

**CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO
ESTADO DO CEARÁ**

" UM COMPROMISSO ATIVO COM A EDUCAÇÃO "

CURSO

MARKETING PARA SERVIÇOS CONTÁBEIS

PALESTRANTE: Liliana Lacerda

MARKETING PARA EMPRESAS DE CONTABILIDADE

OBJETIVO: Compreender a importância do marketing para as empresas de contabilidade como ferramenta indispensável ao sucesso dos negócios.

PÚBLICO ALVO: Contadores, Técnicos estudantes, empresários, gerentes, supervisores e demais pessoas interessadas no marketing para as empresas de serviços contábeis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceito de Marketing para as Empresas
- A Importância e os objetivos de Marketing
- Atividades dos responsáveis pelo processo de Marketing:
- Características da comunicação persuasiva do Marketing
- Evolução das definições de Marketing
- Objetivos do Marketing
- Três eras na história do Marketing

- O Papel E O Propósito Do Marketing Na Economia E Na Sociedade

- Ética X Marketing

CARGA HORÁRIA: 15 horas/aula (presencial).

METODOLOGIA: Leitura interativa, exposição dialogada e intercâmbio de experiências.

RECURSOS INSTRUCCIONAIS: Apostila, retroprojektor e quadro magnético.

MARKETING PARA EMPRESAS DE CONTABILIDADE

CONCEITO DE MARKETING PARA AS EMPRESAS

A partir do momento em que se deveria sistematizar um conjunto de ações e intenções calcadas em conhecimento, pesquisa, informação, observação do comportamento das pessoas e sociedades perante ao mercado e à economia, bem como, perante ao seu grupo de referência e comunidade, passa-se a pensar num amplo e complexo sistema denominado de Administração de Marketing, que, na realidade, significa a administração de todos os elementos discutidos e implementados dentro do conceito de marketing.

A IMPORTÂNCIA E OS OBJETIVOS DE MARKETING

O trabalho do marketing é realizado nas empresas, por todos os empregados e participantes (afinal, o objetivo-fim da empresa são os lucros).

A Administração de Marketing, no seu trabalho de analisar, planejar e implementar programas que produzirão um nível desejado de transações com mercados-alvo específicos, utiliza-se de elementos chave desse processo:

Os gerentes de marketing, de produto, o vice-presidente de marketing, etc. – especialistas, que cientificamente viabilizam esse trabalho e são responsáveis por esse processo.

ATIVIDADES DOS RESPONSÁVEIS PELO PROCESSO DE MARKETING:

- Coordenar e gerir todo o fluxo de informações intra e extra-empresa, e toda a sua interação com o macroambiente;
- Coordenar toda a utilização de ferramentas matemáticas, contábeis, estatísticas de medição e pesquisa de comunicação e de psicologia e etc., instrumentalizadas pelo marketing;
- Aumentar as vendas e promover lucros, mantendo e garantindo a vida futura da empresa.

OS PROCESSOS DE TROCA

O homem dispõe de quatro alternativas para obter um produto e satisfazer uma necessidade.

- auto-produção (caçar, pescar, colher frutos);
- coerção (utilização da força);
- súplica (simplesmente pedir);
- troca (o comércio, o mercado).

O marketing, obviamente, se preocupa com **as trocas**, que exigirá quatro condições para caracterizar-se:

1. existirem duas ou mais partes;
2. cada parte tem algo que possa interessar e ser oferecido à outra;
3. há a comunicação entre as partes;
4. há a liberdade para se aceitar ou não as ofertas.

Havendo tais condições, há potencial para a troca, com o estabelecimento dos **“termos para a troca”** – as condições que cada parte exige para negociar. O conceito de troca nos leva ao conceito de mercado.

UM MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os profissionais de contabilidade e administradores têm que confiar na pesquisa de consumidores para obter respostas às seguintes perguntas sobre qualquer mercado:

Quem constitui o mercado?	Ocupantes
O que o mercado compra?	Objetos
Por que o mercado compra?	Objetivos
Quem participa da compra?	Organizações
Como o mercado compra?	Operações

Quando o mercado compra?	Ocasões
Onde o mercado compra?	Pontos de Venda (Outlets)

Os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processo de decisão o levam a certas decisões de compra. A tarefa de marketing para profissionais em contabilidade é conhecer o que acontece na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

Levantaremos duas questões:

- Como as características do comprador – culturais, sociais, pessoais e psicológicas – comportamento de compra?
- Como o comprador toma decisões de compra?

O PÚBLICO

Designado como público-alvo de determinado produto, basicamente é quem decide a compra. Todas as decisões tomadas à partir do sistema de marketing, são de difícil implementação, ainda mais se considerado o fator público, ou consumidor.

Será qualquer grupo distinto que possui um interesse ou cause um impacto real ou potencial em uma organização.

Uma empresa defronta-se com três tipos de público:

- **Público Mútuo** é o que é o que está interessado na empresa e que recebe o interesse desta, a comunidade financeira é um exemplo.
- **Público Procurado** é o que a empresa se interessa, mas que não necessariamente está interessado na empresa. A mídia de massa é um público procurado, na extensão de que a empresa gostaria de uma cobertura de suas atividades por parte da imprensa, que comumente os ignora.
- **Público Não Desejado** é o público que está interessado na empresa, mas que esta, por este, não se interessa. São os consumidores boicotadores que falam mal da empresa, por exemplo.

Todos esses públicos influenciam a empresa, outros públicos e todo o sistema de marketing.

A empresa deve se preocupar não apenas com seu público-alvo, mas também com outros elementos de opinião, como os legisladores, a imprensa e sua imagem no mercado. Nesse sentido é onde se observa empresas preocupando-se com a criação de relacionamentos positivos com os formadores de opinião e público chave para seu interesse.

O público geral é o mais importante, ou pelo menos, o mais destacado num sistema de marketing, com quem a empresa está preocupada diretamente e que em geral, não age de modo organizado com relação à imprensa como fazem alguns grupos de interesse.

Através, de campanhas e outras atividades, a empresa, tenta criar uma imagem positiva na sociedade, seja por contribuições filantrópicas ou campanhas de apoio ao esporte ou à defesa do meio ambiente etc.

A propaganda institucional (a da empresa) revela-se aí como um elemento de bastante importância, pois a empresa irá vincular seu nome, ao benefício causado ou procurado, fazendo com que a população absorva seu nome, como algo de positivo finalmente. É o chamado **share of mind**, aplicado à positividade junto ao público, através de campanhas de positivação institucional da empresa para seu público.

O CLIENTE

"Esta entidade mítica, que envolve todas as pessoas e recursos da organização, deve ser considerada como o principal foco da empresa e de suas iniciativas no mercado."

O conceito de **"que o cliente sempre tem razão"** nem sempre é verdade, ou que nem todo cliente deva ser tratado como o "rei", pela empresa, ou seja, a empresa deve estar atenta ao seu fim, que é o lucro.

