



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

CAROLINE RICCI ROCHA

**MARKETING DE SERVIÇOS
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA UNIMED ASSIS**

Assis

2010

CAROLINE RICCI ROCHA

MARKETING DE SERVIÇOS
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA UNIMED ASSIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, com requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Professor Mestre João Carlos da Silva

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

Assis

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

8

ROCHA, Caroline Ricci

Marketing de Serviços / Caroline Ricci Rocha. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2010.

45 p.

Orientador: João Carlos Da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis—IMESA.

1. Marketing 2. Clientes

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

MARKETING DE SERVIÇOS
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA UNIMED ASSIS

CAROLINE RICCI ROCHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Professor Mestre João Carlos da Silva

Analisador (1): Professora Mestre Tânia Regina de Oliveira Machado

Assis

2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares, que sempre me apoiaram e me incentivaram; em especial minha avó que continuamente esteve presente, contribuindo de forma constante para a conclusão desse curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria possível.

Ao Professor Mestre João Carlos da Silva, que me deu o “primeiro puxão de orelha” na faculdade me fazendo chorar por horas, e que hoje esta me auxiliando com muita paciência e dedicação.

A querida Professora Tânia Machado pela presteza e empenho em sanar minhas dúvidas e ajudar no desenvolvimento desse trabalho.

A todos os dedicados professores que participaram da minha vida nesses quatro anos.

Aos meus colegas de sala, os quais vivemos momentos inesquecíveis.

Aos verdadeiros amigos que conquistei e que estiveram do meu lado em várias dificuldades.

Aos meus amigos de trabalho que com muita compreensão me ajudaram muito. (Fê Tribold, Paty, Diego e Gui; não tenho palavras a vocês).

Enfim a todos que contribuíram direta e indiretamente na conclusão desse projeto.

RESUMO

Esta pesquisa aborda os principais conceitos de marketing de serviços, bem como suas estratégias, a fim de capacitar e motivar os participantes a estabelecer novos padrões de atendimento aos serviços prestados. O principal objetivo deste trabalho monográfico é salienta, é demonstrar por um estudo de caso, um assunto que está em evidencia. Por isso é de suma importância estar bem informado, atualizado e ser flexível, pois o comercio de bens e serviços vivem na era do mercado globalmente competitivo.

Palavras-chave: Marketing de serviços, Estratégias; Mercado globalmente competitivo.

ABSTRACT

This survey covers the key concepts of services marketing, as well as their strategies in order to empower and motivate participants to set new standards of care for services rendered. The main objective of this monograph will emphasize, is to demonstrate by a case study, a subject that is in evidence. Therefore it is extremely important to be well informed, updated and be flexible, because the trade of goods and services was living in the globally competitive marketplace.

Keywords: Marketing services, Strategies, Globally competitive marketplace

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Processo de Marketing	14
Figura 02 - 4P's do Marketing	15
Figuras 03 - Determinantes da Qualidade do serviço	26
Figura 04 - Logomarca Unimed Assis	35
Figura 05 - Projetos Unimed Assis	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. BASE TEÓRICA EMPÍRICA	13
2.1 O QUE É MARKETING?	13
2.2 O PROCESSO DE MARKETING	14
2.3 O MIX DE MARKETING	15
2.4 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.5 CONCEITO E DEFINIÇÕES DE MARKETING DE SERVIÇOS	17
3. MARKETING E SERVIÇOS AOS CLIENTES	21
3.1 A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE SERVIÇOS	22
3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	23
3.3 DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO	25
3.4 O MARKETING PARA OS PRESTADORES DE SERVIÇO	26
4. ESTUDO DE CASO – UNIMED ASSIS.....	29
4.1 O MERCADO DE PLANO DE SAÚDE	29
4.2 HISTÓRICO UNIMED.....	29
4.3 UNIMED ASSIS COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO	34
4.4 SERVIÇO/MARKETING – UNIMED ASSIS	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	44
GLOSSÁRIO	45

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse trabalho é analisar e observar por meio de levantamentos bibliográficos e de um estudo de caso, como o Marketing de Serviços tem contribuído com as empresas. Buscando caminhos para a implantação do marketing de serviços com qualidade, agregando aos produtos, serviços que possam melhorar o faturamento da empresa e construindo uma relação sólida com os clientes.

Os administradores sempre procuram desenvolver o melhor caminho, a melhor estratégia para a maximização de seus lucros. Surgem aí, pessoas interessadas em realizar e a solucionar este problema, trata-se de organizações que fornecem um determinado serviço, em troca de um valor monetário.

Para aumentar o fornecimento de determinado serviço, administradores envolvidos, procuram realizá-lo da melhor forma possível, sendo necessário alto nível de qualidade nos serviços prestados, utilizam ainda de várias estratégias, onde o foco deve ser buscar organizações que necessitam de seus serviços, adequá-los da melhor forma e expandir ao máximo a divulgação. Esse processo será realizado pelo marketing de serviços, que necessita de pessoas para realizá-lo da melhor forma.

Nesse sentido o trabalho está organizado em três capítulos e as conclusões.

O primeiro capítulo trata da evolução do marketing de serviços, bem como seus conceitos e definições; o segundo capítulo aborda definições de serviços ao cliente e sua importância; o terceiro capítulo demonstra o caso da empresa Unimed Assis.

2. BASE TEÓRICA EMPIRICA

Para uma maior compreensão do assunto, serão relatados alguns conceitos sobre o referido tema.

2.1 O QUE É MARKETING?

Várias são as definições para Marketing, pois variam de acordo com a opinião de cada autor. Para Kotler (1992, p. 32):

Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

Neste sentido, Kotler ainda considera que o Marketing foi desenvolvido para atender as necessidades do mercado, é focado na construção de um satisfatório relacionamento com o cliente, que procura não só, produtos, bem como serviços, para suprirem suas necessidades e desejos.

2.2 O PROCESSO DE MARKETING



Figura 1 – Processo de Marketing

Fonte: venturaemarketing.blogspot.com/2009_08_30_archive.html

A figura 1 demonstra todo caminho percorrido pelo processo de Marketing, são abordados todos os tópicos desde a análise do cliente, até o respaldo que o mesmo terá após adquiri-lo.

