FACULDADE MARIO SCHENBERG

CURSO: TÉCNOLOGO EM MARKETING

TALITA EUNICE CONARTIOLI

PROFESSOR ORIENTADOR: LAWTON BENATTI

MARKETING DE SERVIÇO APLICADO AOS CENTROS DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA.

Quando falado em serviços, logo pensa-se em algo exclusivo, e diferenciado, ou seja, algo que nem todos podem oferecer.

Las Casa (2010. p.17), comenta que os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou individuo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.[[1]](#footnote-1) Outras definições, como a colocação de Rathmell, que os serviços é como um ato, uma ação, um esforço e um desempenho. Onde os clientes deve perceber de fato o serviço realizado, e crer na promessa e no desempenho do prestador.

Lovelock (1999. p.5) diz que, o setor de serviços vem-se desenvolvendo gradativamente, hoje representando expressiva parcela da economia. No Brasil temos 52% da economia gerada pelo setor de serviços, quanto mais desenvolvido o país, maior é o setor.

É importante entender como se comporta um comprador de serviços. Este consumidor muita das vezes gera incerteza sobre o que consumirá, e indaga, se o serviço é realmente necessário, ou se aquela opção de prestador é a melhor ou/e a mais indicada, e se o tipo do serviço é realmente necessário. Las Casas mostra que se antecipar perante as dúvidas de um possível cliente, facilitará as atividades da compra, e não persistirá as dúvidas do consumidor[[2]](#footnote-2).

O profissional dos centro estético deve utilizar a honestidades e as técnicas de vendas de serviços. Para explicar melhor, veja o exemplo: Um cliente chega com um veículo de alto padrão para lavagem completa. O profissional percebe que os estofados já não estão tão novos assim, e após a lavagem do veículo explica ao cliente que outras melhorias poderiam ser feitas na parte interna do veículo. O profissional deve fazer um orçamento com as informações e os serviços a ser feitos. Esta ação despertará no cliente possibilidades de melhorias em seu veículo, talvez antes não percebido. Algum tempo depois, “aquela sujeirinha” começará a incomodar, de forma que o cliente lembre-se que já se tem um orçamento pré-estabelecido para as suas necessidades.

A utilização de transportes privados, fez e faz com que as necessidades da prestação de serviços automotivos aumentem ao decorrer dos anos. Isto demostra que o poder aquisitivo da população está maior, ou em crescimento. Os serviços pelos quais mais crescem no Brasil no ramo de estética automotiva são; funerária, pintura, abastecimento (gasolina e álcool), lava rápido, higienização, polimento, enceramento, martelinho de ouro e entre outros.

As mulheres tem sido o alvo de prospecção do seguimento de estética automotiva, antes frequentado em sua maioria, por homens. Este fenômeno acontece, devido ao novo estilo da família brasileira e global. As mulheres têm assumido funções que antes eram realizadas apenas pelos homens. Por falta de tempo, habilidade e praticidade as mulheres preferem optar por serviços cômodos, assim como optam por fazer unhas, cabelos e maquiagens em salões. Elas, não hesitam em pagar por um custo diferenciado, tento em vista um serviço com a garantia dos bons resultados.

É válido ressaltar, que os centros de estética automotivos, podem ser considerados salões de beleza para o automóvel, e seus clientes/usuários estão dispostos a custear por serviços exclusivos. Entretanto os clientes/usuários, estão cada vez mais informados, e possuem contatos que os ajudam a optar pela melhor prestação de serviços. Kotler/Keller (2006.p.139) comenta que a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor, o famoso valer a pena pelo preço que será custeado, para o tipo do serviço. A explicação mais simples é fazer o que, o mercado necessita, de forma diferente. Melhorando e inovando a forma de suprir as expectativas dos pagadores. Isto está ligado ao valor percebido pelo cliente/usuário.

