

Relações Públicas e o *Marketing* de Serviços

*Ewerton Luis Faverzani Figueiredo*¹

Resumo

Atualmente percebe-se que a maioria das empresas necessita de um trabalho eficiente de *marketing* para saber as reais necessidades e desejos do cliente. Isto envolve organização, controle e implementação de estratégias eficazes que envolvam os públicos interno e externo das organizações, através de práticas de Relações Públicas, utilizando o *marketing* de serviços como ações que se coadunam na busca da satisfação do cliente. Em função disso, objetiva-se saber como se dá a comunicação das empresas na venda de seus serviços junto ao público-alvo, como também verificar como as empresas vendem seus serviços, identificando problemas e oportunidades de comunicação das mesmas junto a seus públicos de interesse e, com isso, criar mecanismos em que o profissional de Relações Públicas possa utilizar o *marketing* de serviços para atingir os objetivos desejados.

Palavras-chave: *Relações Públicas; Marketing de Serviços; Satisfação do Cliente.*

Introdução

O profissional de hoje não se resume apenas ao desenvolvimento de sua área de atuação, ficando simplesmente leigo e/ou a par dos acontecimentos que estão ocorrendo de forma global, modificando-se constantemente. Por isso, faz-se necessário aliar outras funções que (mesmo não fazendo parte de sua atmosfera quanto profissional) possam ser aproveitadas de forma eficiente no decorrer de seu desempenho numa determinada empresa ou órgão público e/ou privado.

Assim sendo, pode-se destacar que para James E. Grunig:

¹ Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM.
E-mail: ewertonfaverzani@gmail.com.

Relações Públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas.²

Além disso, o profissional de Relações Públicas deve também ter a capacidade de assimilar o que de melhor as empresas podem oferecer para criar uma atmosfera de conhecimentos que beneficiem o corpo de funcionários que integram a empresa. Pode-se dizer então que, sob esta ótica, o comando de uma empresa, cargo, ou mesmo função específica, independentemente do curso e/ou área de desenvolvimento profissional, passa a ser comandado por quem realmente demonstra competência. Enfatiza-se, novamente, que quem tem competência se estabelece. Sendo assim, muitas vezes, ou na maioria das vezes, o comando de uma organização, num determinado setor, passa a ser independente do curso a que o detentor do cargo se profissionalizou, bastando, para isso, sua competência e força de trabalho para o qualificar.

O *marketing* de serviços é uma ferramenta de trabalho que o Relações Públicas pode desempenhar e este deverá ter a capacidade de deter conhecimentos gerais, comprometendo-se com a evolução do segmento de serviços que acontecem em todo o mundo. Também cabe a ele estar capacitado caso não possua o domínio total de tudo o que acontece no mundo, para ter, ao menos, visão geral do que está acontecendo em tempo real no universo em que vivemos.

Em relação a isso, cabe ressaltar ainda que o Relações Públicas deverá ter a mínima noção sobre os conceitos que envolvem as práticas do *marketing* de serviços. Como exemplo, citam-se diversos tópicos em que o *marketing* de serviços poderá se desenvolver a partir deste estudo.

Magaldi e Sucherelli destacam que são as:

Vantagens competitivas dos serviços que suportam produtos; Dos produtos que se transformam em serviços; Das características únicas dos serviços e abordagens; Da Logística: características da experiência dos serviços e a organização e os sistemas invisíveis; As estratégias de segmentação em que haja possibilidade de se trabalhar uma melhor seleção do cliente ideal para o negócio a que cada um se dispõe, como também da importância do posicionamento no segmento de serviços nos momentos da verdade; a experiência dos serviços na realidade e a percepção que acontece na mente do cliente e não no mundo real. O mix de *marketing* exclusivo para serviços, para construir um planejamento de *marketing* específico para serviços, utilizando o pacote de serviços, as estratégias de precipitação, as ferramentas de promoção e distribuição. Outro fator

² GRUNIG, James E. Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP). Disponível em <www.sinprorp.org.br>. Acesso em 17 de Janeiro de 2011.

importante a ter em mente é saber como o cliente avalia a qualidade do serviço prestado e quais as estratégias mais eficazes para a retenção de clientes.³

A Comunicação em Relações Públicas

A comunicação é uma atitude, uma ação capaz de envolver e tornar aceita uma ideia e/ou pensamento que possibilite gerar troca de opiniões entre interlocutores, na busca pelos resultados almejados. Também está capacitada a ter o objetivo de reter e comprometer o público ou grupo de interesse na consecução das propostas que se desejam alcançar.

