

Avaliação da qualidade de serviços em uma agência de propaganda

Evaluation of the quality of services in an agency of propaganda

Jorge Tadeu Brettas de Godoy*
 Marina Ariento Diniz**
 Antonio Carlos Giuliani***
 Nadia Kassouf Pizzinatto****

Resumo

Este artigo pretende analisar a qualidade percebida em serviços de marketing prestados por uma agência de propaganda de médio porte a uma empresa-cliente, indústria multinacional que atua em 25 divisões de negócio. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa qualitativa, realizada com 100 colaboradores de nível gerencial, contemplando aspectos relativos à qualidade dos serviços oferecidos. Em um segundo momento, aplicou-se a mesma pesquisa aos profissionais da agência que atende à conta publicitária, com o objetivo de comparar as percepções da empresa-cliente e da agência. Concluiu-se, primeiramente, que elementos como disponibilidade, agilidade e qualidade criativa das soluções propostas são determinantes para uma avaliação satisfatória. Foram verificadas, por outro lado, diferenças significativas entre as percepções dos profissionais da empresa-cliente e da agência sobre os serviços prestados, o que pode estar associado à falta de clareza, de ambas as partes, na definição de qualidade e das expectativas de cada uma.

Palavras-chave: agência; cliente; marketing; qualidade em serviços; propaganda.

Abstract

This work intends to analyze the quality perceived in services of marketing given by an agency of propaganda of average transport, to a company-customer, multinational industry that acts in 25 divisions of business. For in such a way, a qualitative research, carried through was used with 100 collaborators of management level, contemplating relative aspects to the quality of the offered services. At as a moment, was applied same searches the professionals of the agency that takes care of to the account advertising executive, to make possible a comparison enters the perceptions of the company-customer and the agency. Itens was concluded, first, that as availability, agility and creative quality of the solutions proposals are determinative for a satisfactory evaluation. They had been verified, on the other hand, significant differences between the perceptions of the professionals of the company-customer and the agency on the given services. This can be associated to the clarity lack, of both the parts, in the definition of quality and of the expectations of each one.

Key-words: agency; customer; marketing; quality in services; propaganda.

* Publicitário, mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). E-mail: tadeubrettas@terra.com.br

** Mestre em Administração de Empresas - MKT e Jornalista pela UNIMEP. Professora do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em MKT Estratégico e Marcas da UNIP Jundiaí e Brand Focal-Scheduler da IBM Brasil-Hortolândia. E-mail: msarient@hotmail.com

*** Professor e Coordenador do Mestrado Profissionalizante em Administração da UNIMEP. E-mail: cgiuliani@unimep.br

**** Doutora, professora do Curso de Pós-Graduação em Planejamento Estratégico da UNIP Jundiaí e professora do Mestrado em ADM da UNINOVE-SP. E-mail: nkp@merconet.com.br

Introdução

A necessidade de se adaptar à nova realidade mundial de competitividade e qualidade tem levado as empresas a repensarem os fatores que garantem a excelência na prestação de seus serviços. No Brasil, as organizações enfrentam um novo desafio: acompanhar as transformações necessárias para aprovar sua própria sobrevivência numa sociedade cada vez mais competitiva, onde os consumidores se mostram exigentes quanto à qualidade no atendimento.

Em razão dessas transformações, a qualidade em serviços de uma empresa torna-se essencial para garantir a satisfação e nova procura por parte do cliente.

Este artigo visa a estudar a qualidade em serviços de marketing de uma agência de propaganda de médio porte prestados para uma empresa multinacional, que atua em 25 divisões de negócio. Realizou-se uma pesquisa qualitativa com 100 executivos, levando em conta aspectos relativos à qualidade de serviços oferecidos, bem como uma análise com os profissionais da agência, a fim de possibilitar uma comparação entre as percepções da empresa-cliente e da contratada.

1 Fundamentação teórica

1.1 Os serviços

Os serviços representam transações realizadas por empresas ou indivíduos, cuja finalidade encontra-se desassociada à transferência de um bem (JUDD, 1964). Rathmell (1966) complementa esse conceito ao definir o bem como objeto, material, artigo e/ou artefato, e o serviço como um ato, ação, esforço e/ou desempenho. Entretanto, Levitt (1977, p.4) salienta que não há exatamente empresas voltadas aos serviços. Segundo ele, "o que existe são empresas cujos componentes de serviços são maiores ou menores do que empresas de

outros tipos. Todos invariavelmente prestam serviços". De acordo com Gummesson (1987) *apud* Grönroos (1993, p.35), "serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé". Soares e Corrêa (1994, p.4) conceituam o serviço utilizando como palavra-chave qualquer atividade que esteja sendo exercida no ato. Para os autores, o termo é definido como "toda atividade que facilita a vida do cliente". Nas palavras de Grönroos (1995, p.27),

serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, mas não necessariamente, que ocorre em interações entre o consumidor e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador do serviço, as quais são oferecidas como soluções para problemas do consumidor.

