

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
TRABALHO ACADEMICO ORIENTADO – TAO  
CURSO DE ADMINITRAÇÃO**

*Marilyn Oliveira Castro*

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA  
HONDA – GRAN MOTO CAMPINA GRANDE MOTORES LTDA.**

**Campina Grande – PB**

**2012**

*Marilyn Oliveira Castro*

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA  
HONDA – GRAN MOTO CAMPINA GRANDE MOTORES LTDA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da Paraíba  
– UEPB como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração

**Orientador: Profº Mest. Allan Carlos Alves**

**Campina Grande – PB**

**2012**

C355q

Castro, Marilyn Oliveira.

Qualidade no atendimento: análise do grau de satisfação dos clientes aos serviços prestados pela concessionária Gran Moto Campina Grande Motores Ltda. [manuscrito] / Marilyn Oliveira Castro. 2012.

103f.; il.color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração ) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof. Msc. Allan Carlos Alves, Departamento de Administração e Economia”.

1. Marketing. 2. Marketing de Serviços  
3. Satisfação do Cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO  
DOS CLIENTES AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA  
HONDA – GRAN MOTO CAMPINA GRANDE MOTORES LTDA.**

*Marilyn Oliveira Castro*

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba – UEPB como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovada em: 29 / 06 / 2012

**BANCA EXAMINADORA**

*Allan Carlos Alves*

**Prof. Dr. Allan Carlos Alves**

Orientador / DAEC – UEPB

*Kaline Di Pace Nunes*

**Prof. Mest. Kaline Di Pace Nunes**

Examinadora / DAEC – UEPB

*Maria Marluce Delfino da Silva*

**Prof. Mest. Maria Marluce Delfino da Silva**

Examinadora / DAEC - UEPB

Dedico este trabalho aos meus familiares por todo carinho e dedicação. Em especial a minha mãe Mércia, meu irmão Waldírio, minha avó Hilda, meu avó José Lourenço Pereira (in memoriun), meu amor Fellipe e minha amada filha Maria Vitória.

**AGRADECIMENTOS**

A Deus, eterno porto seguro e fonte de sabedoria.

A minha mãe Mércia de Oliveira Pereira, por todo amor e carinho a mim dedicados durante todos esses anos onde semeou os valores nos quais acredito.

A minha avó Hilda de Oliveira Pereira e meu avó José Lourenço Pereira (in memoriam), por me mostrar que na vida tudo se consegue com muito esforço e luta.

A meu irmão Waldírio de Oliveira Castro por seu companheirismo e amor em todos os momentos.

A minha querida filha Maria Vitória e meu amor Felipe Correia minha razão de viver.

A meus amigos Alfredo Neto, Débora Eloy, Jéssica Marcele e Paulo Roberto pelo amor, carinho e dedicação durante todos os anos de amizade.

Ao professor Allan, pelo apoio e orientação durante a execução deste trabalho e pelos conhecimentos repassados.

A todos que de alguma forma, direta ou indiretamente, confiaram e acreditaram em mim e participaram deste novo e grande capítulo de minha vida.

***“Há homens que lutam um dia e são bons.***

***Há outros que lutam um ano e são melhores.***

***Há outros que lutam muitos anos e são muito bons.***

***Porém, há os que lutam toda a vida.***

***Esses são os imprescindíveis.”***

***(Bertolt Brecht)***

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA HONDA – GRAN MOTO CAMPINA GRANDE MOTORES LTDA. Campina Grande 2012. p. 103 TCC (Bacharelado em Administração ) – Universidade Estadual da Paraíba**