Segundo Torquato, pode-se dizer que:

Entre os objetivos gerais da comunicação social, apontam-se: projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistentes com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmonicamente o espírito de equipe; projetar junto a centros formadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do País (TORQUATO, 2002:52).

Por conseguinte, após a conscientização, parte-se posteriormente a uma ação real e concreta, de modo a adquirir forma e padrão consistente em função de certas conveniências que interessam ao todo. O todo significa que se pretende, com isso, conseguir que todos os participantes de uma determinada empresa possam, através da comunicação eficaz (nos processos de comunicação que envolvem a empresa a oferecer melhor seus serviços e com maior qualidade), realizar satisfação positiva no desenvolvimento das práticas do *marketing* de serviços aos diferentes públicos a que se destinam.

Deste modo, o profissional de Relações Públicas está apto a desenvolver e implementar todos estes processos que envolvam as práticas de comunicação e as políticas de conscientização do todo, na busca de beneficiar e qualificar um progresso ou bem-estar a todos. O profissional pode, além disso, ser capaz de detectar possíveis falhas de comunicação, para mais tarde resolvê-las da melhor maneira possível na empresa que atua. Vê-se que seu trabalho pode variar também de empresa para empresa. Visto que embora se acredite que milagres serão muito difíceis de serem alcançados, uma estratégia de Relações Públicas eficaz tem o poder de elevar o nível de satisfação a pontos cada vez maiores, na

³ Magaldi e Zucherelli in James E. Grunig. Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP). Disponível em <www.sinprorp.org.br>. Acesso em 17 de Janeiro de 2011.

busca da satisfação mais desejada.

No *marketing* de serviços, o Relações Públicas que trabalha com esta importante ferramenta pode, através do conhecimento prévio da empresa, de sua história, política e regras que a regem, fazer entrevistas, pesquisas de opinião internas entre os funcionários e externas com o público de interesse, além de participar direta e indiretamente de tudo o que acontece na empresa na busca de detectar possíveis ruídos e/ou falhas de comunicação. O monitoramento de mídia, através da análise de *clipping*, é outra função na qual pode trabalhar, assim como realizar conversas semi-estruturadas formais e informais nas demais repartições da empresa, organizar e planejar formas de promover o melhor desenvolvimento da empresa quando prestadora de serviços.

O papel das Relações Públicas no contexto da Organização

Enquanto o *marketing*, além de outras funções, prende-se estreitamente ao cliente, tendo por foco a satisfação de suas necessidades e desejos, as Relações Públicas concentram-se na identidade da organização e na sua filosofia comportamental, tendo por foco sua imagem projetada na opinião pública. O profissional de Relações Públicas, pela lei brasileira, precisa ser formado em curso superior, ter registro no conselho da categoria e pode exercer sua atividade como profissional liberal, assalariado ou de magistério nas entidades de direito público e privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições e coletividade.

Segundo o Sindicato dos profissionais de Relações Públicas (SINPRORP) define a atividade de Relações Públicas é definida como sendo:

Uma atividade-fim capaz de planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos e ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público de interesse credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos.⁴

Segundo a Lei nº. 63.283, de 26/09/1968, que regulamenta as funções de Relações Públicas, pode-se dizer que se consideram atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

⁴ Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas (SINPRORP). Disponível em <www.sinprorp.org.br>. Acesso em 17 de Janeiro de 2011.

- à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de relações públicas;
- à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição;
- ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública;
- ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- à consultoria externa de relações públicas junto a dirigentes de instituições;
- ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de relações públicas.⁵

Em vista disso, espera-se que o profissional da área de Relações Públicas tenha capacidade necessária para desenvolver um trabalho mais aprofundado na busca da satisfação do cliente, utilizando as ferramentas do *marketing* de serviços.