- Estudo do cliente, produto e concorrência: Analisar o cliente, bem como o produto desejado e a possível concorrência existente.
- Desenvolvimento do produto: Posicionamento e desenvolvimento.
- Políticas de preços: Definição das estratégias de preços.
- Embalagem: A embalagem como publicidade.
- Distribuição: Análise dos canais de distribuição.

- Política de comunicação: Publicidade e tudo que se refere a exposição do produto ao serviço.
- Vendas: Processo de comercialização
- Assistência ao cliente: Satisfação e fidelização do cliente.

2.3 O MIX DE MARKETING.

O Mix de marketing sempre foi conhecido como um composto dos 4 Ps, que são: Produto, ponto, preço e promoção.

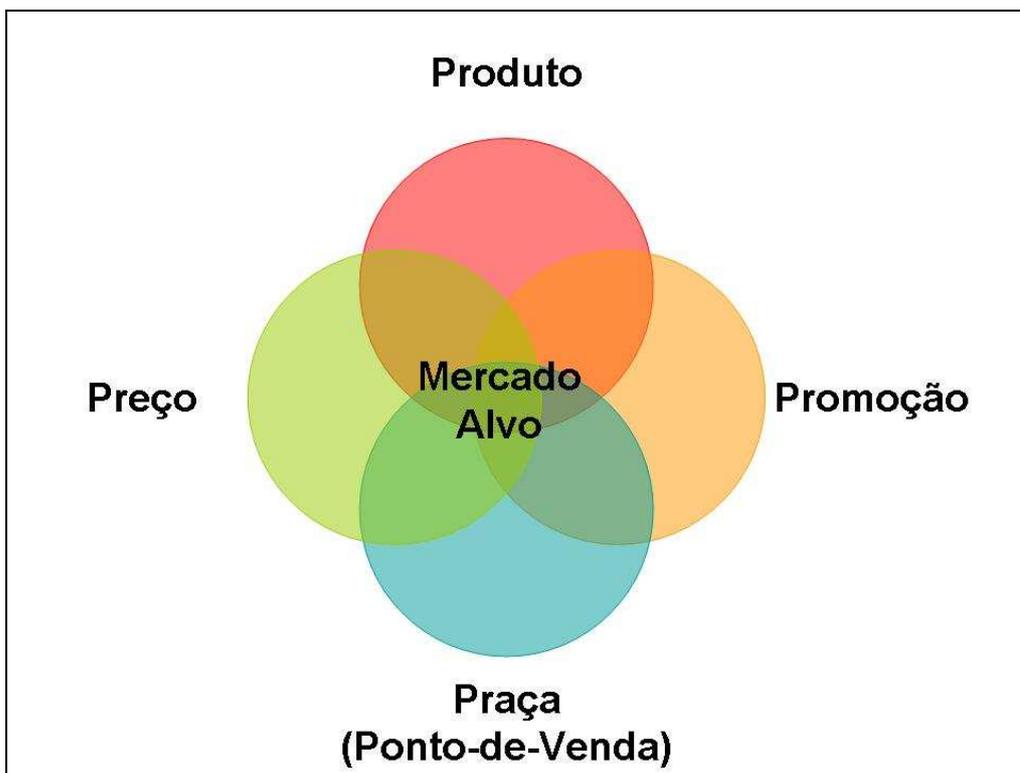


Figura 2 – 4 Ps do Marketing

Fonte: www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

A figura 2 exemplifica o Mix de Marketing ou composto de marketing, com suas 4 principais variáveis.

- **Produto:** O ponto inicial é a escolha do produto ou serviço a ser oferecido. Refere-se ao que está sendo oferecido ao cliente, podendo ser um serviço ou um bem físico.
- **Promoção:** É tudo o que está relacionado a divulgação do produto. É uma forma de divulgar e convencer os clientes sobre a aquisição do bem ou serviço.
- **Praça:** São os canais de distribuição. O meio utilizado para fazer com que o produto ou serviço chegue até o cliente.
- **Preço:** Está ligado ao desembolso financeiro na aquisição do bem ou serviço. Na área de serviços, são adicionados a esse mais 3 Ps: pessoas, processos e evidências físicas, formando assim os 7 Ps.
- **Pessoas:** São todas as pessoas envolvidas na produção e utilização dos serviços.
- **Processos:** São os métodos, os procedimentos em que um sistema operacional funciona.
- **Evidência física ou percepção:** São evidências físicas que evidenciam a qualidade do serviço.

2.4 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING DE SERVIÇOS

Para entendermos a evolução do marketing de serviços, Rocha (2001, p. 9) relata:

A Era da produção (até 1925): praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmos. Não dava-se a mínima para que o consumidor pensava. Muitos produtos ficavam encalhados por falta de compradores.

A Era das vendas (de 1925 a 1950): tentava-se encontrar clientes para os estoques ainda não vendidos. Foram feitas muitas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar. O marketing ainda era secundário em relação a engenharia, à produção e a finanças. Vem dessa época a associação de marketing apenas a vendas ou a propaganda. O responsável pelo departamento de marketing era chamado de gerente de vendas.

A Era do marketing (de 1950 a 1990): Surge o marketing como é conhecido hoje. Começa-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção. Criam-se os departamentos de marketing nas empresas. A base lógica era identificar as necessidades e desejos dos consumidores para depois produzir o que eles quisessem. O marketing começa a ser responsabilidade de todos na organização.

A era do marketing de relacionamento (anos 90): A abordagem agora é o foco na manutenção do cliente. Estudos mostram que custa até sete vezes

mais conquistar um cliente novo do que manter um. Desenvolvem-se técnicas de relacionamento de longo prazo que encantem o cliente para que ele continue voltando.

Por meio da história o homem conseguiu pela sua capacidade de raciocinar e pela sua vivência em grupo, inventar tecnologia que fosse possível sua existência no planeta.

O marketing surge no Brasil no início da década de 90, quando as empresas deixaram de se orientar pelo produto, para centrar-se nos consumidores. Sabemos que anteriormente a isso já se fazia marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente, pois quando fazíamos nossas compras, o dono do armazém nos chamava pelo nome e já sabiam o produto que eventualmente iríamos comprar. De lá para cá, ele passou por várias transformações até chegarmos a era do marketing de relacionamento e de serviços, pois a abordagem atual é oferecer produtos e serviços com qualidade aos nossos clientes. Já dizia Peter Drucker, que custa até sete vezes mais conquistar um cliente novo do que manter um que já faz parte de sua carteira de clientes. Assim o marketing de serviços vem em uma forma crescente pois cada dia mais as pessoas necessitam e buscam serviços que possam suprir suas necessidades de desejos até mesmo de forma individual, tal como os antigos comerciantes, que decoravam o rosto, o nome e os gostos do freguês. Atualmente as empresas buscam incessantemente ampliar o rol de serviços oferecidos aos seus clientes, até mesmo para mantê-los fidelizados às suas marcas e negócios.