Kotler e Armstrong (1998, p.413) reafirmam a definição de serviços como "um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode, ou não, estar ligada a um produto físico". Las Casas (2002, p.18), ao abordar o fato de os serviços estarem ou não diretamente relacionados à transferência de um bem, esclarece que, "ao alugar um imóvel, por exemplo, um corretor transfere, além de um bem físico, serviços de assessoria e cobrança. Mas um advogado pode prestar serviços de conhecimentos profissionais, sem que haja transferência de um bem".

Quando um bom serviço é oferecido, geralmente a companhia ou até mesmo um indivíduo retorna a adquirir ou comprar o serviço da mesma empresa ou pessoa. O contrário também pode acontecer: caso alguém receba um serviço, ou seja, um ato, um desempenho, uma atividade que não atinja sua expectativa, este contratante deixará de solicitar o serviço, podendo até comentar com terceiros e, posteriormente, ocasionar uma má impressão do contratado, afetando sua lucratividade.

Tendo-se compreendido a definição de serviços, é necessário conhecer suas características. De acordo com

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), a atuação de um serviço varia de cliente para cliente, de produtor para produtor, e mesmo de um dia para o outro. Para Levitt (1986), os fundamentos de serviços e seu marketing podem ser idênticos aos bens e seu marketing; contudo, os significados são distintos. Como afirma Rathmell (1974, p.58), “bens são produzidos, serviços são desempenhados”. O quadro a seguir permite uma melhor compreensão das características que diferenciam serviços e bens físicos.

QUADRO 1 - DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E BENS FÍSICOS

SERVIÇOS	BENS FÍSICOS
Intangível.	Tangível.
Imaterial: uma atividade ou um processo.	Concreto: uma coisa.
Propriedade não-transferida.	Propriedade transferida quando a compra é feita.
Não-revendido.	Revendido.
Não é efetivamente demonstrado antes da compra.	Demonstrado antes da compra.
Não pode ser estocado.	Estocado por vendedores e compradores.
Produção e consumo geralmente coincidem.	Consumo precedido da produção.
Produção, venda e consumo são unidos no espaço.	Produção, venda e consumo ocorrem em locais diferentes.
Não pode ser transportado.	Pode ser transportado.
O comprador/cliente toma parte na produção.	O vendedor não é produtor.
Na maioria dos casos, torna-se necessário o contato direto.	O contato indireto é possível entre empresa e cliente.
O serviço não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços, sim.	O bem pode ser exportado.
Heterogêneo.	Homogêneo.
O valor principal é produzido nas interações entre comprador e vendedor.	O valor principal é produzido em fábricas.
Os clientes participam da produção.	Os clientes não participam da produção.

FONTE: Adaptado de Normann (1984) *apud* Urdan (1993)

Dessa forma, o marketing de serviços é diferente do marketing de bens físicos (produtos) devido a quatro características – intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade (LAS CASAS, 2002) –, as quais exigem constantes soluções não adotadas pelo marketing de produtos (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1985; SHAW, 1990).

Segundo Lovelock (1981), a intangibilidade é a primeira característica que distingue serviços de bens físicos. Ela pode ser tomada no sentido físico e mental, sendo representada pela inviabilidade de o cliente provar e manusear um serviço antes de decidir pela compra, o que exige uma difícil formulação mental do que seja serviço. Contudo, Nickels e Wood (1999) afirmam que os serviços apresentam-se sozinhos como produtos intangíveis e oferecem benefícios educacionais, legais, financeiros, médicos, cosméticos e/ou outros para os consumidores.

A intangibilidade apresenta certos problemas, que podem ser identificados por fatores como: dificuldade da empresa em comunicar suas ofertas, ausência de elementos tangíveis que ajudem o cliente na avaliação da qualidade de serviços, estabelecimento de preços e facilidade de reproduzir processos e inovações pela concorrência, devido à inexistência de um sistema legal de patentes que projete as idéias de serviços (ZEITHAML, 1982; COLLIER, 1985; EIGLIER e LANGEARD, 1987). No entanto, há recursos solucionáveis, como: criação de aspectos tangíveis para o serviço, oferta de garantias que diminuam o risco do cliente ao adquirir o serviço, utilização de fontes pessoais, criação de uma forte imagem da organização, emprego da comunicação pós-compra e dramatização dos benefícios do serviço por meio da propaganda (HART, 1988; MURRAY e SCHLACTER, 1990; BITNER, 1990/1992).