De acordo com Wragg, é importante salientar algumas das tarefas essenciais às Relações Públicas tais como:

- Preparação de *press releases* e artigos e a feitura destes para a mídia;
- Manutenção de um fichário de recortes da imprensa;
- Biblioteca com informações e fotografias sobre os produtos;
- Biblioteca de detalhes biográficos da administração Sênior com fotografias atualizadas;
- Edição e produção de cartas de notícias para a equipe de vendas, revendedores ou representantes e se necessário clientes;
- Responder perguntas da empresa;
- Organização de visitas de jornalistas, clientes ou revendedores à fábrica, etc;
- Organização de relações com a imprensa e outras atividades de divulgação, tais como itens de catálogos etc, para eventos;
- Contribuir com notícias etc., para o jornal *in-house* da companhia *holding*, se houver (WRAGG, 1989: 138).

Segundo Wragg, as qualificações devem incluir ainda:

1. a capacidade de escrever bem no estilo dos jornalistas e não dos advogados ou redatores de textos publicitários;
2. habilidade para trabalhar com prazos apertados;
3. boa vontade de responder à imprensa, mesmo fora do horário de trabalho, se necessário;
4. boa capacidade analítica de maneira a elucidar problemas e dar sugestões;
5. Sólido julgamento;
6. habilidade em desenvolver contatos com a imprensa;
7. qualificação profissional como, por exemplo, pertencer à associação de classe ou ser portador de certificado ou diploma de comunicações, publicidade e *marketing*;
8. sólidos conhecimentos gerais, especificamente de geografia. Será sempre vantajoso ter trabalhado na indústria a que se candidatar, mas, às vezes, uma visão renovada, de fora, também pode ser útil. Bons contatos com a imprensa podem ser gerados e verificados a abordagem correta, mas há ocasiões em que em um campo correlato pode oferecer experiências melhores. Contudo, há limites, com algumas diferenças fundamentais no que tange a atitudes encontradas entre aqueles cuja experiência e a aptidão residem na promoção de bens de consumo de alta circulação ou equipamento de indústria, serviço industrial, finanças e essas são fronteiras que não devem ser cruzadas, exceto quando se estiver encarando um candidato comparativamente sem experiências. Relações Públicas

⁵ Idem.

exerce uma função estratégica importante nas organizações modernas ao planejar e executar sua comunicação e seus relacionamentos com os mais diversos públicos. Daí a necessidade que têm as organizações de oferecer ao profissional de Relações Públicas condições adequadas para ser bem sucedido na sua função em benefício da própria organização (WRAGG, 1989: 138).

Deste modo, pode-se verificar, atualmente, a grande importância que as Relações Públicas representam dentro de uma organização como força de trabalho. Pois além de desenvolver um trabalho em vista de melhorar a imagem da organização perante seus públicos de interesse, passa a ser peça importante nas principais decisões da organização.

Marketing de Serviços e Administração de Marketing

Kotler e Armstrong fazem um comentário sobre a prestação de serviços, enfocando não apenas pessoas que trabalham em empresas de serviços como hotéis, empresas aéreas, bancos, telecomunicações e outros, mas englobam também pessoas que prestam serviços dentro das indústrias, como advogados, equipes médicas e instrutores de vendas. Em consequência do crescente aumento e necessidade de tempo para o lazer e da grande complexidade de produtos que requerem serviços, os Estados Unidos, por exemplo, tornou-se a primeira economia de serviços do mundo, resultando num anseio maior em procurar resolver problemas específicos que o *marketing* de serviços possa apresentar. Assim, Kotler e Armstrong fazem referência a respeito dos setores de serviços, destacando os tribunais, agências de empregos, hospitais, agências de empréstimos, serviços militares, departamentos de polícia e de bombeiros, correios, órgãos legais e escolas. O setor de entidades sem fins lucrativos presta serviços através de museus, associações de caridade, igrejas, faculdades e fundações. Grande parte do setor de negócios oferece serviços através de companhias de seguros, empresas de consultoria, médicos, empresas de entretenimento, empresas imobiliárias, agências de propaganda e pesquisas e redes varejistas. Para P. Kotler e G. Armstrong “serviço é toda atividade ou benefício essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 455)”.

Para estes autores, a prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. Assim, atividades como alugar um carro, assistir a um filme no *shopping center*, viajar de navio e/ou avião, consultar um psiquiatra, fazer a barba, consertar a máquina de lavar roupas, assistir uma partida de futebol do Brasil ou a uma peça de teatro, mandar as roupas para lavar a seco, aconselhar-se com um advogado, todas estas envolvem a compra

de um serviço que gere um fluxo de qualidade, fluidez e satisfação.