**RESUMO**

Excelência no atendimento ao cliente é uma meta a ser alcançada por toda empresa que almeja se tornar bem sucedida diante de um mercado de serviços cada vez mais exigente e competitivo. Constata-se que a concorrência aumenta gradativamente a cada dia, assim já não se pode confiar apenas na participação no mercado, mas é interessante também competir usando atitudes inovadoras, além de investir e focar principalmente na qualidade dos serviços prestados pela empresa, já que de fato é isto que vai fidelizar os clientes a empresa. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise do atendimento focado na prestação de serviços feita pela Concessionária Honda – Gran Moto Campina Grande Motores Ltda., onde se pretende estabelecer a visão que a clientela desta empresa tem em relação aos serviços oferecidos pela mesma, buscando assim, identificar os pontos fortes e fracos, propondo instituir ações que venham a fortalecer e alicerçar as ações de melhorias para esta empresa. A Gran Moto Honda é uma empresa que procura a cada dia se consolidar no mercado por meio dos seus serviços e fidelização seus clientes. Após a análise feita por esta pesquisa, certamente a empresa terá oportunidade de expandir e obter um maior padrão de qualidade em seus serviços. Podemos verificar no atual mercado, que a qualidade dos serviços prestados por uma empresa deixou de ser um diferencial para tornar-se uma obrigação, por isso para que as organizações consigam sobreviver nesta nova era a qualidade no atendimento se tornou este diferencial. Por isso, tem-se falado muito em atendimento de qualidade, objetivando satisfazer o consumidor, de forma a atender todos os seus anseios e as suas necessidades.

**Palavras-chaves:** Marketing. Serviços. Clientes.

**QUALITY IN SERVICE: ANALYSIS OF THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION FOR SERVICES RENDERED BY THE HONDA DEALERSHIP - GRAN MOTO CAMPINA GRANDE MOTORES LTDA. Campina Grande 2012. p. 103 TCC (Bachelor in Business Administration) - University of Paraiba**

**ABSTRACT**

Excellence in customer service is a goal to be achieved by any company that aspires to become successful in the face of a market for increasingly demanding and competitive. It appears that competition increases gradually each day, so you can no longer rely solely on market share, but it is also interesting to compete using innovative approaches, and to invest and focus mainly on the quality of services provided by the company, since the Indeed this is what will build customer loyalty the company. In this context, the objective of this study is to perform an analysis of care focused on the provision of services by the Honda Dealer - Moto Gran Campina Grande Motors Ltda., Which aims to establish the vision that this company has customers in relation to services offered by the same , trying to identify the strengths and weaknesses, proposing to establish actions that will strengthen and support the actions for improvement for this company. The Gran Moto Honda is a company that seeks to consolidate every day in the market through their service and loyalty customers. After the analysis made by this research, the company certainly has the opportunity to expand and get a higher standard of quality in their services. We can check the current market, the quality of services provided by a company no longer make a difference to become a requirement, so that organizations can survive in this new era the quality of care has become this differential. So it has been much talk in quality care, aiming to satisfy the consumer, to meet all your desires and needs.

**Keywords:** Marketing. Services. Customers.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Gênero .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 2 – Estado civil .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 3 - Faixa Etária .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 4 - Nível de Escolaridade .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 5 - Renda mensal familiar .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 6 – Profissão .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 7 - Motivos que levaram a tornar-se cliente da concessionária ...</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 8 – Tempo que é cliente da concessionária .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 9 - Periodicidade de visita a concessionária .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 10 - Pontos fortes da concessionária .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 11 - Pontos fracos da concessionária .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 12 – Indicação da concessionária .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabela 13 - Motocicleta em outra concessionária .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 14 - Sugestões para a concessionária .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabela 15 - Atendimento Pessoal .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabela 16 - Atendimento Telefônico .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 17 - Atendimento Gerencial .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 18 - Avaliação média do atendimento .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 19 - Recursos e Instalações .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 20 - Produtos e Serviços .....</b>	<b>78</b>

<b>Tabela 21 - Recursos Tecnológicos .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabela 22 - Satisfação Geral .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabela 23 – Avaliação Geral dos Blocos .....</b>	<b>83</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: A avaliação da qualidade do serviço .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2: Triângulo de serviços ao cliente .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 3: Processo de decisão de compra .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 5: Organograma funcional da Gran Moto Honda .....</b>	<b>46</b>

## LISTA DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1 – Gênero .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 2 – Estado Civil .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 3 – Faixa Etária .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 4 – Nível de Escolaridade .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 5 - Renda mensal familiar .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 6 – Profissão .....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 7 - Motivos que levaram a tornar-se cliente da concessionária ..</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 8 - Tempo que é cliente da concessionária .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 9 - Periodicidade de visita a concessionária .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 10 - Pontos fortes da concessionária .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 11 - Pontos fracos da concessionária .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 12 – Indicação da Concessionária .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 13 – Motocicleta em outra concessionária .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 14 – Sugestões para a concessionária .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 15 – Cumprimento dos prazos .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 16 – Avaliação Geral do Atendimento Telefônico .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 17 – Educação e Cortesia .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 18 – Conhecimento dos serviços pela gerência .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 19 – Compreensão do Problemas e Dúvidas .....</b>	<b>69</b>

