UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVIÇOS: A PRÁTICA DE
SEGMENTAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO DE SANTA CATARINA.**

Aléssio Bessa Sarquis

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2006

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Krugliansk
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ALÉSSIO BESSA SARQUIS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVIÇOS: A PRÁTICA DE
SEGMENTAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO DE SANTA CATARINA.**

Tese apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como parte dos
requisitos para obtenção do título de doutor
em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2006

Tese defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

**Espaço para registro da ficha
catalográfica.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

À Professora Dra. Ana Akemi Ikeda, minha orientadora, pelo incentivo à pesquisa, pela amizade e atenção, pela dedicação e profissionalismo, pela confiança e liberdade concedidos, pelas observações e críticas realizadas e pelos momentos que utilizou a autoridade para redirecionar adequadamente este trabalho;

Aos proprietários e dirigentes das agências de comunicação de Santa Catarina que participaram da pesquisa empírica, pelo interesse demonstrado, pelo tempo e confiança concedidos e pelas informações que tornaram possível a elaboração deste estudo;

À ACP, Associação Catarinense de Propaganda, ao Sr. presidente Luiz Carlos Pereira, pela atenção, interesse, apoio, confiança e dados disponibilizados na condução deste trabalho;

À empresas e instituições, como Prefeitura Municipal de Joinville, Malwee Malhas, Tubos Tigre, Embraco, Tupy, Unerj, Furb, Unisul, FCJ, Athletic, Breithaupt, Schulz e Viqua, pelas informações fornecidas e pelo auxílio no contato de abertura com as agências de comunicação, na fase de coleta de dados;

Aos profissionais Ana Simões (FCJ), André Balaban (Grupo de Criação), Adrian de Souza (Estação de Idéias e Marketing), Roberto Kawiski (Segment Comunicações), Rubens Ribeiro (R&S Consultores) e Walter Biselli (Shopping Muller de Joinville), pelas contribuições técnicas na apreciação do roteiro de entrevista e pelas recomendações estratégicas para a aplicação da coleta de dados;

Aos professores Casemiro Mota (Unerj, Moda) e Karlan Muniz (Unerj, Marketing), pelas sugestões e comentários técnicos efetuados na revisão do capítulo que descreve os aspectos metodológicos relacionados à pesquisa de campo;

Aos amigos Pedro Wibbelt e Vanda Salles, pelo apoio e tempo dedicados à revisão de texto e ortografia deste trabalho;

À Célia Regina, pela paciência e revisão do texto, ao Daniel Sarquis (16), pela amizade e apoio na elaboração de gráficos e figuras e à Raquel Sarquis (14), pelo entendimento e compreensão de minhas ausências durante o curso de doutorado e a realização deste trabalho, meus agradecimentos especiais;

Aos meus professores da FEA/USP, pela atenção e amizade concedidas, pelo incentivo aos estudos, pelos conhecimentos e competências demonstrados e pelos ensinamentos de marketing fornecidos durante o período de realização do curso de doutorado;

À Capes, Coordenadoria de Aperfeiçoamento em Ensino Superior e ao Programa de Pós-graduação em Administração da FEA/USP, pela bolsa de estudos concedida durante o curso de doutorado e a fase de pesquisa de campo deste trabalho;

A todos meus agradecimentos sinceros e calorosos.

Quem não pode realizar grandes coisas, deve lembrar-se de que pode mostrar-se grande nas pequenas coisas que realizar.