Não desconsiderando a formação de uma clientela nova, deve-se antes de tudo considerar a questão custo x benefício, trazida ou gerada pelos clientes.

A empresa contábil agirá de forma correta quando souber separar "o joio do trigo", em sua carteira de clientes.

Existe aquele indivíduo ou grupos de indivíduos, que mesmo dentro do nicho de mercado, estratificação e plano de marketing da empresa, não gera lucro, e nem irá se tornar cativo no futuro.

Ao homem de marketing das empresas contábeis, compete detectar, quais de seus clientes, trará o chamado retorno sobre o investimento, e nele, focalizar todos os seus melhores esforços.

A empresa de contabilidade atuante no seu marketing deverá, necessariamente, nestes tempos de elevadíssima concorrência, visar ao consumidor, ao seu comportamento e à psicologia que este detém, no sentido de se otimizar seus processos de marketing e naturalmente obter-se lucro.

A instrumentalização desta abordagem é feita com base em pesquisa de marketing, além de pesquisas de mercado, onde se buscará determinar os pontos de acerto e de atuação decisivos das ações da empresa para com o seu consumidor ou potencial consumidor.

O consumidor é estudado em marketing a fim de verificar seu posicionamento frente à empresa contábil e sua imagem, aceitação ou rejeição do produto, serviços, etc. Seu comportamento e motivação são estudados em termos de reações frente aos produtos, preços, serviços e promoções.

Isto facilita a segmentação de mercado e permite um planejamento adequado.

Um segmento de mercado constitui-se numa faixa de consumidores com características semelhantes, necessidades e desejos comuns, motivados de forma similar a adquirir determinados produtos ou serviços.

Segundo Gade (1980), cabe a quem trabalha em marketing, seja contador, administrador, publicitário, psicólogo ou industrial, um profundo conhecimento do mercado e da sua segmentação, da psicologia de vendas e da psicologia do consumidor.

"É necessário saber aliar os objetivos de orientação da empresa e sua organização com a responsabilidade social e os objetivos do meio ambiente. Saber medir e avaliar o desempenho, a capacidade de produção da empresa estabelecendo paralelos com os objetivos dos segmentos de mercado, das necessidades dos consumidores. Saber se utilizar das técnicas de persuasão e avaliar seus resultados e conseqüências tanto para o comprador como para a empresa."

PROPAGANDA OU PUBLICIDADE

Apregoar e salientar as vantagens de um produto tem sido prática milenar. Com a evolução industrial, a propaganda surgiu como moderno método de venda.

"Entretanto, entre a propaganda (se assim se pode chamá-la) de um antigo mercador persa ou de um membro de uma tribo salientando a qualidade dos seus produtos de troca aos membros de outra tribo, e o alto nível de tecnologia e complexidade da propaganda e publicidade modernas, vai uma distância imensa".

Com a produção e o consumo em grande escala, surgiu a propaganda como moderno método de venda.

Na verdade, é parte integrante de um sistema de vendas denominado marketing, que visa a levar o produto ao consumidor. Assim, a propaganda tem o papel de propagar a existência e as qualidades do produto, assim como os locais de distribuição.

O ANÚNCIO

O anúncio tem o objetivo de transmitir este conjunto de mensagens, tendo forma e conteúdo cujo conjunto forma uma *Gestalt*.

O objetivo é transmitir uma mensagem, através de todos os seus elementos, a ser decodificada pelo receptor.

A eficácia do anúncio faz prender a atenção e o interesse do receptor, e deve provocar desejo de comprar e consumir aquilo que é oferecido, garantindo o máximo de satisfação e soar de tal forma equilibrado em termos de apelos que não nos faça sentir ameaçados.

FINALIDADE DO ANÚNCIO:

- É a motivação para a compra. Além disso, uma certa seriedade parece ser a abordagem mais indicada, pois o anúncio tem um aspecto social, um aspecto informativo e um aspecto emotivo. Seu texto deverá ser claro e compreensível, sendo imprescindível uma identidade do código lingüístico entre transmissor e receptor.

COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo, apesar de relativamente simples e próprio do ser humano e com caráter universal, também complexo por ser próprio do ser humano e este ser um organismo extremamente complexo.

Para haver a comunicação, são necessários três elementos:

- o transmissor;
- o código e
- o receptor.

Em relação ao consumo, "**quem diz**" procura persuadir "**a quem**" recebe a mensagem para comprar. Assim, o efeito desejado é fazer consumir.

CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA DO MARKETING:

São tentadas várias formas de persuasão a fim de que a mudança de atitude possa ocorrer através do aumento do componente cognitivo, fornecendo novas informações, associação de mudança com conseqüências reforçadoras, o que leva a uma mudança do componente afetivo e a uma tentativa de fazer com que o consumidor se engaje em comportamento contrário às suas tendências atitudinais, o que provoca uma modificação do comportamento.

Os indivíduos parecem ser mais fáceis de serem persuadidos em grupo do que isoladamente, principalmente quando ocorre compromisso público.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO PERSUASIVA:

- 1) a comunicação direta;
- 2) a comunicação através de representação;
- 3) a recomendação;
- 4) o anúncio em seqüência a programas; e
- 5) a comunicação de utilidades.

Essas comunicações contêm os argumentos mais importantes em primeiro lugar e os mais fracos em segundo, além de omitirem ou

apresentarem conclusões, serem unilaterais ou mostrar tanto os prós quanto os contras.

Podem visar determinada quantidade de mudança e sua argumentação pode ser de forma racional e emocional, como o apelo ao medo.

A publicidade, através da repetição, pode levar a um aumento do componente cognitivo e da retenção, além de acarretar um aumento da afetividade em função da familiaridade, ou de alguma gratificação sentida.

A lei de associação é outro recurso da publicidade. Por exemplo, o nome do produto é associado ao seu uso. O ritmo, rima e melodia auxiliam a memória e propiciam uma participação, como no caso de cantar junto.

A atenção é despertada através de técnicas como tamanho e luminosidade do anúncio, desenhos, ilustrações contendo elementos humanos com os quais podemos nos identificar.

O QUE É MARKETING?

Antes de definir o que é Marketing é interessante saber o que não é Marketing:

- Marketing não é propaganda - embora seja uma ferramenta do Marketing ela é apenas uma das suas responsabilidades.
- Marketing não é vendas – o Marketing é muito mais amplo e complexo do que as vendas em si.

DEFINIÇÃO DE MARKETING:

"Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais."
(American Marketing Association – A.M.A. – 1985).

OBJETIVOS DO MARKETING:

O Marketing tem como objetivo satisfazer às necessidades do consumidor.

O Marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade.