Mesmo que o serviço seja considerado intangível, como sugerem esses conceituados autores, de acordo com Levitt (1986) sempre existe o uso de algo físico que contribui para a consecução do trabalho, isto é, uma parcela tangível do produto intangível. Por exemplo: o cliente pode ser atendido em pé ou sentado numa sala confortável. Nas palavras de Nogueira (2002, p.13),

os consumidores, para diminuir as incertezas na obtenção dos serviços e terem mais segurança, procuram se apegar aos sinais e às evidências proporcionadas pelos aspectos físicos envolvidos na prestação dos serviços, como que na tentativa de tornar, de alguma forma, tangível o que é por natureza intangível, de modo a poder perceber a sua qualidade no ato da compra, ou antes dela.

Um serviço pode ser classificado com índices positivos pelo cliente quando, ao aguardar o atendimento, é oferecido a ele um café, um petisco ou a leitura de uma revista da semana. A espera pela contratação do serviço torna-se um pouco mais agradável, confortando o contratante e fazendo com que ele esqueça por alguns instantes a necessidade de esperar para ser ouvido pelo contratado.

Para Levitt (1986) *apud* Kotler e Armstrong (1991, p.414), “se os profissionais de marketing de produtos tentam acrescentar intangibilidade a suas ofertas tangíveis, os prestadores de serviços tentam acrescentar tangibilidade as suas ofertas intangíveis”. Portanto, a empresa, para transmitir confiança e qualidade, precisa se preocupar com os aspectos físicos que envolvem a prestação de serviço, como boas instalações, anúncios com visual atrativo, símbolo e marca sólidos, funcionários bem uniformizados, entre outros.

Simultaneidade ou inseparabilidade de produção e consumo é a segunda característica de serviços. Verifica-se que os produtos são produzidos, vendidos e consumidos, e, os serviços, vendidos e, depois, produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Por esse motivo, os serviços podem ser considerados inseparáveis (LAS CASAS, 2002). Pelo fato de a maioria dos serviços contar com participação direta do cliente no momento da produção, possibilitando sua influência no resultado, a cooperação do consumidor interfere no custo, já que suas ações afetam a prestação de serviços da empresa contratada.

Chase (1978), visando a aumentar a eficiência da prestação dos serviços, recomendou como estratégia estimular o contato entre fornecedor e consumidor. Complementando as idéias do autor, Fitzsimmons (1985) sugeriu tratar consumidores como funcionários, de modo a aumentar a produtividade e assegurar o desempenho de serviços por meio da participação dos clientes no processo de planejamento e desenvolvimento da oferta da empresa. Posteriormente, Chase (1985) criou outros recursos para solucionar a inseparabilidade: treinamento de funcionários, adoção de mensagens óbvias para o

cliente durante a prestação do serviço, desenvolvimento de plano de serviços, entre outros. Dessa forma, a simultaneidade proporciona a constante presença do cliente, havendo uma interação com o prestador, sendo esta considerada fundamental para o marketing de serviços, como evidenciaram os autores já citados.

Segundo Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985), a terceira característica dos serviços, conhecida como perecibilidade, decorre da segunda – a simultaneidade dos processos de produção e consumo –, ou seja, da natureza temporal dos serviços. Devido a isso, os serviços não podem ser armazenados, não são estocados para revenda e distribuição, o que exige das organizações a habilidade de equilibrar oferta e demanda, evitando o custo derivado da ociosidade de capacidade instalada e a perda de receitas de pedidos não atendidos (HUTT; SPEH, 1989). Dessa forma, ao executar sua estrutura, é necessário que as empresas levem em consideração as flutuações do mercado e adotem estratégias para enfrentar cada situação, por exemplo: empregar funcionários em tempo parcial ou contratar serviços temporários para atender às alterações da demanda e prestar serviços, quando procurada.

Como última característica, a heterogeneidade sinaliza a variabilidade da atuação do serviço. Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), a performance do serviço é altamente variável, já que é influenciada pelo prestador do serviço e pelo cliente. O resultado final do serviço varia conforme o momento e local da execução prestada, uma vez que o consumidor envolvido no serviço, com sua presença física e ações, representa uma incerteza para a empresa, que pode ter dificuldade em controlar e padronizar suas operações internas (ARGOTE, 1982; SASSER, 1978). Algumas soluções para o problema derivado da heterogeneidade são: industrialização do serviço por meio da padronização das rotinas prestadas e customização (adaptação parcial) do serviço, pela flexibilização dos costumes, de modo a atender às necessidades específicas de cada cliente (CHASE; STEWART, 1994).

