A organização também deve dispor de meios de locomoção para atendimento a domicílio, os quais devem agilizar a chegada ao local do atendimento. Sendo assim, o aspecto geográfico é um grande diferencial para os consumidores. Proximidade, conveniência e praticidade são aspectos valorizados por eles e estes contribuem para o sucesso das ações de marketing, juntamente com a redução de custos e a rapidez de entrega;

- **Promoção e informação:** a realidade da pequena empresa não favorece uma grande campanha promocional por veio de veículos de publicidade e propaganda. No entanto, é necessário informar o cliente sobre os serviços que a organização presta, juntamente aos seus diferenciais em relação à concorrência. Em meio à escassez de recursos financeiros e a insegurança e dificuldade de financiamentos, é muito válida a utilização do potencial criativo das pessoas, encontrando um meio eficiente de divulgação de promoções de serviços;

- **Capital intelectual:** todos os empregados devem estar cientes da estratégia e tática a serem executadas pelo marketing e para que isso seja possível, é necessária a escolha e contratação de pessoas com o perfil adequado, motivadas e treinadas para o desempenho de suas funções. Um ponto muito importante que é o treinamento dos profissionais. Eles são o último contato da organização com o cliente e devem estar aptos a realizar aquilo que o cliente espera que eles façam e até mesmo superar suas expectativas;

- **Marketing de relacionamentos:** hoje esse conceito vai além do contato constante com o cliente. A ele foi acrescido múltiplas redes de contatos, suas interações e influências, com e através de todos aqueles que se relacionam com a empresa. Nesse conceito é desenvolvido um trabalho: para o atendimento dos clientes diretos da empresa (já existentes e novos); aos clientes dos clientes; para a recuperação de clientes insatisfeitos; para o recebimento de *feedback* dos clientes; na experimentação dos serviços da empresa pelos empregados – Endomarketing; com os fornecedores da empresa; recrutamento e seleção de mão-de-obra; pessoas ou entidades que tenham atuação destacada ou importante na sua área de atuação, ou nas vizinhanças das suas instalações, entre outros;

- **Atendimento:** fazer telefonemas positivos; recomendar serviços; ter uma linguagem franca, simples e objetiva, adequada ao interlocutor; mostrar apreço e preocupação em resolver o problema apresentado; demonstrar que a organização é unida e trabalha em conjunto; antecipar problemas, rotinizar o atendimento; aceitar responsabilidade, etc.

Todas as ações internas da empresa que tenham alguma repercussão externa contribuem para a formação de sua imagem;

• **Preços e outros custos do serviço:** o cliente paga por um serviço, não apenas as unidades monetárias que desembolsou, mas também outros aspectos, como tempo e custo psicológico (ansiedade e incertezas). Ele deseja receber cada vez mais e gastar cada vez menos, portanto, as organizações buscam cada vez mais somente realizar ações que definitivamente agreguem valor aos olhos do cliente. A organização deve disponibilizar condições e tipos de pagamentos de acordo com o esperado pelo consumidor.

O empreendedor precisa conhecer seu público-alvo, as características do serviço oferecido e o potencial organizacional. Saber utilizar os recursos de que dispõem para alcançar os objetivos traçados e torná-los vantagem frente aos concorrentes e preferência diante dos consumidores. Portanto, é importante que o empreendedor saiba explorar os pontos fortes da pequena empresa, atendendo às necessidades do mercado claramente definidas.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito principal desse artigo consistia em verificar as contribuições do marketing no contexto da pequena empresa de serviço. Buscou-se uma compreensão relacionada as teorias envolvidas na conceituação de marketing, pequena empresa, composto de marketing e serviço, bem como estabelecer uma relação entre a utilização das ferramentas do marketing em uma pequena empresa prestadora de serviço. Nesse sentido, observou-se que existe uma intensa necessidade por parte dos empreendedores em conhecer o segmento de mercado no qual atuam visando aplicar com eficiência os composto mercadológico nas atividades da pequena empresa. Um passo importante para isso é acreditar que o marketing não é somente uma teoria, é preciso disseminá-lo e torná-lo uma filosofia a ser seguida dentro da empresa por todos os funcionários.