TRÊS ERAS NA HISTÓRIA DO MARKETING

A importância do marketing variou-se muito ao longo dos anos, embora sempre fazendo parte dos negócios. Por isso, a história do Marketing foi dividida em três eras:

- **Era da produção:**
Antes dos anos 20, possuía o seguinte conceito: "Um produto bom se venderá por si mesmo".
- **Era das vendas:**
Antes dos anos 50, possuía o seguinte conceito: "Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e os convencerão a comprar".
- **Era do Marketing:**
Segunda metade do século XX, possui o seguinte conceito: "O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a".

O PAPEL E O PROPÓSITO DO MARKETING NA ECONOMIA E NA SOCIEDADE:

- O Marketing tem um papel importante e propósitos relativos a uma economia e a uma sociedade porque o fluxo de bens e serviços é uma atividade necessária em qualquer ambiente social.

Um elemento fundamental do Marketing é a troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.

A troca é muito importante na economia por ser um meio de suprimento efetivo e eficiente de bens e serviços. O Marketing desempenha um papel importante na economia porque ocasiona a troca.

A troca é a origem da atividade do Marketing. Assim sendo, o Marketing tem sido descrito como o processo de criar e resolver relações de troca. Quando há necessidade de trocar mercadorias, o resultado natural é um esforço de Marketing por parte das pessoas envolvidas.

O Marketing tem como papel social garantir o sucesso e a disponibilidade de produtos e serviços que satisfaçam os membros da

sociedade, com o propósito de ter a responsabilidade de passar um padrão de vida à sociedade.

MARKETING NO BRASIL

Os negócios de marketing passaram a desenvolver-se no Brasil por solicitação de filiais de empresa norte-americanas aqui instaladas. No entanto, até hoje, seu desenvolvimento tem sido muito restrito, não havendo nenhum termo de comparação com o grande crescimento ocorrido nos EUA, nas décadas de 1950 e 1960.

As empresas brasileiras e filiais de multinacionais, com raras exceções, não tem dado o devido valor à pesquisa de marketing, provavelmente por também não darem importância a filosofia de marketing, pelo menos, até o presente momento.

Existem dezenas de empresas de contabilidade no Brasil dedicadas a pesquisas de marketing, algumas grandes e organizadas, outras minúsculas, desprovidas de qualquer estrutura, que se prestam a relação de serviços de coletas de dados para as maiores.

Algumas dispõem de metodologias e técnicas bastante sofisticadas e modernas, enquanto a maioria esta preparada, apenas, para realizar trabalhos elementares.

Geralmente as empresas contábeis mais sofisticadas atendem aos clientes mais exigentes, que na decisão de compra levam em consideração a qualidade dos serviços, e não somente o preço.

À medida que cresce a adoção do conceito de marketing pelas empresas brasileiras, deverá crescer paralelamente este ramo de pesquisa. A adoção crescente do conceito de marketing só deverá ocorrer quando o ambiente econômico e político brasileiro se tornar mais estável e propício.

ÉTICA EM PESQUISA DE MARKETING

À medida que a pesquisa de marketing foi ganhando importância como negócio, inúmeros aspectos éticos começaram a ser levados por parte de todos os envolvidos no processo de pesquisa, clientes, agências, entrevistados e estudiosos.

Teóricos éticos começaram a ser constantemente discutidos e questionados.

Tem o respondente direito a saber:

- Quem são os patrocinadores e os realizadores dos serviços ?
- Do que se trata os serviços e porque está sendo realizado?
- A não permitir que certas informações já fornecidas tenham uso restrito e específico?
- Que deve conter uma proposta de serviços para poder ser corretamente avaliada e comparada com outras pelo contratante?
- Deve conter um relatório final contábil para atender às necessidades do contratante?
- Pode um contratante utilizar a metodologia contida na proposta de serviços de uma empresa contábil para ser aplicada por outra?
- Uma mesma empresa de contabilidade pode realizar trabalhos para clientes concorrentes?
- Que é ético, e portanto, pode ser utilizado nas técnicas de obtenção de informações contábeis?

Além dos aspectos éticos que dizem respeito diretamente aos envolvidos em um processo de pesquisa existe também o problema a ético das empresas, que se utilizam do argumento de que se trata de pesquisa para se conseguir acesso as pessoas, residências e até empresas, mas cujo objetivo é a realização de vendas ou a prospecção de clientes potenciais para suas equipes de vendas.

ÉTICA X MARKETING

No Marketing a questão da ética é muito importante e complexa. Muitas dessas questões giram em torno da variável produto. Os fatores mais críticos estão relacionados com a segurança, embalagem e conteúdo nutricional de produtos alimentícios.

As questões éticas relacionadas a preços derivam das restrições legais sobre as práticas de preço. Este problema foi coberto na parte da embalagem, onde aumentos de preço "escondidos" podem ser praticados com reduções quase que imperceptíveis no tamanho das embalagens.

As questões éticas ligadas à comunicação estão dentre as mais voláteis, principalmente por serem os abusos na propaganda tão visíveis e divulgados. Com relação à propaganda enganosa, ela é simplesmente indefensível e inaceitável como mecanismo de mercado.

Embora a maior parte da controvérsia ética gire em torno da propaganda, essa não é a única área de comunicação discutida. A venda pessoal, em razão do contato direto entre empresa e clientes, representa uma área em que a ética do vendedor é constantemente testada.

MARKETING PESSOAL

MANTER BOAS RELAÇÕES É INDISPENSÁVEL PARA O SUCESSO

A habilidade para lidar com as pessoas é um requisito necessário para todos - do office-boy ao presidente

DIFÍCIL E NECESSÁRIA ARTE DE LIDAR COM AS PESSOAS

A maioria das pessoas esbarra sempre nas grandes questões dos relacionamentos humanos. Não consegue relacionar-se com os outros, tem dificuldade em trabalhar em equipe, não consegue estabelecer uma boa convivência no trabalho. Como o mundo moderno exige interações constantes, o único jeito será aprender a lidar com as pessoas.

O bom relacionamento humano é fundamental para aumentar a produtividade e para a realização pessoal.

Parafraseando Al Ries e Jack Trout, autores do livro *Horse Sense*, o sucesso não é decorrente somente do que existe dentro de você mesmo, ele é algo que também é dado a você pelo outros.

AS BOAS RELAÇÕES SÃO ESSENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO PESSOAL E DA EMPRESA

Conflitos pessoais são grandes obstáculos para você e para a organização. A empresa ou o departamento está com um problema. Qual é a causa? Na maioria das vezes é o chamado fator humano. Por trás de um problema sempre vamos encontrar pessoas descontentes, em conflito, desmotivadas, que relutam em ver e aceitar a realidade, alguém que não consegue controlar a vaidade, a inveja, a ira.

As questões técnicas, profissionais, estratégicas e suas soluções óbvias em geral são resolvidas facilmente.