Complementando, Nogueira (2002) afirma que, em virtude da variabilidade, o funcionário da empresa pode ser atencioso e eficaz, ou ineficiente e desatencioso com o cliente, na medida em que seu estado de humor se altera pelas situações profissionais e pessoais. De acordo com Rust, Zahorik e Keiningham (1994, p.10), é aconselhável “pensar na empresa como um serviço criado especificamente para satisfazer as necessidades dos clientes”. Fica claro, dessa forma, que se o cliente ficar insatisfeito, o serviço não será mais adquirido desta empresa, podendo afetar a credibilidade da mesma.

Os serviços podem ser classificados em: serviços de aluguel de bens (direito de propriedade e uso de um bem por um período definido de tempo), serviços para bens possuídos (criação sob medida, reparo e melhoria de bens possuídos pelos clientes) e serviços que não de bens (experiências pessoais ou posse experimental) (JUDD, 1964). Rathmell (1974) redefine a classificação em cinco tópicos: tipo de vendedor, tipo de comprador, motivos de compra, prática da compra e grau de regulamentação. Segundo o autor, nenhuma aplicação é específica para serviços, ou seja, poderia também ser aplicada a bens. Já Thomas (1978) divide os serviços em dois tipos: baseados em equipamento, os quais podem ser subdivididos em automatizados, monitorados por operadores não especializados e operados por pessoal especializado; e aqueles baseados em pessoas, subdivididos em mão-de-obra não especializada, mão-de-obra especializada e profissional liberal. Esse modelo de classificação operacional voltado para o mercado oferece uma maneira útil de compreender os atributos do produto.

Lovelock (1981) fornece uma série de classificações que, juntas, ilustram a natureza complexa dos serviços e oferecem informações contextuais úteis para finalidades de gestão. Para o autor, a natureza do ato do serviço está dividida em ações tangíveis e intangíveis para pessoas ou coisas, os serviços podem ser personalizados e o julgamento feito por pessoas de contato com o cliente. Las Casas (2002) confirma que os serviços são classificados por grupos de atividades, conforme ressaltado pelos autores já citados.

1.2 Qualidade

Deming (1968, p.37) declara que “qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos”. Para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), qualidade é uma vantagem competitiva organizacional, proporcionando benefícios estratégicos, como: segmentação de mercado confiável, retorno sobre o investimento, redução nos custos e aumento da produtividade. Segundo Juran (1990), a qualidade possui dois significados: o primeiro é o desempenho resultante das características do produto, que proporciona a satisfação dos clientes ao comprá-lo; o segundo é a ausência de deficiências, uma vez que estas criam a insatisfação pelo produto, acarretando na reclamação dos consumidores. Grant *et al.* (1994) complementam a definição de qualidade associando-a a uma perfeição de valor intrínseco, sendo seu produto um trabalho de arte, no sentido de incorporar a busca por essa perfeição.

Para Holbrook e Corfman (1985), há dois tipos de qualidade: a mecanicista, que envolve uma característica objetiva de um objeto, e a humanista, que envolve a resposta subjetiva de pessoas a objetos como um fenômeno relativo diferindo entre avaliadores. Já Swan e Combs (1974) sugerem duas dimensões para a qualidade: técnica, equivalente ao desempenho do resultado final do serviço, ou seja, o que o consumidor recebe após a prestação do serviço; e funcional, equivalente à performance expressiva sobre o processo do momento de produção e consumo, isto é, como o cliente recebe o serviço.

Lehtinen e Lehtinen (1985) focalizam a qualidade em três dimensões: física, relacionada às características tangíveis do serviço; interativa, ligada ao processo interativo entre cliente e prestador de serviço; e corporativa, catalogada com a imagem atribuída pelos consumidores e potenciais à empresa prestadora de serviços. No entanto, para Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985) existem duas extensões para a qualidade: processo, avaliado pelo cliente durante o serviço, e resultado, avaliado pelo consumidor ao final da prestação do serviço.

Garvin (1984) *apud* Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985) resumiu os conceitos de qualidade em cinco grupos: transcendental, produto, usuário, produção e valor. A qualidade transcendental representa uma entidade reconhecida por meio do aprendizado, em que ela e sua beleza são compreendidas pelo indivíduo pela exposição de objetos que exibem suas características. O segundo grupo, qualidade baseada no produto, é proporcional ao nível de atributos incorporados ao produto, possibilitando a quantificação da qualidade por meio da mensuração da quantidade das propriedades desejadas. Já a qualidade baseada no usuário assume a visão mercadológica, em que os clientes atuam como determinantes finais da qualidade, ou seja, ela é definida pela satisfação do consumidor a partir dos atributos do produto e serviço – quanto maior a satisfação do cliente, maior a qualidade do produto ou serviço. O quarto grupo é a qualidade baseada na produção, que assume enfoque interno ou do lado da oferta, podendo ser representada pela ausência da especificação da produção estabelecida. Essa abordagem também reconhece o interesse do consumidor em qualidade, pois o produto ou serviço que se desviar das especificações estará mal realizado e será pouco confiável, resultando em menor satisfação que um outro adequadamente prestado. O último grupo, qualidade baseada no valor, é avaliado em relação ao preço e custo do produto ou serviço. O cliente adquire o produto ou serviço baseado na utilidade e nas percepções do que é pago e recebido.