2.5 CONCEITO E DEFINIÇÕES DE MARKETING DE SERVIÇOS

A definição ou a explicação do marketing de serviços, tem sido discutida e analisada por diversos autores e pensadores, que utilizam o termo para relatar o ganho que as organizações passaram a ter quando agrega valor ao produto com extensão aos seus serviços oferecidos.

Conforme Rocha (2001, p. 42) relata:

A abordagem tradicional dos 4Ps tem boa aplicação no que diz respeito a produtos físicos – por outro lado são necessários alguns elementos adicionais em se tratando de empresas que prestam serviços. Alguns autores sugeriram 3Ps adicionais para o marketing de serviços: pessoas, prova física e processo. Daí destacarem a importância do treinamento e da motivação dos colaboradores, pois a maioria dos serviços é fornecida por pessoas. As empresas também procuram demonstrar a qualidade dos **su**s serviços, através de prova física e da apresentação. Um restaurante terá uma aparência e um estilo de lidar com os clientes que evidenciam sua proposta de valor. Tal proposta pode ser concretizada na higiene, rapidez ou outro benefício.

Portanto, os processos de produção e o sistema organizacional nos bastidores das empresas de serviços, são invisíveis, mais sabemos que os mesmos são os que sustentam os negócios visíveis. Observando esses fatos podemos dizer que eles são afetados por uma gama de elementos visíveis como o meio ambiente, os equipamentos, os móveis, do qual chamamos de *layout* ou simplesmente arranjo físico, que é um fator de suma importância para organizações que queiram criar um serviço diferenciado aos seus clientes. Um exemplo um tanto recente são as panificadoras em que criaram um ambiente para o café da manhã em seus recintos, isso tudo acaba transformando o negocio e ao mesmo tempo gerando lucro as empresas.

De acordo com o site wikipedia.org: (29-07-2010 15:10 Hrs):

Marketing de serviços pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Podemos dizer que esse conceito reflete a situação atual das empresas, pois conhecedoras da importância desses serviços, tentam transformar todas as reclamações sugestões dos clientes em novas oportunidades de negócios, tendo em vista a prática do **Kaizen**.

Para dar uma idéia mais clara sobre o assunto em tela, resolvemos explicar e incluir serviços e garantias entre as funções de marketing, tal como foi pesquisado, alguns autores consideravam que essa atividade era ligada ao setor de vendas, assim podemos analisar que o mesmo deveria pertencer a cadeia de vendas. Dessa maneira confundiam-na com as atividades de prestação de serviços, em geral como o caso dos hotéis, restaurantes, bancos, dentistas e outros profissionais liberais.

Entretanto, as empresas observaram que precisava assegurar ao comprador uma satisfação completa no uso de seus produtos, e podemos afirmar que a atividade que responde por essa satisfação e encantamento é a função do marketing. Pois dependendo do produto pode oferecer serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes.

A nosso ver, essa atividade não se enquadra adequadamente na área de vendas, até porque ela não é realizada pelo vendedor da empresa, e tão pouco na área de prestação de serviços, porque requer conhecimentos teóricos e específicos de funções de marketing para ser desenvolvidas.

Segundo Manzo (1996, p. 103) no que tange as garantias define:

As garantias, por outro lado, estão estreitamente ligadas a natureza dos serviços que o fabricante se dispõe a prestar. E ele garantirá o seu produto quando tiver condições de repará-lo ou substituí-lo por outro.

O ciclo de vendas de um produto, só se completa, efetivamente, depois que ele proporciona inteira satisfação ao consumidor.

Para isso, é preciso que o produto preste o serviços para os quais ele foi adquirido.

Depois que o produto ou serviço é adquirido pelo cliente, é preciso dar a assistência necessária para as condições de um perfeito funcionamento do mesmo. Os vendedores devem estar atentos para esses detalhes, pois se o cliente ficar insatisfeito, ele não volta. Segundo Churchill (2000, p. 292) descreve:

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis.

Pode-se observar que as empresas que estão preocupadas em ampliar os seus serviços, tendem a superar seus concorrentes, isso pode ser considerado uma estratégia de rentabilidade para o negócio.

No próximo capítulo será apresentado conceitos a administração de serviços ao cliente, bem como definições de serviços, e suas características.

3. MARKETING E SERVIÇOS AOS CLIENTES

Segundo Cobra (1992, p.374) a definição de serviços aos clientes esta embasada em:

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu:

Tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado.

Tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a titulo gracioso, quer oneroso, quer sejam, quer não sejam previstas no contrato de venda).

A relação de serviços embasado na satisfação do cliente esta ligada a suprir da melhor forma possível a necessidade de quem adquire o bem ou serviço ofertado, tendo como foco satisfazer o cliente no que diz respeito a facilidades de aquisição, expectativa positiva com relação ao bem ou serviço adquirido apresentando valor agregado como meio de viabilizar a negociação, satisfazendo tanto o cliente que está se apossando do bem como também a quem o está ofertando.

Já para os autores Boone e Kurtz (1998, p.298) define os serviços da seguinte forma:

Uma forma de definir serviços é usar um espectro de produtos ou um *continuum* de bens-serviços, este é um método para visualizar as diferenças e semelhanças entre bens e serviços. Um vestido pode ser um bem puro, mas a loja pode vender também seu ajuste, ou incluir o serviço no preço total.

Atualmente os produtos e serviços estão mais incrementados, visando atender o cliente e alem de suprir sua necessidade oferecer também algumas qualidades a

mais para que assim possa conquistá-lo e trazer a satisfação mais que desejada pelo cliente. Um bom exemplo pra isso são os celulares de hoje em dia, que antigamente eram usados apenas para fazer e receber ligações e hoje são usados além de suas funcionalidades normais de atender e receber ligações, também são usados como meios de acesso a web, GPS, MP3 dentre outras funcionalidade o que chamamos hoje de valor agregado do produto, visando sempre a satisfação do cliente.