O cliente/usuário de automóveis, deve perceber que o veículo é um investimento e que, a cada acessório diferenciado e melhorado em seu veículo, fornecerá a valorização do seu bem. É nítido, que o número de pessoas que lavam os seus veículos nas residências, vem diminuindo. Este valor se dá, porque o mercado está repleto de diferentes serviços, que os beneficiam de forma rentável e com a ideia sustentável. Para os brasileiros, lavar os veículos de fim de semana, é uma programação, pois a ideia dos centros de estética automotivo é transformar lugares, antes percebidos como sujos, em locais onde os clientes possam desfrutar de restaurantes, sala de televisão e até mesmo salas de massagens.

Pensando na sustentabilidade, o setor de serviço voltado ao ramo de estética automotiva, vem inovando e investindo em produtos biodegradáveis, que proporciona aos clientes/usuários serviços com responsabilidade social e valorizando a preservação do meio ambiente. Os produtos para lavagem à seco, formam películas que protegem, dão brilho e limpam os veículos, economizando até 300 litros de água por lavagem. Este novo conceito, acompanha a tendência global de conscientização com o meio ambiente. Os profissionais que trabalham com a prestação do serviço, são treinamentos e capacitados para não fazerem apenas as simples lavagens, e sim renovar e melhorar as condições dos automóveis.

Este tipo de serviço tem crescido de tal forma, que diversos empresários concentram seus investimentos para que o ramo domine uma fatia do mercado automotivo[[3]](#footnote-3).

Segundo o Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) em dez anos, a frota do Brasil cresceu em torno de 119%, ou seja, mais 35 milhões de veículos chegaram às ruas no período. Esta seria a frota que circula no país considerando os carros, motos, caminhões e outros tipos de automotores inseridos no cadastro desde 1990. O Denatran informa que há carros licenciados em 5.567 cidades do país.  As cidades no topo do ranking de veículos são: São Paulo (6,390 milhões), Rio de Janeiro (2,063 milhões), Belo Horizonte (1,340 milhões), Curitiba (1,247 milhões) e Brasília (1,245 milhões).[[4]](#footnote-4) Graças a esse aumento da frota no país, fronteiras se abriram para empreendedores que desejam melhorar as condições e satisfação dos clientes/usuários dos veículos. Esta oportunidade de negócio vem despertando o interesse e a paixão de muitos pelas melhorias que este tipo de serviços pode oferecer. Contudo cabe lembrar, que o mercado fica aquecido de acordo com a demanda.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. Edição 5. (São Paulo. Atlas, 2010)

JUDD,R.C. Cases for redifining servisse. Journal of Marketing, v.28, p 58-59, jan. 1964.

RATHMEL, John. What is meant by service.? Journal of Marketing, v.30, p 32-36, oct. 1966.

KOTLER, Philip. Administração de marketing/Philip Kother, Kevin Lane Keller. Edição 12. (São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006).

NUNES, Cláudia. Empresários investem em serviço de estética automotiva. (Florianópolis. Diário Catarinense). Publicado por: Sobre Rodas. 2012. Disponível em: <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2012/12/empresario-investem-em-servico-de-estetica-automotiva-em-florianopolis-3981143.html> Acessado em: 10/10/2013.

MOREIRA, Ardilhes. Frota de veículos cresce 119% em dez anos no Brasil, aponta Denatran. (São Paulo. Globo.com). Publicado por: Auto Esporte.2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/02/frota-de-veiculos-cresce-119-em-dez-anos-no-brasil-aponta-denatran.html>. Acessado em 10/10/2013.

1. JUDD,R.C. Cases for redifining servisse. Journal of Marketing, v.28, p 58-59, jan. 1964. [↑](#footnote-ref-1)
2. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. Edição 5. p.39-40. (São Paulo. Atlas, 2010) [↑](#footnote-ref-2)
3. NUNES, Cláudia. [↑](#footnote-ref-3)
4. MOREIRA, Ardilhes. [↑](#footnote-ref-4)