Conseqüentemente, para que estes benefícios tenham a capacidade de contribuir para uma concomitante satisfação, a empresa deve examinar quatro características principais dos serviços ao elaborar programas de *marketing*. Sendo que, para isso, pode-se inferir que os serviços são, via de regra, subdivididos em intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

a) Intangíveis

Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, degustados, cheirados, apalpadados ou ouvidos antes de serem comprados. Por exemplo, quem se submete a um teste de orientação vocacional não pode ver os resultados antes da compra e os passageiros de empresas de *metrô* têm apenas uma passagem e a promessa de uma chegada segura a seu destino (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 455).

Para que a incerteza seja menos visível, os compradores procuram evidências de qualidade de serviço, ou melhor, procuram tirar suas conclusões sobre a qualidade a partir de dados e informações seguras, como depoimentos ou sugestões sobre o lugar, as pessoas, o material de comunicação e preço. Portanto, a tarefa do prestador de serviços é tornar os serviços intangíveis em tangíveis de várias maneiras. Portanto, se é delegado aos profissionais de *marketing* de produtos procurar meios de projetar intangibilidade as suas ofertas tangíveis, aos prestadores de serviços cabe buscar acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis.

b) Inseparabilidade

Os produtos físicos são fabricados, estocados, mais adiante vendidos e, por último, consumidos. Para se estabelecer uma sequência exata, pode-se dizer que os serviços são primeiro vendidos, depois são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Há nos serviços uma similaridade entre consumo e produção, ou seja, ambos são “digeridos” simultaneamente. Há de se verificar também que os serviços não vivem sem seus fornecedores, ou seja, há aí um caso de inseparabilidade, mesmo que sejam pessoas ou máquinas. Tem-se que um empregado que presta serviços é parte do serviço. Assim, quando ocasionalmente ele venha a cometer um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da simultaneidade. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do *marketing* de

serviços, tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do *marketing* de serviço, que, por sua vez, nutre-se dessa relação de inseparabilidade, através de um trabalho que busque qualidade e satisfação ao mesmo tempo (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 455).

c) Variabilidade

Há uma variabilidade nos serviços e sua qualidade depende de quem proporciona e de quanto, onde e como são proporcionados. Por exemplo, alguns hotéis têm formas de oferecer melhores serviços do que outros. Em um determinado hotel, o empregado que cuida do registro dos hóspedes é simpático e eficiente, enquanto outro funcionário, a dois passos dali, pode ser desagradável e lento. Mesmo a qualidade de serviço de um único empregado varia de um dia para o outro, de acordo com sua energia e disposição no momento de contato com cada cliente (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 455).

Para melhorar essas situações, muitas empresas de serviços procuram tomar várias medidas para garantir o controle de qualidade. Exemplos como estes podem gerar maior empenho e satisfação aos funcionários, em que se destaca a preocupação em oferecer ao empregado incentivos que enfatizem qualidade, como prêmios ao funcionário do mês ou bônus baseado no *feedback* (retorno do serviço) do cliente, fazendo com que ele se sinta peça importante da empresa, através da valorização de suas qualidades profissionais e do aumento da sua auto estima. Podem também verificar a satisfação do cliente regularmente por meio de um sistema de sugestões e queixas, pesquisas com a clientela e comparação com o nível do serviço em outros estabelecimentos semelhantes. Quando se descobre um serviço malfeito, o mais sensato a fazer é procurar, o mais rápido possível, os meios de tentar corrigi-lo.

d) Perecibilidade

Os serviços têm um tempo de duração determinado, sendo perecíveis, ou seja, não podem ser estocados para vendas ou uso futuros, por serem produtos de serviços oferecidos de forma intangível, mas que precisam se portar como tangíveis na impressão da venda deste mesmo serviço aos clientes potenciais. Alguns fisioterapeutas cobram dos pacientes consultas às quais eles não compareceram, porque o valor do serviço existe até o fim da hora marcada. Quando a demanda é constante (a procura é muito grande), o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas, mas quando é flutuante, os

problemas podem ser graves (por causa da emergência em procurar realizar estratégias que tornem seus produtos mais atrativos, por meio da diferenciação em relação a outros concorrentes). Por exemplo, empresas de transporte público são obrigadas a manter muito mais equipamentos devido à demanda na hora do *Rush* (Hora de pico, de grande movimentação de veículos, ocasionando, muitas vezes, congestionamento devido ao horário de início e fim de expedientes de trabalho e horário comercial) do que manteriam se a demanda fosse uniforme durante todo o dia (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 455).