<b>Gráfico 20 – Avaliação Geral do Atendimento Pessoal .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 21 – Avaliação Geral do Atendimento Telefônico .....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 22 - Atenção dispensada pelo gerente .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 23 - Relacionamento com os clientes .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 24 - Conhecimento dos serviços pela gerência .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 25 – Avaliação Geral do Atendimento Gerencial .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 26 - Ambiente Físico da concessionária .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 27 – Segurança .....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 28 - Tempo de espera pelo atendimento .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 29 - Estacionamento .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 30 – Avaliação Geral dos Recursos e Instalações .....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 31 - Avaliação Geral dos Produtos e Serviços .....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 32 - Facilidade na concessão de financiamentos .....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 33 - Qualidade dos Serviços da Concessionária .....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 34 - Avaliação Geral dos Recursos Tecnológicos .....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 35 - Satisfação Geral .....</b>	<b>82</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>19</b>
<b>2. REVISÃO CONCEITUAL .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 MARKETING DE SERVIÇOS .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1 O ambiente de serviços .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.2 Posicionamento de serviços .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.3 Qualidade no serviço .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.4 Qualidade percebida nos serviços .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.5 A Estratégia em Serviços .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 ATENDIMENTO DE QUALIDADE .....</b>	<b>33</b>
<b>2.5 CLIENTES .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.1 Expectativas e perspectivas dos clientes .....</b>	<b>38</b>

2.5.2 Identificar clientes potenciais .....	39
2.5.3 Comportamento do cliente .....	40
2.5.4 Fatores que influenciam o comportamento do cliente .....	40
2.5.5 Fidelização .....	43
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>43</b>
3.1 História da Organização .....	44
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>47</b>
4.1 PESQUISA .....	47
4.2 COLETA DE DADOS .....	48
4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA .....	49
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
5.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	50
5.1.1 Gênero .....	50
5.1.2 Estado civil .....	51
5.1.3 Faixa Etária .....	52
5.1.4 Nível de Escolaridade .....	53
5.1.5 Renda mensal familiar .....	54
5.1.6 Profissão .....	55
5.1.7 Motivos que levaram a tornar-se cliente da concessionária .	56
5.1.8 Tempo médio de relacionamento com a concessionária .....	57
5.1.9 Periodicidade de visita a concessionária .....	58

5.1.10 Pontos fortes da concessionária .....	59
5.1.11 Pontos fracos da concessionária .....	60
5.1.12 Indicação da concessionária .....	61
5.1.13 Motocicleta em outra concessionária .....	62
5.1.14 Sugestões para a concessionária .....	63
<b>6. AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO .....</b>	<b>64</b>
6.1 Atendimento .....	65
6.1.1 Atendimento Pessoal .....	65
6.1.2 Atendimento Telefônico .....	70
6.1.3 Atendimento Gerencial .....	71
6.2 Recursos e Instalações da Concessionária .....	75
6.3 Produtos e Serviços .....	79
6.4 Recursos Tecnológicos .....	80
6.5 Satisfação Geral .....	83
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
7.1 CONCLUSÃO .....	84
7.2 RECOMENDAÇÕES .....	85
7.3 LIMITAÇÕES .....	86
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>98</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O serviço ao cliente significa todos os seus aspectos, atitudes e elementos que ampliem a capacidade do cliente de compreender o valor potencial de um produto ou serviço essencial (Lovelock e Wright 2001).

Para garantir a qualidade e a satisfação dos clientes, e apoiar a melhoria dos processos de prestação de serviços, é fundamental que se utilize a tecnologia disponível para estes processos de serviços, considerando suas peculiaridades, não deixando de lado a percepção dos clientes em relação à organização (Corrêa, 2002). Para isso as empresas de serviços não devem centrar sua atenção na lucratividade, mas na qualidade na prestação do serviço e atendimento prestados ao seu cliente.

Neste trabalho, abordar-se-á o tema “Qualidade no atendimento: Análise do grau de satisfação dos clientes aos serviços prestados pela Concessionária Honda – Gran Moto Campina Grande Motores Ltda.” No qual será destacada importância do atendimento ao cliente e suas formas de aplicação nas organizações.