Assim analisamos que a satisfação em jantar em um restaurante não esta apenas na comida e bebida, mas também dos serviços prestados pelo pessoal do estabelecimento.

Existe certa dificuldade de definir serviço que também é refletida na definição fornecida pela Associação Americana de Marketing, Boone e Kurtz (1998, p. 298).

Serviços são produtos...que são intangíveis ou pelo menos o que são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados e são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviço são frequentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolve a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade, e não tem direito de posse.

Portanto esta definição pode ser generalizada, pois entendemos que serviços são tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades do consumidor ou da empresa usuária.

3.1 A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE SERVIÇOS

Os serviços representam o forte da economia de hoje e também são responsáveis por grande parte da criação de novos empregos, o setor de marketing vem crescendo cada vez mais por causa da demanda de serviços requeridos pela

população, a tecnologia contribui bastante para inovação desses serviços. Com a inserção da classe feminina no mercado de trabalho, praticamente todos os empregos de mulheres foram gerados por este setor.

Mudanças estão acontecendo no ambiente mundial dos negócios, e graças a essas mudanças, as empresas devem investir pesado em treinamento e qualificação de seus profissionais no que diz respeito ao conhecimento de Marketing de Serviços.

Para a maioria das empresas prestadoras de serviço, o marketing é uma atividade significativa por dois motivos: Primeiro: a evolução do mercado de serviços representa uma enorme oportunidade de marketing. Segundo: com o aumento da diversificação entre as empresas prestadoras de serviços o setor é obrigado a enfatizar o marketing de forma a concorrer no mercado.

3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Há quatro características básicas de serviços:

Intangibilidade

Inseparabilidade

Variabilidade

Percibilidade

Os muitos autores que relatam sobre esse tema tem para essas características basicamente as mesmas conclusões. Para Kotler (1991, p. 541)

Intangibilidade: Os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados. Uma pessoa que vai fazer uma cirurgia plástica da face não pode ver o resultado antes de comprá-la e nem mesmo prever seu resultado.

Logo, o principal objetivo do profissional de marketing é tornar o intangível, tangível aos olhos dos clientes.

Ainda segundo Kotler (1991, p. 541) :

Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Isto não é verdadeiro em relação aos bens físicos que são manufaturados, estocados, mais tarde vendidos e, ainda mais tarde consumidos. Se uma empresa presta um serviço, ela é parte do serviço. Se o cliente também está presente durante a execução do serviço, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial em marketing de serviços.

Podemos entender este tópico com um simples exemplo: Na inseparabilidade, um dentista não pode executar o serviço se o paciente não estiver presente.

Seguindo o mesmo raciocínio Kotler (1991, p. 541) explica:

Variabilidade: Os serviços são altamente variáveis, à medida que depende de quem os executa e de quando e onde são executados. Os compradores de serviços tem conhecimento desta alta variabilidade e freqüentemente discutem uns com os outros antes de escolher um prestador de serviços.

Um bom exemplo são os professores: se dez professores diferentes tiverem de dar uma aula sobre o mesmo conteúdo, é bem provável que uma aula saia diferente da outra.

Para finalizar essas características ainda de acordo com Kotler (1991, p. 541):

Perecibilidade: Os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade do serviço não é o problema quando a demanda é estável, porque é fácil organizar o trabalho antecipadamente. Quando a demanda flutua, as empresas de serviço enfrentam problemas difíceis.

Geralmente, as empresas prestadoras de serviços nas áreas de beleza e estética, costumam ter maior procura quando o verão está mais próximo.

3.3 DETERMINANTES DA QUALIDADE DO SERVIÇO.

Ao longo dos estudos, foram identificadas cinco variáveis determinantes da qualidade do serviço:

De acordo com os autores Boone e Kurtz (1995, p. 302):

- Tangibilidade: refere-se às evidências físicas do serviço. A decoração do escritório de um advogado, o uniforme de um comissário de bordo, são exemplos.
- Confiabilidade: refere-se a consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço.
- Presteza: envolve o desejo e grau de prontidão dos funcionários para prestar o serviço. O atendimento imediato no pronto-socorro de um centro médico, um advogado retornando um chamado telefônico antes do fim do expediente são exemplos.
- Garantia: refere-se ao cuidado e atenção individualizada oferecidos pelo prestador de serviços ao cliente após entender suas necessidades.
- Empatia: refere-se aos esforços do prestador para entender as necessidades dos clientes e depois individualizar a prestação do serviço.

Isto se refere tanto na qualidade do serviço esperado, como no serviço percebido. Trata-se da satisfação ou insatisfação dos clientes. Esses serviços são avaliados após a compra e durante o consumo.