A conceituação de serviços é complexa, uma vez que não é medida pelas características objetivas, como ocorre com os bens físicos. A qualidade de serviço é abstrata, devido aos aspectos intangíveis. De acordo com Parasuraman (1985), a qualidade percebida pelo cliente está relacionada com sua satisfação e resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho efetivo. Desse modo, os consumidores comparam o serviço que recebem com o serviço que deveriam receber. Como afirma Vavra (1993), a empresa precisa identificar as expectativas dos clientes e esforçar-se para atendê-las, visando a manter sua fidelidade.

Um cliente bem atendido tem grande probabilidade de adquirir novos serviços com a mesma empresa; já um cliente que não seja bem atendido dificilmente retornará a esta empresa. A qualidade pelo atendimento e serviço oferecido torna-se essencial para manter a fidelidade do cliente e competir no atual mercado de trabalho.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser planejados com cuidado e qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou o indicam para outras pessoas, aumentando, assim, a demanda e os lucros. Desse modo, a qualidade em serviços está ligada à satisfação. Cliente satisfeito com prestador de serviços percebe um serviço como sendo de qualidade.

Entretanto, para gerar satisfação e conferir qualidade a uma prestação de serviços é preciso administrar as expectativas, já que o cliente as forma de acordo com as promessas feitas pelos vendedores, as experiências passadas envolvendo a empresa ou concorrentes, e até mesmo pelo comentário de outras pessoas.

Segundo Bateson e Hoffman (2001, p.363),

a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

Para Gummesson (1998, p.244), a qualidade em serviços surge como “uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional”. Isto pode ser bem compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços.

1.3 Marketing de serviços e serviços de marketing: pontos divergentes

Para Cobra (1986, p.381), “marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços”. Las Casas (2002)

declara que o marketing de serviços é diferente em relação ao tratamento do composto mercadológico. Para o autor, tanto o administrador de bens como o de serviços devem entender seus mercados sem diferenças, procurando qualificá-los para, posteriormente, desenvolverem uma estratégia de marketing.

As características dos serviços – intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade – são importantes no marketing de serviços, uma vez que se diferenciam quando comparadas ao marketing de bens (LAS CASAS, 2002).

Já os serviços de marketing, segundo Cobra, são

todos os fatores do composto de marketing que auxiliam a empresa a atender a demanda de mercado de seus produtos, através não só dos serviços de pesquisa de mercado, para identificar necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados e novas oportunidades de produtos ou serviços aos mercados existentes e aos novos mercados, como também dos serviços de distribuição que envolvem a seleção das vias de distribuição, para que o produto ou serviço ofertado atinja mais convenientemente o seu público consumidor (COBRA, 1986, p.382).

Os serviços de marketing oferecidos pelas agências, como promoções, sugestões de preços, escolha de pontos de vendas, divulgação e propaganda, devem atender às expectativas dos clientes.

As ferramentas do marketing de serviços são: propaganda (qualquer forma paga de apresentação e promoção impessoal das ofertas de uma empresa por parte de um promotor identificado), ou seja, é um modo específico de se apresentar uma informação; promoção de vendas (incentivos de curto prazo, como cupons, prêmios ou descontos, que estimulam as compras por parte do cliente); relações públicas (construção de uma imagem favorável à empresa através de ações públicas, como publicidade, relações com os meios de comunicação e eventos junto à comunidade); marketing direto (uso de correio, correio eletrônico, telefone, fax e outras ferramentas impessoais para se comunicar diretamente

com consumidores específicos, a fim de obter uma resposta direta), e venda pessoal (apresentações pessoais por meio de um representante da empresa visando gerar vendas e construir relacionamentos com clientes) (ZEITHAML & BITNER, 2003).

Giuliani (2003) complementa, ao declarar que o *mix* de marketing, conjunto de ferramentas de marketing, é utilizado pela empresa para atingir seus objetivos no mercado-alvo, sendo conhecido pelos 4Ps: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, como mostra o quadro a seguir.