As empresas de serviços podem empregar várias estratégias para produzir uma proporção melhor entre demanda e oferta, utilizar de estratégias para diferenciar a prestação de seus serviços nas condições de demanda, como cobrar preços diferenciados em horários diversos, o que irá transferir uma parte da demanda dos períodos de pico para os de não pico. Entre os exemplos, incluem-se os preços mais baixos nas sessões de cinema do começo da tarde e descontos de aluguéis de carros nos finais de semana.

Em termos da oferta, podem-se empregar funcionários em tempo parcial, para atenderem à demanda quando o volume aumenta. Os hotéis empregam funcionários (garçons, atendentes, arrumadeiras, cozinheiros, etc.) em tempo parcial quando o número de hóspedes aumenta, principalmente em épocas de férias, ou melhor, a chamada alta temporada, e as lojas de *shopping* recorrem a vendedores em tempo parcial, devido às épocas de Natal, Ano Novo, dias dos pais e das mães.

Estratégias de *marketing* para empresas de serviços

Segundo os autores citados, Kotler e Armstrong, no tópico anterior, até recentemente, as empresas de serviços achavam-se atrasadas no uso do *marketing* com relação às empresas manufatureiras, porque a maioria das empresas tinha a noção de que o *marketing* de serviços só fosse necessário às empresas de médio e grande porte e, quando realmente se sentissem ameaçadas pelo aumento da concorrência, é então que haveria de ter um suporte mais sólido que desse aparato para tais procedimentos e aplicações.

Com isso, sabe-se que muitas firmas de serviços são de pequeno porte (sapateiros, lavanderias) e consideram o *marketing* desnecessário ou de custo muito elevado. Outras (universidades, hospitais) tinham tanta demanda que só recentemente, por conta do aumento da concorrência, passaram a precisar de *marketing*, outras (escritórios de advocacia, contabilidade e consultórios médicos) consideravam o uso do *marketing*

antiético.

Assim, as empresas de serviços concentram mais atenção tanto nos empregados como nos clientes. Tanto que compreendem que a cadeia de lucro de serviços que vincula os ganhos da empresa à satisfação do empregado e do consumidor pode ser descrita em cinco vínculos de inter-relação:

Lucros e crescimento de serviços saudáveis – desempenho de alta qualidade da empresa de serviço, o que resulta de... Consumidores satisfeitos e leais – consumidores satisfeitos que se mantêm leais, repetem a compra e indicam outros consumidores, o que resulta de... Maior valor de serviço – criação de valor mais eficiente, eficaz e prestação de serviços, o que resulta de... Empregados de serviços satisfeitos e produtivos – funcionários mais satisfeitos, leais e que trabalham duro, o que resulta de... qualidade de serviço interno – seleção e treinamento de alto nível dos empregados, um ambiente de trabalho de qualidade e forte apoio aos que lidam com os clientes (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 456).

Portanto, conseguir lucros a partir de serviços a atingir metas de crescimento começa com o cuidado com aqueles que cuidam dos clientes e, para isso, esses vínculos são essenciais, desde que tenham o cuidado em priorizar a satisfação do cliente e dos empregados que trabalham, para que o serviço prestado tenha realmente esse retorno.

Isso indica que o *marketing* de serviços exige mais do que apenas o *marketing* tradicional externo dos quatro Ps (preço, promoção, praça, produto), mas do preço, comunicação, distribuição e produto; e isso mostra que o *marketing* de serviços requer tanto o *marketing* interno quanto o *marketing* interativo (empregados, interagindo de forma consistente e sincronizada, exercendo um vínculo com o cliente, em que fornecedor-cliente tenham uma condição de simultaneidade, vista no tópico anterior).

No *marketing* interno, a empresa deve treinar e motivar eficazmente seus funcionários que contatam os clientes e o pessoal do serviço de apoio, para que todos trabalhem em equipe, com a finalidade de proporcionar satisfação ao cliente. Para que a empresa possa fornecer uma qualidade coerente de serviços, todos os funcionários devem ser orientados para o cliente.