Esbarra-se mesmo é em gente, muitas vezes esse é o obstáculo ao desenvolvimento da empresa. No entanto as empresas cada dia mais se dão conta de que para superar esses obstáculos é necessário trabalhar o desenvolvimento das habilidades relacionais, uma vez que os seres humanos são o seu maior patrimônio pois só esses são dotados de criatividade e sensibilidade. E esse é, também, o grande paradoxo do mundo do trabalho.

O sucesso depende só de você, mas também é resultado principalmente de sua capacidade de estabelecer bons contatos e manter relações saudáveis.

MAIORES DIFICULDADES

Existem quatro dificuldades centrais que criam grandes efeitos negativos sobre o relacionamento, o clima e a produtividade:

- Dificuldade de ver e aceitar as pessoas como elas são. Em vez de tentar mudar os outros, que tal modificar seu comportamento?
- Dificuldade de aprender.
- Dificuldade de controlar-se.
- Dificuldade de aceitar o outro e de cooperar.

"Quando se vive em um mundo com 5 bilhões de pessoas, é bastante claro que se deve aprender a conviver com o próximo para progredir." (Al Ries e Jack Trout).

VER AS COISAS COMO SÃO

A falta de uma visão realística da vida afeta a todos, em menor ou maior grau. A vaidade, a inveja, o medo, entre outros sentimentos negativos, criam uma visão distorcida do mundo. Muitos profissionais que atingiram o sucesso e estão no topo das organizações costumam esbanjar arrogância e soberba.

Essas pessoas geralmente dão a suas empresas e a seus cargos uma importância muito exagerada. Portanto, você profissional de

contabilidade que está iniciando ou não a sua carreira, inicie sendo realista, encarando os fatos objetivamente:

- Olhe para fora da empresa, analise, compare.
- Entenda que você tem uma importância fundamental, mas a sua importância deve respeitar ao limite de importância do outro (todos têm importância, na verdade); saiba que você não é melhor que os outros, pode sim procurar fazer o melhor, mas seu trabalho depende da equipe para ser um sucesso.
- Não faça pressuposições sobre atitudes, pensamentos e intenções dos outros - pergunte, se for o caso, mas não julgue.
- Não se afaste dos outros; a aproximação cria compreensão e empatia.
- Controle suas neuroses. Se amigos e colegas confiáveis e sensatos dizem que algo em seu comportamento "é neura", acredite e mude seu comportamento.

SUPERE A DIFICULDADE DE APRENDER

Todos temos fraquezas e eliminá-las é fundamental para o crescimento pessoal e profissional.

O problema é que ficamos agarrados a um jeito de ser, pois isso é confortável, e relutamos em experimentar outras formas de sentir, pensar e agir. Experimente ser diferente.

Se geralmente você é hostil com um colega, experimente - ainda que contra sua vontade - mudar o padrão. Duvide sempre de suas verdades.

CONTROLE AS EMOÇÕES NEGATIVAS

Muita gente tem dificuldade de controlar suas emoções e impulsos. Isso resulta em sentimentos que só atrapalham o desenvolvimento humano, como ira, inveja, frustração, mágoa. Para o seu bem, busque o controle:

- Experimente técnicas de meditação e relaxamento.

- Peça ajuda às pessoas com as quais se relaciona.
- Procure descobrir e superar suas fraquezas.

DIFICULDADES DE ACEITAR O OUTRO E DE COOPERAR

Cada um se preocupa com seu próprio objetivo e isso leva à cegueira. Diante de qualquer sinal de resistência ou dificuldade em lidar com outra pessoa, pare e pense que o outro também tem seus próprios objetivos.

Procure fazer com que a realização de seus objetivos não impeça ou atrapalhe o mínimo possível à realização das metas dos outros.

Olhe para os outros, tente compreender suas dificuldades, seus objetivos, sua forma de ser. Aja com empatia!

Peça ajuda mas ajude também. A vida é uma constante troca.

Não seja adepto da linha dura, prefira estratégias mais suaves; conquistar é mais fácil que impor sua presença aos outros.

Reconheça as boas qualidades dos outros, veja menos os defeitos.

Procure estabelecer compromissos verdadeiros, que valham para a vida afinal, você vai continuar trabalhando com gente ou não? Sozinho você nunca será um sucesso.

Em vez de tentar tomar dos outros o que não querem ou não podem dar, que tal aceitar, de coração, o que oferecem de bom?

Por fim, veja se você não tem sido egoísta.

QUANDO O NÃO ARRASA COM SUA IMAGEM

Dizer não pode ser um péssimo negócio para a imagem de um profissional ou empreendedor. Muito desagradável de ouvir, o não às vezes é necessário, e quando é, deve-se buscar uma dose de sabedoria para administrá-lo.

Quando é necessário, porém, deve ser dito, mas sem deixar causar um efeito devastador para a carreira ou o negócio de alguém. Muitos

profissionais já tiveram suas carreiras brilhantes interrompidas por dizer não na hora errada ou de modo errado.

NÃO VALE A PENA DIZER NÃO:

- Caso não haja nenhuma situação especial envolvida, evite o não;
- Quando um superior ou a empresa efetivamente precisam de seu apoio e você tem condições de dá-lo.
- Quando sua recusa indica nítida falta de cooperação ou solidariedade para com os outros.
- Por capricho, vingança ou outro sentimento mesquinho qualquer.
- Por autoritarismo, simplesmente para mostrar que você tem poder. Quando o custo de atender à demanda do outro é mínimo para você e a importância de seu apoio a ele é considerável.
- Quando você tem obrigação funcional, legal ou moral de dizer sim.
- Quando sua negativa provocar um transtorno desnecessário a outrem, sem que a cooperação traga prejuízo a você.
- Quando sua negativa for provocar, por qualquer razão, um dano sério à sua carreira e a negativa não ferir seus valores pessoais, por que dizer não?

É bom saber que o não quase sempre será mal recebido. Ao solicitar algo, o outro já partiu do pressuposto de que você poderia atender. Então, no caso negativo, o outro gostaria de ouvir uma justificativa convincente.

COM JEITINHO TUDO FICA MAIS FÁCIL

Em vez de dizer um não frontal, hostil e duro, quando tiver de negar algo, vá com jeito. A forma de negar pode suavizar tudo e ao mesmo tempo pode ajudar a projetar uma imagem positiva.

Vejam algumas respostas certas e algumas erradas para uma solicitação:

Pedido:

"Você poderia me entregar isso na quinta-feira?"

Resposta errada:

"Não dá! Por que você não me pediu antes?"

Resposta certa:

"Eu tenho receio de prometer e não conseguir. A minha situação é a seguinte: Mas eu vou fazer todo o possível."