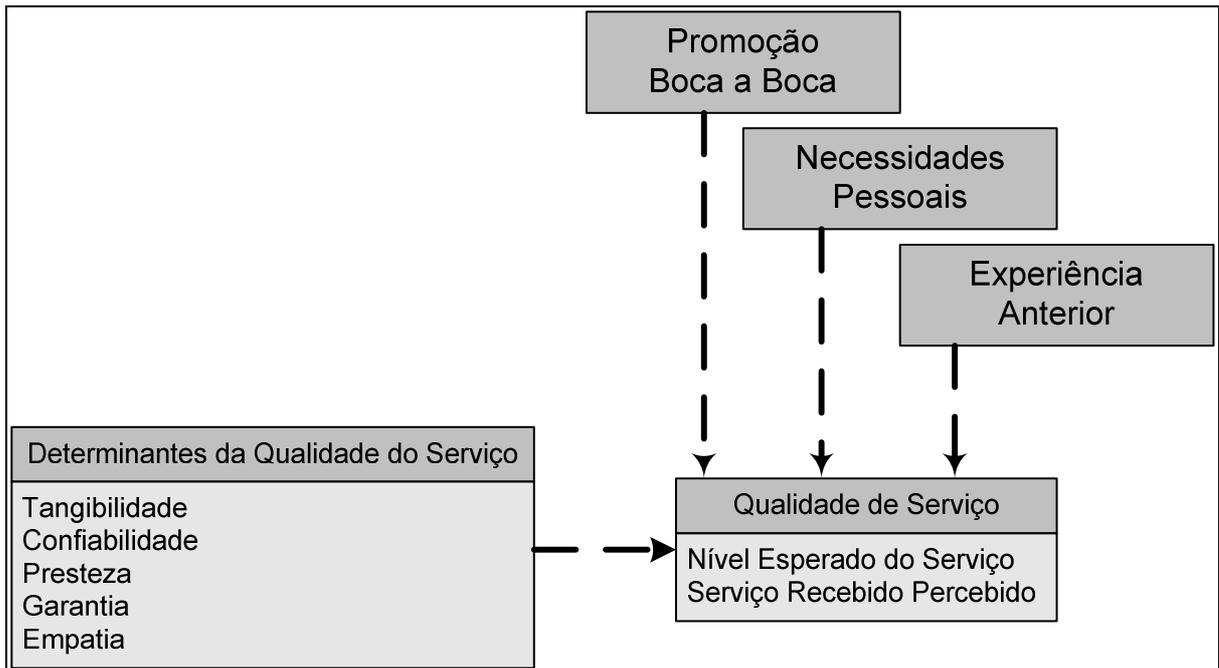


Figura 3 – Determinantes da Qualidade do Serviço

Fonte: Boone & Kurtz. Marketing Contemporâneo.

A figura 3 evidencia cada tópico do assunto tratado das determinantes da qualidade de serviço.

3.4 O MARKETING PARA OS PRESTADORES DE SERVIÇO.

As empresas que trabalham diretamente com prestação de serviços, devem estar sempre atenta aos profissionais que contrata, bem como ao diferencial que oferece aos clientes. Nem sempre o fator preço influencia na escolha de um serviço. Veja alguns fatores importantes:

- **Visual**

Na concepção de Martins (2006, p 97-98):

- Fachada da entrada: o uso de faixas, luminosos, totens e outros objetos podem facilitar na promoção do local, possibilitando a identificação pelos clientes.

- **Recepção:** o uso adequado de balcões, mesas cadeiras, iluminação e identificações visuais auxiliam muito na satisfação do cliente.
- **Aparência do prestador de serviço:** O Marketing pessoal, aquele que incentiva o cuidado com a aparência e a forma de abordagem com o cliente, é essencial no dia-a-dia desse segmento.

Os investimentos com o visual da empresa, e qualidade no atendimento do funcionário é grande. Essas empresas prestadoras de serviço procuram oferecer ao cliente um local agradável, tanto externamente com também internamente e com pessoas treinadas e capacitadas que saibam atender da melhor forma possível.

- **Diferencial**

Martins (2006, p. 70) ainda diz:

- **Especialização:** Alguns prestadores de serviços conseguem obter, ao longo do tempo ou através de cursos, algumas especializações que o destacam no mercado.
- **Serviços adicionais não principais:** um prestador de serviço pode oferecer alguns serviços considerados principais, e, além disso, ofertar outros complementares, opcionais aos clientes.

Com o aumento da concorrência, as empresas precisam encontrar alternativas para seus serviços. A especialização é um ponto muito importante, você não precisa só ser bom, tem que ser o melhor e mais qualificado. Quando refere-se a serviços, não se deve oferecer somente o básico mas também ter um diferencial.

- **Pós Vendas**

Para finalizar Martins (2006, p. 70) diz que:

Algumas empresas – mesmo que seus produtos estejam mais para o lado dos tangíveis, ou seja, bens materiais – vêm investindo na chamada Pós Venda, que na verdade costuma ser a estratégia da continuação do relacionamento com o cliente mesmo após a conclusão da venda.

Não é apenas vender, é importante saber se o serviço ou produto vendido atendeu a expectativa esperada e ainda prestar assistência e suporte quando o cliente vir a precisar.

4. ESTUDO DE CASO – UNIMED ASSIS

4.1 O MERCADO DE PLANOS DE SAUDE

O mercado na área da saúde é bastante diversificado, mas é preciso, além de oferecer um bom produto/serviço, escolher os meios para que esse alcance seu público alvo. Não necessariamente o serviço tem que ser inédito, mas é preciso que ele proporcione algo novo para diferenciá-lo dos já existentes.

No Brasil, existem inúmeras empresas no ramo de venda de planos de saúde, no entanto a que mais se destaca é a UNIMED, que é a maior no sistema de cooperativas na área de saúde do mundo.

No ano de 1998, as operadoras de saúde sofreram um grande impacto mercadológico com a vigência da Lei 9.656/98. Essa lei determinou algumas regras para os planos de saúde, a principal e maior mudança foi que todos os planos anteriores à Lei passaram a ser intitulados como não regulamentados, e após a lei (iniciando no ano de 1999), planos regulamentados, pois deveriam atender algumas regras. Porém, somente a lei não tinha força o suficiente para fazer cumprir com o estabelecido, por esse motivo no ano de 2000 através da lei 9.961 criou-se a ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar, autarquia federal que tem poder fiscalizador e punitivo diante às operadoras, administradoras e clube de benefícios em saúde suplementar.

4.2 HISTÓRICO DA UNIMED

Em meados da década de 60 começaram os planos de saúde. Nessa mesma época, iniciam-se os trabalhos de hoje, maior cooperativa médica do Brasil, Unimed.

A Unimed tem em sua estrutura organizacional a Unimed do Brasil como ápice da pirâmide, seguida pelas federações de cada estado, que por sua vez são subdivididas em intra-federativas regionais, chegando até as singulares (operadoras de menor porte, que respondem primeiramente à intra-federativa). A grande evolução da Unimed gerou algumas regras, porém, não tirou as Singulares da autonomia. Uma delas diz que apenas os cooperados podem fazer parte da Diretoria eleita. Para

fazer parte da cooperativa devem-se cumprir várias exigências, sendo uma delas, o comprometimento profissional com a saúde de seus beneficiários.

Anualmente ocorre uma Assembléia Geral Ordinária, para assuntos como fechamento do balanço anual, eleição de diretoria (após período de quatro anos), sobras anuais, e outros. Ocasionalmente, quando existe um evento de grande relevância, edita-se uma Assembléia Geral Extraordinária. É através disso que se observam fatores conflitantes, onde, permite-se a participação integral e democrática e, ao mesmo tempo, é gerada uma dificuldade em administrar o negócio, pois retarda as decisões e, perde-se a visão de longo prazo.

Para a expansão e o crescimento desse produto chamado Plano de Saúde, a Unimed teve que investir em uma política de marketing que atraísse seu público alvo.