A boa relação com o cliente pode compor uma vantagem competitiva real, já que os meios comerciais atuais se perfilam cada vez mais invariáveis quanto ao uso de tecnologias avançadas da informação e comercialização de produtos, mas se diferenciam notavelmente no trato oferecido a seus clientes. Concomitantemente, a qualidade da atenção apresentada ao cliente permite o estabelecimento de um comportamento de compra mais satisfatório perante a marca da empresa.

Este trabalho dedica-se a focar a importância dos serviços prestados aos clientes pela Gran Moto Concessionária Honda da cidade de Campina Grande na Paraíba, onde serão destacadas suas particularidades e formação para que desta forma possa se conhecer melhor o funcionamento destes, bem como seus pontos positivos e negativos, para a partir de então identificar as dificuldades e sugerir inovações para o crescimento da empresa.

## 1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Excelência em serviço e qualidade em serviços são termos imprescindíveis para administrar uma empresa na atualidade. A qualidade dos serviços designa uma prerrogativa competitiva e um excelente diferencial diante da concorrência. As empresas que são excelentes na qualidade da prestação de serviços o conseguem aplicando seus esforços e baseando-se nas dimensões da qualidade de serviços.

A procura por apresentar bens e serviços de qualidade é uma meta no que tange o propósito das organizações. Concretizar o seu posicionamento de forma estratégica com a finalidade de fortalecer a sua marca no mercado está fazendo com que as mesmas se sensibilizem voltando-se a aspectos antes considerados secundários, como por exemplo, a orientação voltada para o cliente, o que não é uma conjectura recente em marketing. Baseando-se nesse fato, verifica-se o quanto é importante para a conservação da estratégia da empresa, escutar o cliente e perceber suas necessidades e perspectivas.

Há décadas, as empresas têm investido na abertura de canais de comunicação com os clientes, buscando ouvi-los com objetivo de resolver as questões problemáticas e, em alguns casos, antecipar-se a elas. Uma função substancial está em perceber as necessidades e expectativas que agregam valor e promovam melhorias ao serviço prestado, favorecendo o fator concorrência. Em virtude dessa constatação, definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas, ou seja, serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

A Gran Moto é uma empresa que prima pela qualidade e por isso acredita que a mudança é possível, basta que a administração esteja coerente com os desejos e aspirações dos seus clientes. Atua há muitos anos na cidade de Campina Grande, sendo a mesma bem estruturada e localizada, fatores estes determinantes para sua consolidação no mercado. Avaliando o desenvolvimento da mesma observa-se que a concessionária enfrenta

problemas no que se refere à melhoria na qualidade dos serviços prestados, e é através deles que a empresa conseguirá fidelizar seus clientes.

## **1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA**

A economia globalizada resulta em constantes transformações mercadológicas. Os clientes ficam cada vez mais exigentes e conhecedores de seus direitos, conseqüentemente as empresas procuram aperfeiçoar conhecimento e qualidade, tendo como meta principal a satisfação de seus consumidores.

A importância de um atendimento apropriado reforça a ideia do quanto esta ligação entre empresa e o consumidor influencia a percepção do cliente em relação ao serviço prestado e, principalmente na imagem da organização, que funciona como uma espécie de filtro que também interfere nas expectativas e percepções dos clientes.

Desta forma e diante da importância dos serviços e da qualidade que os mesmos precisam ter faz-se o seguinte questionamento: Como se encontra a prestação de serviços aos clientes da empresa Gran Moto Campina Grande Motores Ltda?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo geral**

- ✓ Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos na Empresa Gran Moto Campina Grande Motores Ltda.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Obter dados bibliográficos que auxiliem o embasamento teórico sobre o assunto;

- ✓ Apontar quais as dificuldades e carências no atendimento aos clientes;
- ✓ Identificar o perfil dos clientes na empresa;
- ✓ Analisar os resultados e sugerir melhorias.

#### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Na atual conjuntura da economia globalizada como seria uma empresa sem os seus serviços focados para o atendimento de qualidade ao cliente, visto ser o cliente o foco da razão de todas as organizações. A satisfação do consumidor é o principal dos pilares de uma economia de mercado que tem como presunção questões de continuidade do ciclo financeiro.