PARA FAZER UMA CRÍTICA PARE E REFLITA ...**Antes de criticar:**

- Perceba que existem outros modos de pensar e agir que são tão bons quanto os seus, mas são diferentes.
- Controle suas emoções negativas que, embora eventualmente justificáveis, não vão ajudar em nada.
- Procure verificar se é possível passar sem essa crítica (muitas vezes as coisas se resolvem sozinhas).
- Pergunte se a crítica vai contribuir para a melhoria de alguma coisa significativa.
- Se à vontade de criticar for apenas uma descarga de raiva, frustração ou algo assim, segure a língua.
- Pergunte se este é o momento e esta é a pessoa adequada para a crítica.
- Se a crítica for procedente, útil e adequada, mesmo assim vá com cuidado.
- Procure preservar o ego de quem vai receber a crítica a qualquer custo.

CONHECIMENTO TÉCNICO NÃO GARANTE O SUCESSO

É preciso desenvolver habilidades interpessoais, autopromover-se e manter a disposição para aprender sempre.

Competência técnica não é suficiente para garantir o sucesso profissional. Qualidades como disposição para aprender novas coisas, controle emocional, capacidade de trabalhar em equipe, comunicação interpessoal eficiente, autopromoção, além de trabalho árduo, são indispensáveis para avançar na carreira.

Cuidado com sua imagem, preocupe-se não apenas com sua aparência física, mas também com sua reputação, diante de seus superiores e seus colegas.

REFLITA SOBRE O SEGUINTE:

Você é participativo?

É considerado líder, fazedor ou um seguidor?

É um solucionador ou criador de problemas?

Costuma ser incluído nos principais projetos da empresa?

Participa de reuniões importantes?

Você mantém a atitude positiva diante das dificuldades?

CRIANDO UMA IMAGEM DE COMPETÊNCIA

Muita gente competente não parece competente. Por quê?

Descuido infantil com a imagem. Isso é um erro em termos de carreira, porque para os outros você é aquilo que comunica. Cuide bem de sua imagem, garanta e amplie suas oportunidades de crescimento profissional.

O QUE IMPORTA É A IMAGEM CERTA

Ele se apresentou para a entrevista muito bem vestido, com roupas que denotavam elegância e finesse. Exatamente por isso não foi admitido: estava elegante demais para o tipo de trabalho que ofereciam. Esse é um erro comum.

Muita gente hoje em dia pensa que cuidar da imagem quer dizer ostentar sofisticação, posição social elevada, ser "in", ter riqueza. Tudo isso é bom para a coluna social, mas não tem nada a ver com a imagem profissional.

É simples: do ponto de vista social, precisamos projetar uma imagem de competência e profissionalismo.

O QUE LEVAR EM CONTA

Alguém que queira projetar uma imagem de competência e profissionalismo deve levar em conta alguns pontos fundamentais:

Antes do profissional e da competência, é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor. Para isso, é preciso ser alguém de valor, evidentemente. Simpatia, ética, cooperação, coleguismo, falta de maledicência, mesquinharia - eis algumas coisas que contam muito. É fundamental ter a preocupação de se melhorar sempre, como pessoa.

VISUAL CUIDADO

As pessoas formam uma imagem, pelo menos inicial, a partir do que vêem. Portanto, é importante trabalhar bem o próprio visual.

Precisamos cuidar para que nossa figura denote disciplina, dinamismo, disposição, seriedade, respeito aos outros e auto-respeito.

COMPORTAMENTO

Aquilo que fazemos indica para os outros o que podem esperar de nós. Uma pequena mentira pode ter um péssimo resultado sobre nossa reputação.

Administrar o próprio comportamento é fundamental. Por exemplo, não deixe de cumprir promessas (a não ser em caso de força maior), mesmo as pequenas.

Muitas pessoas são incoseqüentes com as pequenas coisas ou se acham espertas e enrolam, desconversam, enganam, mentem... e criam uma imagem de amadorismo e malandragem.

O AMBIENTE DÁ O TOM

O ambiente tem um peso enorme na definição daquilo que é competente e profissional.

Chegar atrasado de manhã, numa empresa comercial, poder não ser algo negativo, porém numa indústria quase sempre será.

É necessário perceber as demandas do ambiente e adequar-se a elas.

BUSCANDO A IMAGEM CERTA:

Busque a máxima competência, dentro de seus limites de qualificação.

Busque o profissionalismo - dirigir seus esforços, talentos e atenção para os objetivos da função que deseja desempenhar.

Vista-se com zelo, adequação ao meio, discricção no trabalho - sua roupa não pode chamar a atenção, provocar mal-estar, despertar risos.

Leve sua conduta profissional a sério - seus objetivos, suas práticas, suas informações, seus compromissos.

Leve a sério à demanda dos outros, mesmo daqueles que estão em posição hierárquica ou social inferior.

CUIDADO

Sua imagem deve refletir...

- Competência
- Profissionalismo
- Adequação
- Respeito aos outros

- Respeito a si mesmo

PROMOVA-SE

Não adianta realizar um bom trabalho e continuar no anonimato. Envolver-se em projetos nos quais você seja notado.

Seja um aliado, mantenha a lealdade à empresa. Ofereça-se para participar em novos projetos, trabalhe como se o negócio fosse seu.

Aceite as críticas Se alguém o criticar, não leve para o lado pessoal. Reflita sobre a crítica. Se for construtiva, melhor para você. Se for negativa, perdoe o crítico e siga em frente. Não espere a aprovação de todos e lembre-se que a crítica negativa é pior para quem faz.

Busque o aprimoramento. Peça a seus superiores que avaliem seu desempenho e solicite sugestões para que você possa melhorar sua atuação. Mantenha a disposição para estudar sempre. Isso é fundamental para renovar as idéias e aceitar as mudanças com naturalidade.

Tenha metas bem definidas Assegure-se que está fazendo o que deve ser feito para alcançar seus objetivos. Uma vez por mês faça um balanço para analisar seu progresso.

Estabeleça boas relações Comunique-se bem com seus superiores, subordinados e colegas. Seja colaborador. Faça bons contatos por onde passar.

Associe-se as pessoas realizadoras Evite pessoas egoístas, negativas, sem escrúpulos e sem ética.

Não culpe ninguém por suas frustrações, resolva-as e viva o presente da melhor forma possível. Controle suas emoções Evite impulsos que possam comprometer sua imagem.

DETALHES QUE DESTROEM A SUA IMAGEM

Você é profissional? Será que os outros concordam com sua opinião a respeito do seu próprio profissionalismo?

Pois saiba que sempre corremos o risco de levar uma surpresa desagradável nessa área.

Os outros nos observam constantemente e fazem avaliações e julgamentos.

Às vezes, comprometemos nossa imagem com detalhes para os quais não damos importância. Com isso perdemos ponto no quesito profissionalismo.

Abaixo você encontra uma lista de "detalhes" que provocam avaliação negativa para um profissional de qualquer área. Aproveite para discutí-la com colegas e apara ampliá-la.