No *marketing* interativo, a qualidade de serviços percebida depende enormemente da qualidade de interação comprador-vendedor. No *marketing* de produtos, a qualidade do produto muitas vezes depende pouco da maneira como ele é obtido. Mas no *marketing* de serviços, a qualidade depende tanto de quem presta serviço, quanto da qualidade do serviço em si, especialmente no caso de serviços profissionais. O consumidor faz seu julgamento não apenas da qualidade técnica (digamos o sucesso de uma sessão de fisioterapia), mas

também da qualidade funcional (a preocupação mostrada pelo fisioterapeuta e a confiança que ele inspira).

Como administrar a diferenciação

Infelizmente, a maioria das inovações nos serviços é facilmente copiada, porque não há como conter os avanços e o crescente aumento que a concorrência impõe dia a dia ao mercado, em virtude das evoluções tecnológicas e da maciça oferta de produtos, gerando inúmeras possibilidades de escolhas.

Por isso, para Kotler e Armstrong,

A solução para evitar a concorrência de preços é desenvolver oferta, fornecimento e imagem diferenciados. A oferta pode incluir aspectos inovadores, para distingui-las das ofertas dos concorrentes. Por exemplo, as empresas aéreas introduziram inovações como cinema a bordo, assentos modernos, ligações telefônicas e prêmios para os passageiros frequentes, com o objetivo de diferenciar suas ofertas (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 455).

Ainda assim, a empresa que regularmente descobre inovações desejadas conquista uma série de vantagens temporárias, e, através de sua reputação de inovadora, pode manter os clientes que desejam a melhor qualidade de serviços. Para isso, uma equipe de *marketing* extremamente criativa, com visão estratégica e atenta a tudo que acontece é imprescindível para tornar a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes mais satisfatórios.

Kotler e Armstrong enfatizam também que:

O fornecimento de serviços pode ser diferenciado de três maneiras – através das pessoas, do ambiente físico e do processo. A empresa pode distinguir-se contratando empregados de contato com públicos mais eficazes e confiáveis do que os de suas concorrentes, pode desenvolver um ambiente físico de qualidade superior onde são prestados seus serviços, ou pode criar um processo superior de fornecimento. Por exemplo, o banco pode fornecer aos seus clientes serviços bancários eletrônicos domiciliares, para que eles não tenham de enfrentar estacionamento e filas (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 456).

As empresas de serviços podem também diferenciar suas imagens de símbolos e marcas. Por exemplo, a erva-mate Rei Verde introduziu um brinde aos clientes que consumirem mais erva, juntando as embalagens e trocando pelo boneco “*Rei Kiko*”, um macaco de pelúcia que serviu de brinde para o aumento significativo do consumo do produto e a conseqüente troca das embalagens dessa determinada marca de erva-mate pelo mascote.

Como administrar a qualidade de serviço

Uma das principais formas que a empresa pode trabalhar sua diferenciação em relação a outras similares é oferecendo serviços de qualidade superior à de seus concorrentes. Da mesma forma que os fabricantes de bens, muitas firmas de serviços aderiram ao movimento de qualidade total. Foram observando e aprendendo que os serviços de qualidade excelente têm a vantagem de lhes proporcionar margens competitivas palpáveis, o que acarretará um nível ascendente de vendas e de lucros. Algumas destas empresas se tornaram quase que lendárias pela alta qualidade de seus serviços.

A principal meta é superar a expectativa dos clientes quanto à qualidade de serviços, o que se torna uma peça chave no desenvolvimento dos objetivos e do crescimento da empresa. Essas expectativas baseiam-se em experiências passadas, em comunicação boca a boca e na propaganda da empresa de serviços. Se o serviço percebido de uma determinada empresa excedeu a expectativa do serviço, os clientes sentem-se inclinados a voltar a utilizá-la. Conservar a relação com os clientes e continuá-la mantendo é a melhor medida de qualidade. Por isso, a capacidade de uma empresa de serviços de fidelizar seus clientes depende da coerência e do valor que ela proporciona aos mesmos. Em vista disso, enquanto a meta de qualidade do industrial pode ser “zero defeitos”, a do prestador de serviços é “zero abandono de clientes”.