Napoleon Hill

RESUMO

Este estudo analisa a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de organizações de serviços, do ramo de agências de comunicação, do Estado de Santa Catarina. Os objetivos específicos do trabalho foram: identificar as estratégias recomendadas de segmentação, diferenciação e posicionamento por autores, pesquisadores e especialistas em marketing para as organizações de serviços; identificar a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação; apontar ações de melhorias para a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento das agências de comunicação estudadas. A coleta de dados primários foi realizada através de pesquisa tipo exploratória, de natureza qualitativa e de abordagem direta. O método de coleta usado foi entrevista pessoal, individual, de interação face-a-face, em profundidade, no ambiente natural do entrevistado e aplicada de forma fracionada. O instrumento de coleta utilizado foi roteiro de entrevista semi-estruturado, com perguntas abertas, específicas e de mensuração nominal e ordinal. A amostra foi constituída por oito das principais agências de comunicação do estado, selecionadas pelo método não probabilístico e por julgamento. Os resultados mostram que a maioria das agências de comunicação estudadas aplica estratégias de segmentação de mercado, diferenciação competitiva e posicionamento de marca ou serviços, mas carece de métodos e técnicas mais planejados, estruturados, deliberados e formalizados e de esforço maior na implementação dessas estratégias, para a obtenção de melhorias no desempenho do marketing da organização.

ABSTRACT

This study analyzes the practice of segmentation, differentiation and positioning of service organizations as they are currently used by communication agencies of the State of Santa Catarina. The specific objectives were to identify the recommended strategies of segmentation, differentiation and positioning by the authors, researchers and specialists in marketing for services organizations; to identify the practice of segmentation, differentiation and positioning of communication agencies; to indicate the means of improving practice of segmentation, differentiation and positioning for the communication agencies studied. The primary data collection was executed applying the exploratory research technique of a qualitative nature and using a direct approach. The method of collecting data employed was that of an in-depth, individual, personal interview, using face-to-face interaction, in the working environment of the interviewee and applied in a protracted way. The instrument for collecting the data employed was a semi-structured interview script, with open questions, specific questions and nominal and ordinal measurement. The sample was composed of eight of the most important communication agencies of the state, selected via the non-probabilistic method and by judgment. The results show that the majority of the communication agencies studied apply strategies of market segmentation, competitive differentiation and brand positioning. However, they lack more structured methods and techniques which are better planned, conceived and formalized, as well as a greater effort in implementing these strategies, in order for the marketing department of the organization to perform more efficiently.

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	v
Epígrafe.....	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	ix
Sumário.....	10
Lista de quadros.....	12
Lista de tabelas.....	13
Lista de gráficos.....	14
Lista de figuras.....	15
1 INTRODUÇÃO.....	16
2 JUSTIFICATIVAS E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	19
2.1 Razões de ordem teórica.....	19
2.2 Razões de ordem prática.....	20
2.3 Razões de ordem técnica.....	23
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
3.1 Caracterização de serviços, do mercado de serviços e do ramo das agências de comunicação.....	25
3.2 Fundamentos e premissas de marketing de serviços.....	48
3.3 Segmentação de mercado para serviços.....	61
3.4 Diferenciação competitiva para serviços.....	72
3.5 Posicionamento de marca ou serviços.....	79
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	89
4.1 Problema de pesquisa.....	89
4.2 Objetivos da pesquisa de campo.....	90
4.3 Questões gerais de pesquisa.....	91
4.4 Fontes de dados.....	91
4.5 Variáveis de pesquisa.....	92
4.6 Metodologia de pesquisa.....	93
4.7 Instrumento de coleta de dados.....	96
4.8 Planejamento da coleta de dados.....	98
4.9 Sistemática de documentação e verificação dos dados.....	100

4.10 Procedimentos de análise dos dados.....	102
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	104
5.1 Mercado-alvo das agências de comunicação.....	105
5.2 Estratégia de abordagem de mercado das agências de comunicação.....	113
5.3 Sistemática de segmentação de mercado das agências de comunicação.....	115
5.4 Diferenciação competitiva das agências de comunicação.....	126
5.5 Posicionamento de marca ou serviços das agências de comunicação.....	135
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, RECOMENDAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS.....	141
6.1 Considerações finais.....	141
6.2 Recomendações para as agências de comunicação.....	145
6.3 Contribuições do estudo para a academia.....	146
6.4 Limitações do estudo.....	147
6.5 Sugestões para estudos futuros.....	148
REFERÊNCIAS.....	150
OBRAS CONSULTADAS.....	159
APÊNDICES.....	169
Apêndice A– Roteiro de entrevista.....	170
Apêndice B– Protocolo de verificação.....	174
Apêndice C – E-mail convite da pesquisa.....	175