Segundo a autora Fontenelle (2006, pg. 176) literatura de marketing:

A 'imagem de marca' é construída e sedimentada por um conjunto de imagens, como embalagem, símbolos, slogans, jingles, veiculadas pelos mais diferentes meios de divulgação – televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, outdoors – através de publicidade e propaganda. Nesse sentido, ela é um 'símbolo complexo', exigindo que todas essas diferentes imagens com as quais opera sejam coerentes entre si, cuidadosamente remetidas a imagética principal com a qual a marca quer se ver identificada.

Sendo assim, foi necessário implantar um marketing que tivesse uma visão de longo prazo, com mais estratégias de ação, e não apenas voltada para as propagandas como folhetos e mídia.

Essa mudança ocorreu a passos lentos, sem que a idéia de um novo estilo de marketing pudesse se perder, inclusive por causa das próprias características da organização, no caso, uma cooperativa.

Todo o processo de implantação passou por um rigoroso planejamento estratégico, contando com a participação de todas as singulares que compõem o sistema.

Dessa forma, essa nova visão almejada, mudou todos os objetivos existentes. A marca da empresa teve como foco principal os clientes e os médicos

O slogan “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é a Unimed” demonstra essa mudança no foco do negócio, pois entendeu-se que colaborar com uma vida saudável, buscando manter qualidade de vida, transmite emoção, e desejo de ver seus beneficiários sempre bem, fazendo com que a Unimed fique sempre próximo ao cliente.

A primeira Unimed foi a Unimed Santos, fundada no ano de 1967, pelo Dr. Edmundo Castilho. Hoje a empresa esta presente em 83% do território nacional, composto por 374 cooperativas médicas.

A Unimed possui além de seus médicos cooperados, hospitais credenciados, unidades de pronto-atendimento, laboratórios, transporte próprio, tudo isso para atender as necessidades dos beneficiários durante a assistência médica prestada.

DADOS ESTRATEGICOS DO SISTEMA UNIMED

- 37% de participação (Pesquisa Datafolha 2010) no mercado nacional de planos de saúde (atende 16,8 milhões de clientes);

- 374 cooperativas com abrangência em 83% do território nacional - 4.623 municípios;

- Mais de 109,4 mil médicos cooperados;

- Conjunto das cooperativas somou em 2009 faturamento de R\$ 23,2 bilhões;

- Mais de 73 mil empresas contratantes

- 101 hospitais próprios e 3.244 hospitais credenciados, sendo 6.596 hospitais no Brasil;
- 89 pronto-atendimentos próprios, 54 laboratórios próprios e 456 ambulâncias próprias;
- Disponibiliza 3.286 leitos próprios e 327 mil leitos credenciados;
- Mais de 20 mil recursos credenciados;
- Realização de mais de 69 milhões de consultas/ano; 2 milhões internações/ano; e 138 milhões de exames complementares/ano;
- Realização de mais de 5,33 consultas/usuários/ano; 10,66 exames complementares por usuário ano e 11 mil leitos ocupados permanentemente;
- 57 mil empregos diretos (de acordo com o Balanço Social Consolidado do Sistema Unimed 2009) e 290 mil empregos indiretos;
- A consultoria *BrandFinance* verificou o valor da marca Unimed: R\$ 2,94 bilhões. Segundo o ranking da companhia, ocupa o 31º lugar entre as marcas mais valiosas do país.
- Por 16 anos consecutivos a Unimed é a marca *Top of Mind* em Plano de Saúde, de acordo com pesquisa nacional do Instituto Datafolha;
- Detentora pela 22ª vez consecutiva do Prêmio Mérito Lojista, como plano de saúde preferido dos sócios da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas.

- A Unimed foi a escolhida, na categoria convênio e assistência médica, para receber o “Oscar” da área de recursos humanos: o Prêmio *Top of Mind* – Fornecedores de RH do ano 2010. Esta foi a 11ª vez que a marca foi premiada.

- A Unimed também foi eleita em 2010, pela nona vez consecutiva, a marca de planos de saúde em que os brasileiros mais confiam na Pesquisa Marcas de Confiança, conduzida pela Revista Seleções/Ibope.

- Unimed recebe pelo quarto ano consecutivo o certificado *Superbrands*. Marca participa do livro de luxo que reunirá história e curiosidades das mais importantes marcas que atuam no país. A iniciativa faz parte do projeto *Superbrands* Brasil.

- A Unimed foi eleita uma das empresas de maior prestígio no Brasil no setor de saúde, segundo levantamento do Grupo Troiano para a revista *Época Negócios*, nas edições 2008 e 2009.

- A Unimed é pela segunda vez consecutiva a marca mais lembrada e conquistou o *Top of Mind* Internet, Uol/Datafolha. Embora o prêmio esteja na quarta edição, em 2009 foi a primeira vez que a categoria Plano de Saúde foi inclusa. A marca teve 21% das lembranças em 2010.

Fonte: Adaptado do site: www.unimed.com.br / 15 de outubro de 2010

Dando continuidade ao exposto, abordar-se-á especificamente o objeto de estudo do presente trabalho, a cooperativa de trabalho médico Unimed de Assis.

4.3 UNIMED ASSIS COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO

No ano de 1985, pela união de 45 médicos da cidade de Assis, iniciou suas atividades a Operadora de Plano de Saúde – Unimed de Assis.

Em seus primórdios, contou com apenas 3 mil beneficiários, tendo atualmente como realidade uma massa de 31 mil beneficiários em plano local e mais de 15 mil beneficiários de outras singulares atendidos dentro da área de ação da Unimed de Assis.

É importante explicar que entende-se por singular cada sede regionalizada da Unimed. Ocorre que, o Sistema Unimed possui diversas Unimeds que o compõem, cada uma delas cumpre independentemente, suas obrigações legais, porém, participam de uma mesma rede de serviços.

Perfazem 199 médicos cooperados atualmente na Unimed de Assis, com um total de 12 laboratórios, 7 Hospitais credenciados e diversas clínicas ambulatoriais.



Figura 4 - Logomarca Unimed Assis

Fonte: Departamento de Marketing Unimed Assis

A figura 4 nos mostra a importante Logomarca da empresa Unimed Assis, sobre a qual falaremos a partir de agora.

4.4 SERVIÇOS/MARKETING - UNIMED ASSIS

A área da saúde é uma das mais importantes na vida das pessoas e devido a este fator é necessário que a qualidade dos serviços oferecidos pelas prestadoras, sejam de extrema qualidade para que possa suprir com perfeição a necessidades de seus usuários.

