

Construindo o Composto de Marketing de Serviço

Como Construir o Composto de Marketing Para Serviços? O Que Significa “Os Quatro A’s”? Como Aplicar o Design aos Serviços?

Pode-se dizer que o composto de marketing de serviço é a integração dos instrumentos de marketing que as empresas utilizam para se comunicarem com o mercado, cuja finalidade é alcançar vantagens competitivas que as diferencie de seus concorrentes na prestação de um serviço.

Nessa trajetória as organizações necessitam elaborar o composto de marketing dos serviços prestados e, para isso, precisarão ter em mente a posição atual e futura do seu negócio.

Ou seja, as empresas de serviço deverão saber utilizar seus esforços de marketing a fim de cumprirem suas missões e alcançarem seus objetivos.

Um bom esquema de construção de composto de marketing de serviços é conhecido como “Os Quatro A’s”⁽¹⁾, cujo primeiro passo é estabelecer os objetivos – apoiados pela missão da empresa – através da:

- **Avaliação do Ambiente:** Avaliar o ambiente externo da empresa a fim de identificar necessidades não satisfeitas, tanto dos atuais quanto futuros clientes.
- **Adaptação:** Adaptar os serviços da organização às necessidades do mercado, integrando o composto de serviço sob a forma de um bem adquirido. O composto de serviço apresenta-se através do seu design (configuração do próprio serviço); da embalagem (forma de apresentação do serviço); da marca (nome atribuído ao serviço) e dos serviços aos clientes (maneira pela qual se proporciona satisfação)
- **Ativação:** Ativar as vendas de serviços através da distribuição e da logística, visando colocar os pontos de venda de serviços o mais próximo possível do seu público-alvo.
- **Avaliação dos Resultados:** Para alcançar os objetivos da empresa é necessário que os recursos destinados a cada esforço de marketing obtenham resultados. Nesse contexto, o papel da avaliação é conferir se os resultados alcançados estão de acordo com os recursos alocados para tal.

Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis e, embora não possamos compará-los aos produtos, nós podemos aplicar aos serviços prestados pelas empresas os mesmos conceitos do composto de marketing de produtos. Senão vejamos:

- Design: Um serviço deve oferecer uma configuração clara sobre seu conteúdo e de que forma ele é apresentado. Ou seja, o seu design (ou “composto de apresentação”) é uma descrição dos principais componentes do serviço. Na construção do composto de marketing, a

manifestação de embalagem aos serviços é elaborada indiretamente; ou seja, na arquitetura e na decoração do ambiente onde se realiza o serviço. Os serviços de comunicações exploram essa característica nas agências das empresas e transmitem aos usuários conforto, segurança e bem estar através da arquitetura dos prédios, da decoração do ambiente e até do desenho dos aparelhos. Restaurantes e hotéis também exploram muito bem essas características.

- Marca: Um serviço pode ser diferenciado por um nome e, nesse contexto, a marca assume importância capital para assegurar seriedade, idoneidade e confiança aos consumidores do serviço. Nos serviços de informações jornalísticas, por exemplo, a referência a “O Globo”, a “Folha” ou a “Veja” concede crédito e imparcialidade à informação em função da imagem criada por essas empresas na mente dos usuários.

Dessa forma, pode-se afirmar que é muito importante construir, estabelecer e divulgar uma marca. Porém, preservá-la é um esforço constante que envolve domínio dos fatores-chaves de sucesso e do comportamento de Marketing de Serviço.

(†) Richers, Raimar, “O Que é Marketing”. Ed. Brasiliense, 1981.