Albrecht *apud* Las Casa (2006) cita que “fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande (...) Não é barato ou fácil e não se consegue sem esforço. Não é uma solução fácil e simples.” Com isso não é difícil perceber o grande desafio que o profissional de marketing tem à sua frente ou seja, há uma preocupação com o consumidor que cresce constantemente. O marketing entra neste contexto como uma variável positiva, pois ao se aplicar o composto preço, praça, promoção e produto, um leque de expectativas do mercado são atendidas. É preciso também ter em mente que os serviços possuem características especiais, são intangíveis, inseparáveis, simultâneos e, devido a estas características, Las Casas (2006) expõe que o marketing de serviços deve se diferenciar do de bens quanto à ênfase em certas ferramentas, principalmente treinamento e imagem. Estes interferem no desempenho das empresas prestadoras de serviços e, portanto, devem ser alvos de toda consideração por parte dos mercadológicos.

A concorrência é uma força constante que deve motivar a pequena empresa prestadora de serviços a utilizar as ferramentas do marketing. É preciso buscar a diferenciação dos serviços com base nos benefícios que estes possam proporcionar aos vários segmentos de clientes. Uma boa opção, neste caso, seria desenvolver alternativas práticas que condizem com o poderio econômico da empresa, como feiras, exposições, amostras, prêmios, concursos, desconto de preços, preços competitivos, qualidade no serviço, bom atendimento.

É importante que a pequena empresa tenha em mente que “o serviço é variável e exclusivamente de natureza pessoal, executado por pessoas para outras pessoas

(LEVITT, 1972)”. O marketing, portanto, se mostra como uma alternativa eficaz no desenvolvimento sustentável de uma pequena empresa prestadora de serviços, quando a organização vivencia e utiliza as ferramentas mercadológicas. É preciso atentar-se na qualidade total do serviço, buscar as padronizações necessárias, observar as movimentações do mercado, da concorrência. É fundamental que a empresa esteja aberta para receber os *feedbacks* do cliente e, não apenas receber, mas também implementar as mudanças, assim o caminho do sucesso e o alcance da competitividade no mercado serão apenas uma consequência do esforço da organização.

#### 4. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Deiseane R. *Marketing para Micro e Pequenas Empresas*. Sebrae/ES, 2008. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo>.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro de; FILHO, Carlos Alberto Pereira Leite; ALMEIDA, Hyane Trigueiro de. *O Marketing na Indústria de Construção Civil*, 2005.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flavio A. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: Makron Books, 1986.
- DIAS, Sergio R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. *Gestão do Composto Mercadológico*. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>
- HUNT, S. D. *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*. Armonk-NY: M. E. Sharpe, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; CAIRO, Sabrina. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços*. Editora Atlas S.A, 2006
- LEVITT, Theodore. “*Production-line approach to service*”. *Havard Business Review*, 1972
- MACHADO, Hilka P Vier; ESPINHA, Pedro Guena. *Reflexões sobre as dimensões do fracasso e mortalidade de pequenas empresas*, 2005.
- MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2006.
- MARTINS V. F, SILVA PEREIRA V. S., AGUIAR J.E, Soares A. B. *Teorias de Marketing e Balanced Scorecard: um ensaio teórico*. Revista CEPPG – Nº 23 – 2/2010.
- RAMOS, Dora. *Motivos mais comuns que influem na mortalidade das empresas*. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br>

SARQUIS, Aléssio Bessa; MATTAR, Fauze Najib. *A prática de marketing em pequenas empresas: Um estudo na indústria de confecções de Joinville, s/d.*

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation.* Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; FILHO, Edmundo Escrivão. *O Planejamento estratégico nas pequenas empresas: a importância da análise ambiental para a competitividade das pequenas organizações, s/d.*