O usuário de um plano de saúde deve ser tratado com o devido respeito pela prestadora no que representa facilidades na obtenção do serviço pelo qual está pagando. Quando a prestadora deixa de fornecer este respaldo, isso pode voltar de forma negativa tanto para o médico conveniado a cooperativa, responsável pelo atendimento, quanto na imagem de organização, surtindo assim efeitos devastadores, como por exemplo, perda de beneficiários dentre outros fatores negativos que fazem com que a organização perca tanto nos aspectos financeiros como em sua imagem perante seus usuários e a população.

Pensando nisso, a Unimed Assis concentra toda sua força no bom atendimento e dedicação aos seus clientes e parceiros.

A empresa conta com promoções em determinadas épocas do ano como natal, dia das mães, para atrair novos clientes, oferecendo benefícios como diminuição de preço por determinado tempo, e a redução de carências.

Com o intuito de estar sempre presente na mente das pessoas, alcançar novos mercados e aumentar relevantemente seu volume de vendas, e os lucros alcançados, a Unimed Assis vincula sua marca a atividades culturais, esportes, eventos e projetos sociais. Os recursos utilizados para divulgação, eleva os resultados positivos da empresa, fortalecendo dia a dia sua capacidade de captação de novos clientes.

Visando a divulgação da marca a Unimed Assis possui alguns projetos de benefício social focados no desenvolvimento humano e na saúde que são eles:

PROJETO LANCE LIVRE



Com o intuito de contribuir para a formação de adolescentes, preparando para o exercício pleno da cidadania e agregando sua responsabilidade social de preocupação com a comunidade à imagem da melhoria da qualidade de vida em função da prática esportiva, a Unimed Assis em parceria com a Prefeitura de Paraguaçu Paulista criou Projeto Lance Livre.

As meninas recebem além de uniformes e materiais esportivos, apoio na formação social através de ciclo de palestras relativas e socialização, saúde, cidadania, higiene pessoal, alimentação, sexualidade na infância, alertas contra as drogas e alguns ensinamentos relacionados à família. A Federação oferece apoio financeiro às singulares participantes do projeto, estímulo e facilita o intercâmbio entre os pólos de treinamento mantidos pelas Unimed's da região, através de jogos, torneios e visitas.

Objetivos do projeto:

- Reduzir a evasão escolar por meio do basquete
- Estimular novos talentos
- Formar cidadãs conscientes de seus direitos
- Melhorar o convívio familiar e comunitário

Perfil do Público Atendido: Meninas entre 7 e 14 anos provenientes de famílias carentes e matriculadas na escola.

Fonte: Site: www.unimed-assis.com.br/ Em 25 de outubro de 2010

PROJETO GENTE FINA



Os dados da Organização Mundial da Saúde não são animadores no que diz respeito à obesidade e o sobrepeso da população, visto que as últimas estatísticas apontam que pela primeira vez na história o número de obesos é maior do que o de desnutridos no mundo. Atualmente, 13% da população brasileira é obesa e 45% apresentam sobrepeso. Nos últimos 25 anos, ocorreu um aumento de 265% de crianças obesas no país.

A Unimed, preocupada com esses dados e com a qualidade de vida da comunidade implantou em parceria com as escolas de ensino fundamental de Assis, o programa Gente Fina, que objetiva o controle do peso e a melhora da saúde da população infantil.

O gestor da Medicina Preventiva de Assis enfatiza que a obesidade não mata, mas traz como conseqüência doenças que podem levar a morte, como hipertensão, diabetes, desordens lipídicas, enfartos e derrames, dificuldade respiratórias, e vários tipos câncer, doenças que estão aumentando na população.

A nutricionista Fernanda Roncon, explica que uma criança obesa ou com sobrepeso, tem 30% de chance de tornar-se um adulto gordinho, e esse número vai para 50% caso ela entre na adolescência com sobrepeso.

O Projeto Gente Fina é supervisionado pelo Departamento de Medicina Preventiva da Unimed e irá contar com a participação dos médicos da Unimed, com o trabalho de estagiárias de nutrição, além do apoio de coordenadores, diretores e professores das escolas. As etapas do programa serão:

- » Explicação para os coordenadores e diretores das escolas sobre o programa;
- » Avaliação nutricional (aferição de peso, altura e índice de massa corporal -IMC);
- » Palestra, com a participação de médicos da Unimed, para os alunos que apresentarem obesidade e sobrepeso e seus pais;
- » As estagiárias treinadas ministrarão aulas e entregarão cartilhas com dicas de alimentação e qualidade de vida para todas as crianças;
- » Reavaliação do peso e IMC das crianças, e avaliação dos resultados do programa.

Fonte: Site: www.unimed-assis.com.br/ Em 25 de outubro de 2010

PROJETO FELIX



O objetivo do Projeto Felix é minimizar os índices de exclusão digital atuais registrados no Brasil, direcionando seus esforços para as crianças e jovens ainda em formação, nos ensinos fundamental e médio. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou, no Censo 2000, que 10,6% das residências no país possuem microcomputador, sendo que 8% com acesso à Internet.

Esses dados expressam a caótica situação em que se encontra a maior parte da população, ficando à margem da revolução digital e com possibilidades reduzidas de absorção por parte do mercado. Sem o domínio das ferramentas digitais, que estão em permanente evolução, o indivíduo perde em competitividade e passa a ser considerado desatualizado para desempenhar funções.

Com essa preocupação, o Projeto desenvolve um treinamento passo a passo que constitui uma poderosa ferramenta de ensino, a fim de saciar a busca desses conhecimentos. O curso foi proposto por possuir um conteúdo totalmente aberto a quaisquer áreas, sejam elas nos segmentos da indústria, comércio, administração, organização e desenvolvimento de qualquer ramificação profissional.

Para ser considerado um potencial aluno do Projeto Felix, a criança ou adolescente deve ter pais titulares do plano de assistência médica da Unimed local (Unimed da cidade em que o Projeto Felix estiver presente), e a renda da família deve ser igual ou inferior a R\$ 500 (quinhentos reais).

Para o desenvolvimento de um trabalho eficiente, construtivo e responsável, o Projeto Felix demanda uma estrutura composta de forma a atender as necessidades da região em que é implantado, levando em consideração a quantidade de alunos,

os recursos disponíveis, a localização geográfica, a disponibilidade de tempo, entre outros aspectos.