QUADRO 2 - OS 4Ps DO MIX DE MARKETING

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Linha de produtos	Alto, médio, baixo	Canais de distribuição	Comunicação
Qualidade	Descontos	Cobertura	Propaganda
Design	Prazo de pagamento	Pontos de venda	Publicidade
Características	Condições de financiamento	Transporte	Venda pessoal
Marca		Logística	Relações públicas
Embalagem			Merchandising
Serviços			Marketing direto
Garantias			

FONTE: Adaptado de Giuliani (2003, p.26)

Ogden (2004) distingue duas ferramentas do marketing de serviços, citadas por Giuliani (2003) no quadro acima: o P da “promoção”, que engloba as relações públicas, e a publicidade. Para Ogden, as relações públicas usam a mídia para se comunicarem com o público em geral, tornando-se semelhantes à propaganda, enquanto a publicidade é uma subfunção das relações públicas, com o objetivo de gerar notícias sobre a empresa, um produto ou serviço realizado por este departamento que mereça ser divulgado. A publicidade tem seus custos, embora seja vista como gratuita.

Com a expansão da tecnologia da informação e comunicação, também o computador é utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao marketing digital. Muitas empresas utilizam a Internet como recurso para atingir os segmentos dos consumidores, que a valorizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN, 2004).

1.4 Serviços oferecidos pelas agências de propaganda

A propaganda exerce um papel extremamente relevante ao impulsionar o desenvolvimento econômico e social do país, preservando valores culturais de seu povo, informando e orientando os consumidores. Entende-se por propaganda um modo específico de se apresentar uma informação. Nesse contexto, as agências de publicidade e fornecedores de serviços especializados têm o papel de assegurar excelência aos serviços prestados pelo setor aos clientes quanto aos meios de comunicação. Nas palavras de Sant'anna (2001, p.242), "é função da agência garantir ao máximo a eficiência e rendimentos das campanhas; para isso ela deve acompanhar as atividades do seu cliente, desde as pesquisas preliminares [...] até o controle dos resultados".

A publicidade, que cria necessidades e novos padrões de consumo, surgiu para convencer o consumidor a comprar e, com isso, gerar demanda por produtos e serviços, o que não tem sido muito difícil, uma vez que a predisposição para o consumo faz parte da condição humana. A propaganda e os veículos de comunicação de massa exercem influência na vida e nas decisões das pessoas. Dessa forma, é essencial existir uma agência de propaganda que formule uma excelente campanha para o produto do cliente para que este alcance seu lucro. Os serviços prestados pela agência devem atingir os objetivos do consumidor. Sendo assim, as agências são agentes de transformação, antecipando tecnologias, processos, rotinas, comportamentos e tendências. Constroem o futuro do cliente com capacidade de adaptação ancorada no equilíbrio e na ousadia. Elas oferecem serviços de marketing e devem colocar em prática as técnicas de marketing de serviços em benefício próprio, para conquistar e manter seus clientes. De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p.125),

as empresas, chamadas de anunciantes (clientes), perceberam que a especialidade e vocação dos agenciadores estavam na adaptação da linguagem entre o produto e o consumidor, passando pelos recursos das mídias de comunicação de massa e seus veículos.

Os agenciadores tornaram-se agências que prestam serviços intermediários, para poder disponibilizar as peças de comunicação adequadas aos veículos e, ao mesmo tempo, resolver o problema do anunciante, como a adequação das mídias e veículos para um melhor retorno do investimento na comunicação das suas marcas.

Para Martins (2004), cabem à agência o planejamento, a criação, a produção e a veiculação da propaganda; e o atendimento, a criação e a mídia são as principais modalidades para servir o cliente. Para o autor, a integração entre a agência e o cliente só pode ser obtida com respeito mútuo, e o cliente deve participar da campanha junto com a agência, mas sem querer tentar executá-la. No entanto, a agência espera que o cliente formule o problema corretamente, sem sonegar dados relevantes para a solução a ser proposta.

No papel de quem "paga a conta", o cliente da agência de propaganda, independentemente do seu porte, conta com o esforço desta para que os seus objetivos de marketing sejam alcançados. Isto exige das agências características como proatividade (iniciativa), envolvimento com o negócio e mercado da empresa, habilidade para estabelecer uma relação saudável, qualidade e eficácia (resultados) das ações propostas, agilidade e estrutura física e de pessoal para atender a essa demanda.

1.5 Estudo de Caso - Bretas Comunicação

Como metodologia trabalhou-se com estudo exploratório, apoiado em estudo de caso, método este que visa gerar hipóteses e possibilita a ampliação dos conhecimentos sobre o problema em estudo (YIN, 2001), tomando por fonte de informações dados secundários (pesquisa bibliográfica, documental, eletrônica) e, também, clientes da empresa em questão, mediante um questionário estruturado e de autopreenchimento. Segundo Mattar (1999, p.35),

[...] a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os

primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Para o presente estudo, fez-se uma detalhada pesquisa bibliográfica. Para Vergara (2004, p.49), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Com a finalidade de levantar dados que permitissem avaliar a qualidade do serviço oferecido pela Bretas Comunicação ao cliente 3M, realizou-se uma pesquisa com 100 executivos da empresa-cliente. O estudo teve como objetivo levantar algumas questões referentes à metodologia de trabalho da agência e avaliar o atendimento realizado pela mesma, seu potencial criativo, prazos de entrega etc. Foram levantadas questões referentes à classificação de serviços prestados pela agência, à qualidade do trabalho, ao potencial criativo da mesma, entre outras.