COMO FAZER SEU ANTIMARKETING PESSOAL

- Chegar atrasado - Esse é o campeão do antimarketing pessoal.
- Estar despreparado - Por exemplo: não ter caneta, papel, relógio, agenda, cartão de visita, naqueles momentos em que o item é indispensável.
- Reclamar - Principalmente a reclamação emocional, para "vingar-se" do outro.
- Cometer pequenos erros - Uma soma errada, uma desatenção com horário, um erro de ortografia, eis as pequenas coisas que atrapalham.
- Mentirinhas "inocentes" e ingênuas para justificar algo.
- Roupa desapropriada - Isso é chamar a atenção negativamente.

MARKETING DE SERVIÇOS

Uma característica das economias das nações ocidentais é a crescente importância das indústrias de serviço, como proporção do produto interno bruto (PIB) e como fonte de empregos.

Diversos fatores influenciaram o crescimento do setor chamado indústria de serviços. Em mercados de consumo, muitas pessoas agora podem pagar uma variedade bem maior de produtos, incluindo produtos de lazer como férias, prática de esportes caros, e delegar muitas funções domésticas como consertos ou decoração a prestadores de serviços externos.

Estes mesmos consumidores, junto com indivíduos dentro das organizações industriais, estão cada vez mais comprando produtos tecnologicamente complexos. Houve a evolução de novas empresas para sustentar a operação desses sistemas de tecnologia avançada, através do fornecimento de serviços de manutenção e treinamento.

À medida que um país ganha riqueza econômica, ele pode financiar uma maior expansão das organizações do setor público que também estão engajadas no fornecimento de serviços como educação, moradia e assistência à saúde. Embora estes serviços possam ser prestados sem fins lucrativos, reconhece-se que o gerenciamento eficaz dos serviços do setor público envolverá a aplicação de filosofias apropriadas de gerenciamento.

Os mesmos conceitos estão sendo cada vez mais aplicados por organizações do setor privado sem fins lucrativos, como instituições de caridade e religiosas.

Os profissionais de contabilidade não demoraram a identificar novas oportunidades para seus próprios serviços. Nos últimos anos, uma variedade de publicações vem debatendo se a tarefa do gerenciamento de marketing no setor de serviços contábeis difere daquela dos mercados de produtos tangíveis. Sem dúvida, o debate vai continuar no futuro, porém, os mercados de serviços parecem mostrar determinadas características importantes que incluem intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, deteriorabilidade e propriedade.

O *marketing de serviços* é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorre na venda de serviços. Entende-se como serviço "uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes".

Como *serviços de marketing* entendem-se todos os fatores do composto de marketing, que auxiliam a empresa a *atender à demanda de mercado* para seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado.

Tais serviços identificam:

- As necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto às novas oportunidades de produtos ou serviços aos mercados existentes e aos novos mercados;
- Os serviços de distribuição envolvendo a seleção das vias de distribuição para que o produto ou serviço ofertado atinja mais convenientemente ao seu público consumidor;
- O serviço de logística que compreende o serviço de processamento do pedido; o serviço de embarque de mercadorias;
- O serviço de armazenagem e controle de estoques, para dispor de mercadorias para pronta entrega e,
- Os serviços de transportes.

CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

OS SERVIÇOS SÃO MAIS TANGÍVEIS DO QUE INTANGÍVEIS

- Não pode ser tocado, apalpado;
- Não pode ser facilmente definido, formulado ou alcançado mentalmente.

OS SERVIÇOS SÃO SIMULTANEAMENTE PRODUZIDOS E CONSUMIDOS

- Ao dar aula, o professor produz um serviço educacional que o estudante vai consumindo.

OS SERVIÇOS SÃO MENOS PADRONIZADOS E UNIFORMES

- São baseados em pessoas e equipamentos, mas o componente humano é o que prevalece, por essa razão fica difícil padronizá-lo e torná-lo uniforme.

OS SERVIÇOS NÃO PODEM SER ESTOCADOS

- Uma vez produzido, deve ser consumido.

VIA DE REGRA NÃO PODEM SER PROTEGIDOS POR PATENTES

- Os serviços são facilmente copiados e raramente podem ser

protegidos por patentes.

É DIFÍCIL SE ESTABELECEM O PREÇO

- Como os serviços se apóiam em trabalho humano, os custos de produção variam, pois são estipulados subjetivamente por quem o produz.

Em empresas de serviços, qualquer movimentação ou transferência de um produto é incidental ao serviço. Portanto, é preciso sempre distinguir o serviço como um produto, do serviço anexado a um produto.

DEFINIÇÃO DO SERVIÇO COMO UMA UNIDADE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO

No planejamento estratégico, a definição do serviço é fundamental e deve ser o primeiro passo na análise estratégica dos negócios. Enfatizamos que a importância e o rigor dessa definição é fato determinante do sucesso da conclusão estratégica.

Vale lembrar que a definição de negócios não é apenas uma preocupação de modismo. Ao contrário, ela esteve sempre presente nos estudos de marketing de forma explícita ou indireta. No passado, o aspecto da definição dos negócios significava definir o *serviço vendido* sem a preocupação de resposta às solicitações das *funções de uso* dos clientes.

Uma evolução mais recente ainda procura responder também com que *tecnologia* realizamos uma determinada função de uso, caracterizada para um grupo homogêneo de consumidores.

Como exemplo clássico, citamos o caso em que a indústria cinematográfica de Hollywood esteve muito ameaçada pelos filmes de televisão, produzidos por empresas que se especializaram nessa atividade, explorando oportunidades de novos mercados. O fator tecnológico neste caso foi fundamental, visto que o veículo de apresentação do lazer era tecnologicamente diferenciado.

Neste caso somamos também o fato de que a definição do 'negócio' *cinema* não condiciona como fazê-lo, mas sim, a finalidade de *por que* fazê-lo?

Respondendo a essas questões básicas, estamos questionando *o que é* o "negócio": uma indústria cinematográfica ou uma indústria do lazer?

Como vemos, é impossível desconsiderarmos a variável tecnológica na definição dos negócios, visto que essa medida pode simplesmente descompatibilizar o *business* em função do ambiente empresarial em que

o mesmo compete.

A DEFINIÇÃO DE MERCADO

- Grupos de clientes *homogêneos* servidos.
- As necessidades desses clientes, definidas através das *funções de uso dos serviços*.
- A tecnologia ou produto empregado para satisfazer tais necessidades.

A análise dessas três variáveis nos permite identificar um *serviço* de forma objetiva e delinear o contorno do mercado.

Devemos estar sempre atentos para uma outra variável que são os concorrentes presentes e potenciais, pois a diferenciação de um serviço de um concorrente pode acontecer em qualquer uma das três variáveis da definição, obrigando a um reposicionamento do serviço no ambiente competitivo.

A entrada de novos competidores no mercado, com tecnologias novas, também representa uma ameaça para os participantes tradicionais.