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto de marketing de serviços.....	57
Quadro 2 – Bases de segmentação para mercados de consumo e organizacional em serviços.....	66
Quadro 3 – Informações importantes sobre os competidores.....	78
Quadro 4 – Variáveis de pesquisa.....	93
Quadro 5 – Relação das agências de comunicação pesquisadas.....	95
Quadro 6 – Relação dos verificadores do roteiro de entrevista.....	98
Quadro 7 – Cronograma de coleta de dados.....	100
Quadro 8 – Categorias de dados utilizadas na análise.....	102
Quadro 9 – Resultados de características e comportamentos dos clientes.....	107
Quadro 10 – Resultados de tipos de clientes-alvo.....	109
Quadro 11 – Resultados de motivos da não delimitação do mercado-alvo com base no setor ou ramo de atividades.....	111
Quadro 12 – Resultados de tipos de problemas ou dificuldades oriundos de falhas na determinação do mercado-alvo.....	112
Quadro 13 – Resultados de formas de prospecção de novos clientes.....	117
Quadro 14 – Resultados de características de atratividade dos clientes-alvo.....	119
Quadro 15 – Resultados de características de atratividade das agências.....	120
Quadro 16 – Resultados de bases de classificação de clientes.....	124
Quadro 17 – Resultados de critérios de escolha das características de diferenciação.....	130
Quadro 18 – Resultados de ações de implementação da diferenciação competitiva.....	131
Quadro 19 – Resultados de casos de imitação pelos concorrentes.....	133
Quadro 20 – Resultados de formas de obtenção de informações sobre competidores.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Veículos de comunicação mais admirados no Brasil.....	36
Tabela 2 – Quantidade de agências de comunicação no Brasil.....	37
Tabela 3 – Ranking das maiores agências de propaganda do Brasil.....	37
Tabela 4 – Dados sobre a indústria da comunicação no Brasil.....	40
Tabela 5 – Montante de impostos pagos pela indústria da comunicação.....	40
Tabela 6 – Número de cursos e alunos no ensino superior.....	41
Tabela 7 – Investimentos em marketing no Brasil.....	43
Tabela 8 – Investimentos publicitários – por mídia de comunicação.....	44
Tabela 9 – Os maiores anunciantes do Brasil.....	44
Tabela 10 – Quantidade de agências de comunicação em Santa Catarina.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Importância do setor de serviços.....	21
Gráfico 2 – Investimentos em veiculação publicitária – por mídia.....	45
Gráfico 3 – Investimento em veiculação publicitária, por área do estado.....	46
Gráfico 4 – Nível de emprego nos veículos de comunicação.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo molecular da oferta de serviços.....	27
Figura 2 – Espectro da tangibilidade.....	29
Figura 3 – A natureza do consumo de bens e de serviços.....	51
Figura 4 – Triângulo do marketing de serviços.....	53
Figura 5 – Ciclo de vida para serviços (CVS).....	59
Figura 6 – Processo de segmentação e seleção de mercados-alvo para serviços.....	65
Figura 7 – Matriz das ofertas de serviço <i>versus</i> segmentos selecionados.....	71
Figura 8 – Estratégias de diferenciação para serviços.....	74
Figura 9 – Mecanismos de proteção para diferenciação em serviços.....	77
Figura 10 – Processo de gestão de marcas de serviços.....	82
Figura 11 – Exemplo de mapa de posicionamento aplicado no setor de hotelaria.....	87
Figura 12 – Componentes da formulação do problema de pesquisa.....	90
Figura 13 – Exemplo de sistemática de prospecção de novos clientes.....	118
Figura 14 – Resultados de estratégias de diferenciação.....	127