Assim, é relevante salientar que a satisfação do cliente deve ser produto dos serviços com qualidade prestados pela empresa, principalmente no atendimento. A percepção desta satisfação para os clientes é imprescindível para o sucesso da empresa, por isso, para atender e satisfazer seus clientes, uma organização tem de proporcionar serviços de qualidade.

Uma das principais maneiras de uma empresa que presta serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de forma diferenciada e com alta qualidade. A ideia é atender as expectativas da qualidade esperada pelos consumidores.

Destaca-se que se os serviços recebidos estiverem abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pela empresa e assim, por seus serviços, mas se ocorrer contrário, os clientes procurarão a empresa e aquilo que ela oferece.

As empresas que fornecem serviços de alta qualidade, certamente superarão seus concorrentes menos orientados para serviços, enfatiza-se em virtude desse fato, que a empresa deve determinar de forma cuidadosas as reais necessidades dos consumidores ao desenvolver os seus serviços, pois os clientes estão mais atentados com a qualidade dos mesmos.

Este estudo é de considerável relevância a sociedade em primeiro plano, pois o mesmo focará a visão que o empresário precisa ter frente à prestação de serviços aos seus clientes.

Oferecendo uma base sólida como profissional e como acadêmico este trabalho, é de grande importância e validade, para que se possa atuar com ética e profissionalismo sabendo reconhecer nos clientes a chave para o sucesso dos serviços e ter a certeza que a qualidade é sempre superior a quantidade.

Portanto, este trabalho irá destacar e reafirmar para as empresas a importância da valorização e viabilidade da utilização de bons serviços aos clientes, pois é isto que irá reforçar e fidelizar os consumidores a empresa, lembrando que estes são as peças chaves para o sucesso da organização.

## **2. REVISÃO CONCEITUAL**

Destacando o enfoque do estudo sugerido que é a importância do marketing na área de serviços dentro de uma visão de empresa, torna-se importante apontar os elementos que constituem este tema, buscando desta maneira caracterizar que uma boa prestação de serviços integrada ao marketing representam aspectos que solidificados servirão para o sucesso da empresa.

### **2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING**

Em administração, *marketing* é o conjunto de métodos e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

O Marketing se alicerça em quatro instrumentos básicos de ação relacionados à produção de bens e serviços que atendam aos desejos do

público, a seleção do preço certo para estes produtos, a distribuição eficiente e ágil e a comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc).

Marketing representa a área do conhecimento onde estão concentradas todas as atividades relacionadas às relações de troca, orientada para a realização dos desejos e anseios dos consumidores (Las Casas, 2006), ou seja, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, compra esta que pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.).

Para Cobra (2000), “a palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva da palavra *mercari*, do latim, cujo significado é comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Já Kotler (2000), enfoca que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Pode-se perceber, atualmente, que segundo Kotler (2003) os clientes estão comprando mais por menos. As empresas devem inovar, oferecendo garantias aos clientes. A sustentabilidade pode dar lucro para as companhias, ou seja, o concorrente roubará facilmente o seu cliente caso acredite que esteja satisfazendo-o plenamente.

Kotler ainda define marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler 2003).

O autor afirma que:

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor [...] O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor (KOTLER, 2003, p. 22)

As organizações perceberam que perder um cliente é perder mais que uma venda. Significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo (Kotler e Armstrong, 1998). É importante, por isso, que os profissionais ligados a área marketing empenhem-se no refinamento da sua relação com seus clientes, ou seja, a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.

O marketing pode ser entendido como “um mix de estudo e preparação de todos os meios precisos para possibilitar à empresa adentrar, permanentemente e no interesse comum, aos desejos e necessidades do consumidor e as possibilidades de produção.

Para Churchill e Peter (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

É importante ressaltar que Las Casas (2006) enfoca que o marketing está relacionado à área do conhecimento que engloba todas as atividades ligadas às relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, e tudo isso tem como principal objetivo o alcance de determinados objetivos da organização, onde se deve considerar sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Cobra (2000) coloca que o grande desafio do marketing na atualidade é dotar as empresas de diferenciais competitivos que possibilitem ampla expansão de seus negócios através de produtos globais e pela satisfação crescente das necessidades de consumidores ávidos de produtos e serviços cada vez mais personalizados. O autor destaca que o marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações, pois este permeia a atividade mercantil e não mercantil.