Talvez o exemplo mais atual seja o do mercado bancário que, com a disponibilidade de tecnologias de computação, disputa um reposicionamento através de um misto de tecnologia dura, constituída de equipamentos e de tecnologia mole formada por métodos racionalizados de trabalho.

Salientamos que o ponto inicial de uma análise estratégica de serviços deve-se concentrar num exame dos clientes presentes no mercado, procurando reagrupá-los em classes homogêneas de comportamento, identificando as necessidades que esses grupos de clientes exigem em termos de prestação de serviços, e que tecnologias alternativas estão em nível de satisfazer à prestação do serviço. Um exemplo claro disso tudo é a Internet que chegou para inovar em matéria de prestação de serviços.

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A importância da segmentação do mercado nasce das necessidades específicas dos clientes, que deverão ser atendidos através de um composto mercadológico adequado, para satisfazer essas necessidades.

A segmentação do mercado varia em função do tipo de serviço e se define a luz de alguns parâmetros, que se diferenciam de serviço para serviço.

Como exemplo, consideramos as agências de publicidades: como grupo homogêneo de consumidores, podemos imaginar produtos de consumo, produtos industriais e serviços. Como necessidades específicas, podemos lembrar da mídia de massa, catálogos e pesquisas. Como variável tecnológica, são os recursos humanos que atendem a essas necessidades.

Um cuidado na escolha dos parâmetros de controle se faz necessário, pois é baseado neles que se investem recursos na formulação do composto de marketing. Portanto alguns cuidados podem ser lembrados:

- A dimensão do segmento deve justificar um atendimento especializado. A segmentação representa uma oportunidade, mas também um custo.
- Os fatores críticos de sucesso identificados em um segmento devem ser homogêneos.

Os subsegmentos podem ser importantes na medida em que estes respondem aos parâmetros 1 e 2 acima lembrados.

Vamos resumir as principais diferenciações em relação às definições tradicionais:

- Grupos de clientes homogêneos?

Mesmas necessidades

- Como satisfazer essas necessidades?

Funções de uso do serviço

- Que tecnologia do serviço se emprega para realizar a função de satisfação do uso?

O objetivo de definição e segmentação do mercado não é apenas o de conhecer e analisar melhor o negócio, mas principalmente o de reconhecer as exigências de cada mercado, criando condições para atendê-las, conseguindo uma diferenciação em relação aos concorrentes, otimizando as vantagens competitivas.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVIÇOS

Até recentemente, as empresas de serviços seguiam as empresas industriais em termos do uso de Marketing. Muitas empresas de serviços são pequenas (contabilidade, sapatarias, dentre outras) e não utilizam administração ou técnicas de Marketing formais.

Há também empresas de serviços profissionais (escritórios de contabilidade e de advocacia) que, recentemente, acreditavam não ser ético o uso de Marketing. Outras empresas de serviços de serviços (faculdades, hospitais), até recentemente, enfrentaram grande demanda e achavam Marketing desnecessário. Mas as coisas estão mudando.

Em 1994, um executivo de Marketing foi contratado para fazer parte de sua alta administração, dando prioridade à entrega residencial de pacotes e à propaganda de mala direta.

Como parte de sua campanha de Marketing, o correio está esforçando-se para melhorar o serviço de "entrega prioritária" em dois dias. "Entrega noturna é exagero", diz o slogan da campanha de entrega em dois dias do correio, que anunciava cobrar \$ 3,00 por quilo de encomenda, bem inferior às taxas cobradas pelos serviços particulares noturno.

ADMINISTRAÇÃO DA DIFERENCIAÇÃO

Freqüentemente, as empresas de serviços queixam-se da dificuldade de diferenciar seus serviços dos concorrentes. A abertura de diversos setores de serviços – comunicações, transportes, energia, bancos – precipitou intensa concorrência em preço. À medida que os consumidores vêem a prestação de um serviço como relativamente homogênea, estão mais preocupados com o preço do que com o fornecedor.

A alternativa à concorrência de preço é desenvolver uma oferta, entrega e/ ou imagem diferenciadas.

Oferta - A oferta pode incluir características inovadoras para distingui-lá das ofertas concorrentes. O que os consumidores esperam é o chamado pacote primário de serviços, ao qual se acrescentam características secundárias. Por exemplo, no setor de linhas aéreas, várias empresas tem introduzido tais características secundárias, como cinema, assentos anatômicos, venda de produtos, serviço de telefonia a bordo e programas de estímulo a passageiros freqüentes.

Prestação de Serviço - Uma empresa pode diferenciar sua prestação de serviço contratando funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar com os consumidores. Pode desenvolver um ambiente físico mais atraente onde o serviço é prestado.

Finalmente, pode programar um processo superior de prestação de serviço (o Citicorp foi o primeiro banco a introduzir caixas eletrônicos em escala nacional).

Imagem - A empresa de serviços pode também trabalhar na diferenciação de sua imagem, freqüentemente, através de símbolos e marcas. O Harris Bank, de Chicago, adotou o leão como seu símbolo, passando a usá-lo nos impressos comerciais, na propaganda e até oferece um leãozinho de pelúcia para os novos correntistas.

Várias empresas de serviços com marcas poderosas desenvolveram operações internacionais bem sucedidas. Por exemplo, o Club Méd (uma subsidiária da empresa francesa Club Méditerranée, S A, trabalhou para alcançar excepcional sucesso financeiro e de Marketing em seus breves 40 anos de historia. Gilbert Trigano fundou o primeiro Club Méd village na Grécia, em 1955, e hoje opera mais de 114 villages em 36 países).

ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos.

Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços.

Os consumidores acolhem prestadores de serviços nesta base e, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente.

PADRÕES ELEVADOS DE QUALIDADE

Os melhores prestadores de serviços estabelecem padrões de qualidade elevados.

O Citibank estabelece como meta responder às ligações telefônicas em 10 segundos e as cartas dos consumidores dentro de dois dias. As empresas podem ser classificadas entre aquelas que oferecem serviços "meramente bons" e aquelas que oferecem serviços ótimos, prestando atingir 100% de qualidade, sem nenhum defeito.

SISTEMAS PARA ATENDIMENTO DAS RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Estudos sobre a insatisfação de consumidores mostram que eles ficam insatisfeitos com suas compras cerca de 25% das vezes, mas apenas 5% deles reclamam. Os outros 95% acham que não vale a pena reclamar. Dos 5% dos consumidores que reclamam, apenas 50% relatam que houve uma solução satisfatória do problema.

Todavia, a necessidade de resolver o problema de um consumidor de maneira satisfatória é crítica. Considerando que, em média, um consumidor satisfeito fala a três pessoas sobre a aquisição de um bom produto, um consumidor insatisfeito fala a 11 pessoas. Se cada um desses fala a outras pessoas, o número dos expostos à divulgação desfavorável boca a boca pode crescer exponencialmente.