Para Kotler e Armstrong, “O prestador de serviços deve identificar as expectativas dos clientes-alvo quanto à qualidade de serviços (KOTLER & ARMSTRONG, 1999: 456)”. Em razão disso, a maioria das empresas de serviços vêm investindo pesado para desenvolver sistemas de prestação de serviços cada vez mais eficientes, pois desejam garantir que os clientes recebam sempre serviços de alta qualidade e que a satisfação seja a mais desejada possível. Ir a uma satisfação além do impossível é uma meta que para estes está dentro da realidade quanto profissionais.

Alguns estudos realizados sobre empresas de serviços bem administradas revelaram que elas partilham de algumas virtudes comuns relacionadas à qualidade de serviços prestados. Primeiro, as empresas de serviços de alto nível são obcecadas pelo cliente, e têm uma estratégia característica de necessidades para satisfazê-lo, o que acaba por conquistar sua lealdade duradoura. Segundo, elas têm um histórico do compromisso da alta administração com a qualidade o que termina por se disseminar em todos os setores da

empresa. Terceiro, os melhores fornecedores de serviços definem elevados padrões de qualidade. Quarto, é que as maiores empresas de serviços também têm sistemas para observar atentamente o desempenho dos serviços realizados – tanto o próprio, quanto o dos concorrentes. As boas empresas de serviços também comunicam aos funcionários suas preocupações com a qualidade e fornecem continuamente o *feedback* (o retorno do que foi investido) de desempenho.

Qualidade e Satisfação

Na literatura de negócios (*business*) e artigos sobre a qualidade enfatizam repetidamente que o foco dela e de qualquer serviço deve ser orientado nas expectativas e necessidades dos clientes e na redução da distância percebida entre essas necessidades. Sob a visão da companhia, e o que, então, constitui-se em qualidade, pode não estar de acordo com a realidade das expectativas dos clientes. Assim, para Figueiredo “A qualidade do serviço já foi descrita como uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, a qual resulta da comparação das expectativas do consumidor com a atuação real da empresa (FIGUEIREDO, 1999: 111)”.

Deste modo, há os que dizem que a qualidade e satisfação, no entanto, são distintas, e a explicação mais comum da diferença entre as duas é que qualidade percebida do serviço é uma forma de atitude, uma avaliação de longo prazo, enquanto que a satisfação é uma medida específica da transação ocorrida.

Mais recentemente, uma pesquisa na área de negócios sugeriu que qualidade do serviço deve ser medida como uma atitude, conseguiu identificá-la como um antecedente da satisfação do consumidor, e que a satisfação do consumidor, por sua vez, exerce uma forte influência nas intenções de compra, mais do que a qualidade do serviço.

Considerações finais

Durante este estudo, verificou-se como a utilização das estratégias do *marketing* de serviços pelo profissional de Relações Públicas pode promover a busca da satisfação do cliente. Em função disso, foi desenvolvido todo um aparato teórico através de pesquisa bibliográfica, para melhor entender como o *marketing* de serviços pode ser utilizado pelo profissional de Relações Públicas, assim como foram explorados exemplos de empresas que aplicaram esse *marketing* e dele obtiveram resultados promissores. Foram descritas

também como forma de interagir ao contexto do trabalho as questões que envolvem as funções do profissional de Relações Públicas, de modo a comprometê-lo como profissional capaz de desenvolver uma prestação de serviços focados no *marketing* a fim de satisfazer o cliente-alvo através das ferramentas e estratégias desenvolvidas.

Referências Bibliográficas

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Paradigmas Modernos da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: ABP, 1999.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Pesquisa Institucional**. Diagnóstico organizacional para Relações Públicas. São Paulo: Loyola, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG; Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzato, 1996.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LABORATÓRIO DE NEGÓCIOS. Disponível em <www.lalssj.com.br/ssjteste/ecommerce/vejamaais.jjp?idecurso=320>. Acesso em 17 de Janeiro de 2011.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2 ed. Lisboa:

Centro do livro brasileiro, 1969.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

SINPRORP (Sindicato Nacional dos Profissionais de Relações Públicas). Disponível em <www.sinprorp.org.br>. Acesso em 17 de Janeiro de 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial**. Comunicação institucional. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. O mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

WRAGG, David. **Relações Públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.