Em relação aos serviços prestados pela agência, todos os respondentes ficaram com a opção “adequada”, ou seja, os serviços atendem às necessidades. Quanto ao prazo de entrega, qualidade, atendimento, entre outros, os resultados são apresentados no quadro 3.

QUADRO 3 - RESULTADOS DA PESQUISA

Prazo de entrega	40% recebem no prazo	60% freqüentemente recebem no prazo
Qualidade do trabalho	30% superam as expectativas	70% atendem às expectativas
Atendimento	60% empresa sempre disponível em atendê-los	40% a empresa não pode atendê-los
Pontualidade	30% consideram sempre pontual	70% a classificam como geralmente pontual
Retorno do trabalho em desenvolvimento pela agência	50% retorno diário	50% retorno semanal
Criações propostas e apresentadas aos clientes pela agência	30% superam as expectativas	70% as criações atendem às expectativas
Negociações apresentadas com veículos de comunicação	80% freqüentemente vantajosas	20% sempre vantajosas

FONTE: Os autores

1.6 Comparação de percepções - Pesquisa Bretas

A pesquisa realizada com os dez funcionários da Bretas quanto à satisfação e performance compara as percepções do cliente e a dos profissionais da mesma. Seguem-se os resultados:

QUADRO 4 - RESULTADOS DA AGÊNCIA

Disponibilidade	80% a agência está sempre disponível	20% algumas vezes não está disponível para o atendimento	
Pontualidade	60% está geralmente pontual	40% encontra-se sempre pontual	
Retorno dos trabalhos em desenvolvimento pela agência	20% dos funcionários retornam diariamente	65% semanalmente	15% consideram necessário que a 3M entre em contato para obter retorno
Criações propostas e apresentadas pela Bretas	65% atende às expectativas	20% abaixo das expectativas	15% superam as expectativas
Mídia	50% não utiliza o serviço	30% considera vantajosas as negociações com veículos	20% não nota vantagem
Qualidade do trabalho	85% atende à expectativa	10% freqüentemente supera	5% freqüentemente estão abaixo das expectativas
Prazo de entrega	60% entregue no prazo	40% declaram que sempre são entregues no prazo	
Preço	87% afirma que a agência sempre pratica o preço de tabela	13% não sabem os valores da tabela	

FONTE: Os autores

Considerações finais

Levando em conta que algumas das questões propostas para os executivos foram as mesmas que aquelas aplicadas aos funcionários da agência contratada, pôde-se verificar respostas iguais ou bem próximas. Quanto ao prazo de entrega dos trabalhos pela agência, tanto a equipe da 3M quanto os funcionários apresentaram o mesmo percentual nas

respostas: 40% sempre entregues no prazo e 60% freqüentemente entregues. Com referência à pontualidade, houve uma resposta semelhante: 70% dos executivos declararam geralmente pontuais e 60% dos funcionários da agência também declararam geralmente pontuais, em contraposição aos 30% da resposta “sempre pontuais” dos executivos, e 40% “sempre pontuais” dos publicitários.

Concluiu-se, pelas pesquisas, que disponibilidade, agilidade e qualidade criativa das soluções propostas são determinantes para uma avaliação satisfatória por parte do cliente. Foram verificadas, por outro lado, diferenças significativas entre as percepções dos profissionais da empresa-cliente e da agência sobre os serviços prestados. Isto pode estar associado à falta de clareza, de ambas as partes, na definição de qualidade e das expectativas de cada uma.

Percebe-se, pela abordagem do estudo, que o cliente precisa estar sempre 100% satisfeito para garantir a credibilidade da empresa e para que esta possa manter seu cliente fiel, sem grandes riscos de perdê-lo e com a possibilidade de conquistar novos clientes. É notável que um cliente satisfeito sempre irá comentar com outras pessoas a respeito da empresa, tecendo bons comentários. Dessa forma, ocorre uma propaganda gratuita e conceituada para a empresa contratada.

Pelas pesquisas realizadas fica evidente um bom posicionamento das empresas em questão, demonstrando que estão trabalhando pela qualidade do serviço oferecido. Em face da atual competitividade do mercado, é essencial manter uma boa qualidade para garantir bons trabalhos e negócios.