Entretanto, os consumidores cujas reclamações foram satisfatoriamente solucionadas, normalmente, ficam mais leais à empresa do que aqueles que nunca reclamaram. Cerca de 34% dos consumidores que registram grandes reclamações comprarão novamente da empresa se forem atendidos, chegando a 52% para os casos de pequenas reclamações. Se uma reclamação for atendida rapidamente, entre 52% (grandes reclamações) e 95% (pequenas reclamações) dos consumidores comprarão novamente da empresa.

Por todas essas razões, as empresas precisam desenvolver um programa de recuperação de serviços.

As empresas devem facilitar o processo de apresentação de reclamação pelos consumidores insatisfeitos. A empresa deve ir além do atendimento das reclamações e descobrir e corrigir as causas originais dos problemas freqüentes. Ao estudar o padrão de reclamações, a empresa pode corrigir as falhas do sistema que dão origem as mesmas.

SATISFAÇÃO TANTO DE FUNCIONÁRIOS COMO DE CONSUMIDORES

As empresas de serviços excelentemente administradas acreditam que as relações com os funcionários refletirão sobre as relações com os consumidores. A administração adota Marketing interno e cria um ambiente favorável ao apoio dos funcionários, recompensando-os pelo

bom desempenho. Regularmente, a empresa audita a satisfação dos funcionários em relação a suas tarefas.

Parte importante da satisfação dos funcionários é ajudá-los na solução de problemas particulares. A medida que as pessoas atribuem maior valor a suas vidas familiares, as empresas inteligentes estão procurando flexibilizar os horários para acomodar situações particulares.

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUTIVIDADE

As empresas de serviços estão sob grande impacto para aumentar sua produtividade. Há sete abordagens para melhorar a produtividade dos serviços.

- Ter funcionários que trabalhem com maior habilidade.
- Aumentar a qualidade de serviços sacrificando alguma qualidade.
- "Industrializar o serviço", acrescentando equipamentos e padronizando a produção.
- Reduzir ou tornar obsoleta a necessidade de um serviço pela invenção de um produto.
- Desenvolver um serviço mais eficaz.
- Apresentar aos consumidores alguns incentivos para que façam algum trabalho normalmente de responsabilidade da empresa.
- Aproveitar o poder da tecnologia.

SERVIÇO ACOMPANHADO DE QUALIDADE

"TODOS OS CLIENTES SÃO NOSSOS CONVIDADOS"

Cumprimente o Cliente:

- Reconheça imediatamente o cliente
- Fique de pé e mostre respeito
- Sorria para mostrar cordialidade
- Apresente-se e trate o cliente pelo nome
- Olhe nos olhos do cliente
- Aperte sua mão
- Ofereça assistência ao dizer: "Posso ajudá-lo?"
- Ofereça uma cadeira para o cliente sentar

Entenda os sentimentos do Cliente:

- Ouça atentamente

- Faça perguntas de sondagem e elucidação
- Deixe claro que está entendendo o assunto
- Mantenha um tom de voz cordial
- Demonstre confiança

Mostre empatia com o cliente:

- Ponha-se no lugar do cliente
- Se o cliente reclamar, mostre algo com que ele concorde
- Demonstre preocupação genuína

Resolva você mesmo as necessidades do Cliente:

- Assuma a responsabilidade
- Ofereça apoio adicional, se necessário.

Agradeça ao Cliente:

- Ofereça seu cartão de visita
- Manifeste gratidão pela visita
- Peça-lhe para retornar

Lembre-se de que o cliente é o nosso CONVIDADO. Seja sempre um profissional em termos de aparência e vestuário. Mantenha sempre sua área de trabalho limpa. Seja cauteloso: não coma, não fume ou masque chiclete na frente do cliente.

SATISFAÇÃO COM ALGUNS SERVIÇOS NO BRASIL

• PRESTADORAS DE SERVIÇOS TENDEM À ESPECIALIZAÇÃO

Presidente do Sindicato das Empresas de Telemarketing de São Paulo, Alexandre Jaú dirige a TMKT MRM - que recentemente se associou ao grupo internacional Interpublic, proprietário das agências McCann-Erickson (propaganda) e Sun (marketing direto). A TMKT MRM manteve administração própria e liberdade de tratar clientes com isenção e sem alinhamento, ganhando respaldo, planejamento e tecnologia – e, é claro, uma apreciável lista de prospects.

• TELEMARKETING HOJE

A pesquisa da Associação Brasileira de Telemarketing (ABT) mostra que no ano passado todos estavam demitindo e o telemarketing contratando. Na área de

prestação de serviços, identificamos um movimento nascido com a privatização das operadoras telefônicas e sua necessidade de disputar tráfego: a estruturação ou a aquisição, por parte delas, de callcenters para prestar serviços a terceiros. O movimento foi iniciado pela Telefônica, com a Atento, e hoje já encampa a CTBC, com a CS. A Embratel anunciou intenção de entrar no mercado, com a Brasil Center; a TCS, hoje Brasil Telecom, idem.

CÓDIGOS DE ÉTICA

Os códigos de ética são um grupo de regras e normas que descrevem o que os profissionais de contabilidade e especialistas de Marketing deveriam esperar uns dos outros.

Os códigos de éticas encorajam o comportamento ético que elimina as oportunidades do antiético em comportamento, porque neles, contêm uma definição clara das expectativas e dos castigos aplicáveis na frente da violação das regras.

Os códigos de éticas deveriam prover regras gerais que permitem alcançar as metas e objetivos da organização de certo modo eticamente aceitável.

A ética não só é importante na nossa vida pessoal, mas também de um modo geral. Ela, cada vez mais, vem sendo discutida e exigida, tanto pela transparência como pelo respeito.

Vivemos num mundo onde há muitas desigualdades sociais, culturais e econômicas, criando, assim, uma indignação do comportamento humano.

Cabe a cada um de nós assumirmos uma postura ética para vivermos melhor. O maior problema do mundo é que a maioria das pessoas fixa suas ambições antes de sua ética.

Com relação ao Marketing, nos dias de hoje ele é aplicável em quase todas as atividades humanas, tendo um papel muito importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas.

No mundo em que vivemos o Marketing é o recurso mais usado para promoção de produtos e serviços, sendo muito importante para

qualquer empresa no mercado, tornando conhecido seu produto ou serviço e garantindo um lugar destacado entre os seus concorrentes.

No campo do trabalho, dos negócios – incluindo o Marketing, o caminho ético é o único certo a ser seguido.

Os desafios que ainda virão na área da ética são muito grandes e as mudanças só podem progredir na medida em que mudar a cultura geral relacionada com a ética. Portanto, é necessário que cada pessoa incorpore os princípios da ética como uma prática diante da vida cotidiana.

Constata-se, atualmente, no mundo dos negócios, a necessidade em criar relacionamentos mais éticos pela própria sobrevivência e também para se obter vantagens competitivas.