Freqüentemente, muitas parcerias são realizadas com instituições e entidades assistenciais da região específica onde há um Projeto Felix, com o objetivo de integrar e reunir ainda mais a sociedade em torno das intenções da Responsabilidade Social. São escolas públicas municipais, órgãos como o Ciee (Centro de Integração Empresa-Escola), e inúmeras empresas e estabelecimentos comerciais diversos que contribuem para ampliar as possibilidades e os recursos disponíveis, a fim de proporcionar a excelente realização do objetivo proposto.

Em geral, utiliza-se uma ou mais salas, equipadas com microcomputadores com a capacidade de processamento para trabalhar satisfatoriamente o sistema operacional Windows, com os programas que integram o pacote Office, da Microsoft, incluindo Word, Excel e o browser (navegador) Internet Explorer. Os instrutores devem ter conhecimentos práticos e didáticos comprovados para que trabalhem com os alunos. Nas salas são ministradas as aulas práticas e teóricas com a proposta de ensinar, em módulos, segundo a apostila que cada aluno recebe:

Introdução ao sistema operacional Windows

Word

Excel

Introdução à Internet.

As informações passadas em cada módulo são fundamentais para desenvolver a prática e habilidade das crianças e jovens carentes inscritas no curso. A Introdução ao sistema operacional Windows, é voltada para o aprendizado no uso das ferramentas disponíveis no Windows, que é à base de utilização da maioria dos demais softwares utilizados nas empresas.

Já o Word, é parte do pacote Office da Microsoft, voltado basicamente para a formatação de textos digitalizados, ou seja, que podem ser trabalhados através do computador, enviados via e-mail, impressos, editados etc. Através do Word podem ser feitos também gráficos, tabelas e outros recursos.

O Excel também é parte do pacote Office, e é muito utilizado para a elaboração de gráficos e planilhas, com vastas possibilidades de detalhamento, opções, cálculo e aprofundamento na organização de estatísticas e demais informações. Assim como o Word, é muito utilizado no mercado de trabalho.

O módulo de Introdução à Internet é tão importante quanto os outros. A habilidade de pesquisa, busca de informações e navegação na rede mundial de computadores é também bastante valorizada e requisitada atualmente. A Internet é como uma biblioteca mundial virtual, fornecendo informações de todos os tipos e gêneros em inúmeros idiomas, de maneira que é preciso saber utilizá-la para extrair exatamente aquilo que se procura.

Para melhor proceder ao andamento do curso, ao final de cada módulo, os alunos são avaliados pelo instrutor responsável a fim de detectar o seu desempenho, seu grau de assimilação do conteúdo passado e sua capacidade para prosseguir nos módulos seguintes. Quando o aluno tiver concluído com sucesso todos os módulos, ele recebe um certificado de conclusão de curso, constando sua média de pontuação de acordo com as avaliações realizadas pelos instrutores.

Perfil do Público Atendido: Crianças e adolescentes, de 8 a 16 anos, da rede pública de ensino de Assis, provenientes de famílias com vulnerabilidade social, de baixa renda, sem nenhum conhecimento na área de informática e que não tem oportunidades de realizar esses cursos.

Fonte: Adaptado do Site: www.unimed-assis.com.br/ Em 25 de outubro de 2010

Os clientes do plano da Unimed Assis contam ainda com as ações da medicina preventiva que é um diferencial importantíssimo em relação aos seus concorrentes. Isso torna a marca ainda mais importante entre os usuários e atrai novos seguidores.

No ano em que a empresa completa 25 anos de fundação, dois novos projetos foram aprovados pela ANS (Agencia Nacional De saúde Suplementar), contribuindo para a prevenção de doenças.

A figura 5, nos mostra as logomarcas dos novos projetos idealizados pela Unimed Assis, juntamente com a Medicina Preventiva.

O Projeto Mamãe Unimed: Dá apoio e orientação às mães desde o período da gestação até o nascimento.

Doce Vida: Proporciona ao beneficiário controle da diabetes, para que o mesmo viva mais tranquilo e saudável.



Figura 5 – Projetos Unimed Assis

Fonte: Departamento de Marketing Unimed Assis

Tudo isso ajuda no desenvolvimento da marca e leva a empresa para mais perto das pessoas, tendo assim resultados positivos no que diz respeito a satisfação do cliente com relação ao plano de saúde adquirido e o serviço ofertado, sem falar dos benefícios que o cliente que está pagando o plano, fornece as pessoas favorecidas por estes projetos sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração desse projeto, consegui constatar que para a organização se desenvolver ou evoluir de forma positiva, os pontos relevantes do produto como explicado nos 4ps, devem ser seguidos com os cuidados necessários.

A partir da junção das características identificadas dentro do trabalho pude notar que muitas empresas não se adéquam ao mercado por não terem conhecimento suficiente sobre o assunto, acredito que essa pesquisa ajude à levar aos empresários informações e idéias sobre como utilizar o marketing de serviço para obter o sucesso esperado.

Após a execução do estudo de caso sobre a Unimed Assis, pode-se concluir que a empresa esta aberta às inovações no que tange ao seu desenvolvimento tecnológico, buscando sempre alcançar suas metas, utilizando o desenvolvimento da marca com a publicidade e o apoio oferecido a sociedade em geral e a disponibilização de seus serviços com total credibilidade, para que assim possa atingir a expectativa de seus clientes cumprindo seu papel com excelência.

REFERÊNCIAS

BOONE Louis e Kurtz David L. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

FONTENELLE, Isaleide Arruda. O nome da Marca. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas 1992

MANZO, José M. C. MARKETING, uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: LTC, 1996

MARTINS, Leandro. MARKETING, como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo: Universo dos Livros, 2006

ROCHA, Julio C. Grandes temas de marketing. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001
venturaemarketing.blogspot.com/2009_08_30_archive.html

www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

www.unimed.com.br

GLOSSÁRIO

Kaizen: (do japonês “kai” – mudança ou ato de correção e “zen” - bom, *mudança para melhor*) é uma palavra de origem japonesa com o significado de melhoria contínua, gradual, na vida em geral (pessoal, familiar, social e no trabalho). O conceito de Kaizen, que significa aperfeiçoamento contínuo, visa o bem não somente da organização como do homem que está inserido nela. A organização é municiada com ferramentas para se organizar e procurar sempre melhores resultados.