- Recebido em: 27/03/2007
- Aprovado em: 16/03/2008

Referências

- ARGOTE, L. Input uncertainty and organizational coordination in hospital emergency units, **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, NY, v.27, n.3, p.420-34, Sept. 1982.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, L. L.; ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. Quality counts in services, too. **Business Horizons**, v.28, n.3, p.44-52, May/ Jun. 1985.
- BITNER, Mary J. Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and the Employee Responses. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 54, n.2, p.69-82, Apr. 1990.
- BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v.56, n.2, p.57-71, Apr. 1992.
- CHASE, Richard B. Where does the customer fit in a service operation? **Harvard Business Review**, Boston, Ma., v.56, n.6, p.137-142, Nov./Dec. 1978.
- CHASE, Richard B.; STEWART, Douglas M. Make your science fail-safe, **Sloan Management Review**, Boulder, Co., v.35. n.3, p.35-44, Spring, 1994.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas. 1986. 500p.
- COLLIER, David A. **Service management: the automation of services**. London: Reston, 1985.
- DEMING, Edwards. The meaning of quality, **Quality Progress**, Milwaukee, Wis, p.37, Oct, 1968.
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric. **Servuction: le marketing des services**. Paris: McGraw-Hill, 1987.
- FITZSIMMONS, James A. Consumer participation and productivity in service operations, **Interfaces**, Providence, RI, v.15, n.3, p.60-7, May/June 1985.

- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- GRANT, R. M.; SHANI, R.; KRISHNAN, R. TQM's challenge to management theory and practice, **Sloan Management Review**, Cambridge, v.35, n.2, p.25-35, Winter 1994.
- GRÖNROSS, Christian. Designing a long range marketing strategy for services. **Long Range Planning**, v.13, n.2, p.36-42, Apr. 1993.
- GRÖNROSS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm, **Journal of the Academic Marketing Science**, London, v.26, n.3, p.242-249, Summer, 1998.
- HART, C. W. L. The power of unconditional service guarantees. **Harvard Business Review**, Boston, MA., v.66, n.4, p.54-62, July/Aug. 1988.
- HOLBROOK, Moris B.; CORFMAN, Kim. P. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry. **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Lexington: Lexington Books, 1985. p.31-57.
- HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas. **Business marketing management**, . Chicago: The Dryden, 1989.
- JUDD, R.C. Cases for redefining service. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v.28, n.1, p.58-59, Jan. 1964.
- JURAN, Joseph M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1991.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LEHTINEN, Uolevi; LEHTINEN, Jarmo R. Service quality: a study of quality dimensions. II: WORLD MARKETING CONGRESS, 2 Stirling, 1985. **Proceedings of the 2nd World Marketing Congress**. Stirling: University of Stirling, 1985. p.296-308.
- LEVITT, Theodore. **Métodos de linha de produção aplicados ao fornecimento de serviços**. São Paulo: Abril-Tec, 1977 (Biblioteca Harvard de Administração de Empresas).
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- LOVELOCK, Cristopher H. Why marketing management needs to be different for services. In: DONNELLY JUNIOR, James; GEORGE, William R. **Marketing of services**. Chicago: American Marketing, 1981.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MURRAY, Keith B.; SCHLACTER, John L. The impact of services versus goods on consumers assessment of perceived risk and variability, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.18, n.1, p.51-65, Winter, 1990.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- NOGUEIRA, Nelson. **Comparação de percepções de clientes e de gestores na área de serviços: uma aplicação da Escala Servqual**. 2002. 115p. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, New York, v.49, p.41-50. 1985.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação; suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas. 2005.

- RATHMELL, John. What is meant by service? **Journal of Marketing**, Chicag, Ill., v.30, p.32-36, Oct. 1966.
- RATHMELL, John. **Marketing in the service sector**. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1974.
- RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J.; KEININGHAM, Timoty L. **Mensurando o impacto financeiro da sua empresa: questões para qualidade**. São Paulo: Qualitymark, 1994.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SASSER, W. C. **Management of service operations**. Boston: Allyn and Bacon, 1978.
- SHAW, John C. **The Service Focus: developing winning games plans for the service company**. Homewood, Ill Dow Jones-Irwin, 1990.
- SOARES, Fabrício; CORRÊA, Valentino. **Serviços 5 estrelas: uma introdução à qualidade em serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- SWAN, John E.; COMBS, Linda J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v.38, n.3, p.52-9, July1974.
- THOMAS, Dan. Stratify is different in service business, **Harvard Business Review**, Boston, Ma., v.56, n.4, p.158-165, July/Aug. 1978.
- URDAN, André. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. 1993. 355p. (Tese de Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERGARA, S. **Projeto relatórios e pesquisas em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer response to in-store price information environments. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v.8, n.1, p.357-69, Mar. 1982.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v.52, n.2, p.35-48, Apr. 1988.