Os autores explicam que:

O conceito de marketing foi primeiramente aceito pelas empresas de bens de consumo, a concorrência era intensa em alguns de seus mercados e tentar satisfazer as necessidades dos consumidores, mas plenamente era uma forma de ganhar essa concorrência. A publicidade ampla do sucesso do conceito de marketing nessas empresas ajudou a levar a mensagem para outras empresas. (MCARTHY e PERREAULT, 1997, p.37).

Esse processo de transição do marketing focado no produto para o marketing baseado nas pessoas está a cada dia mais direcionado para produtos diferenciados que possibilitem a criação de barreiras à entrada da concorrência, ou seja, o princípio mais importante para vencer os competidores é a satisfazer os consumidores.

As ideias de Kotler (2003) indicam que o marketing não deve ser entendido no velho sentido que o de apenas estar ligado ao ato de efetuar uma venda, mas também na satisfação das necessidades dos clientes. Uma vez que a venda ocorre somente depois que um produto é produzido, enquanto que o marketing encontra-se já presente antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Este então passa a representar a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa.

Las Casas (2006) apresenta que um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para o consumidor, pois dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento. Vindo de encontro com as ideias de Kotler (2000), em que o marketing tem sido definido por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes. Com isso marketing é a ação para o mercado, ou seja, uma ferramenta para encantar, conquistar e manter clientes.

Os conceitos de marketing e suas aplicações estão tendo um desenvolvimento acelerado, determinando em sua evolução um marketing de alta qualidade.

Conhecer o mercado e identificar as oportunidades, estimular o interesse sobre um determinado produto, avaliar as forças dos concorrentes e calcular qual será a demanda pelo produto de uma empresa em determinada cidade são uma das práticas essenciais destes conceitos teóricos descritos acima. Todos esses focos, interpretações, teorias e práticas de marketing, nós, podem ser considerados como complementares, ou extensões, e em contínua e dinâmica evolução e aplicação, assim como o mercado, podemos dizer empiricamente que marketing é o mercado em movimento

Em uma aplicação específica, por exemplo, vamos utilizar o marketing de serviços para se chegar à excelência de serviços, e criar um maior índice de fidelidade, mas podemos utilizar o marketing de nichos para o posicionamento e vamos aplicar uma derivação do marketing de rede para criar uma estrutura de canais de distribuição.

Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É através do Marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

## **2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000), “o objetivo do marketing de relacionamento é criar relacionamentos fortes e duradouros com um grupo essencial de clientes”. Por isso, segundo o autor deve-se enfatizar os laços de longo prazo com o cliente, onde eles se sintam bem com o que a empresa lhe proporciona.

Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento visa estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo, com partes-chave: clientes, fornecedores, de maneira a ganhar e a reter a preferência deles a longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing, ou seja, envolve todas

as etapas que as empresas assumem para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade com os consumidores.

Pode-se perceber que quanto maior for o nível de relacionamento do cliente com a empresa mais ele vai utilizar seus produtos e serviços, ou seja, maior será sua fidelidade a esta empresa, tornando-se de suma importância que a empresa conheça seus clientes, sabendo suas necessidades, seus desejos, o que valorizam seu nível de satisfação.

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes se tornem cada vez mais próximos de seus serviços. Não deixando de salientar que a fidelização do consumidor a uma empresa está ligada a ações de marketing de relacionamento. Enfim, os clientes preferem manter vínculos com empresa que oferecem serviços agregados, atendimento de qualidade e um ambiente onde se sintam à vontade.

Portanto, a organização deve monitorar o nível de satisfação de seus clientes atuais em relação ao que está oferecendo a eles, não presumindo que os clientes que possui estão preservados, uma vez que a concorrência está a cada vez mais acirrada.

### **2.3 MARKETING DE SERVIÇOS**

Salienta-se que o marketing de serviços bem como a sua prestação ocupa um papel cada vez mais importante quando se comparado com os bens tangíveis. Em pleno desenvolvimento em escala global, o setor de serviços tem em dois fatores a origem de seu crescimento. Primeiro, a demanda relacionada aos consumidores e compradores organizacionais foi maximizada, e, em segundo lugar, o avanço da tecnologia vêm tornando os serviços cada vez mais acessíveis para todos sem distinção.

Serviço pode ser definido como sendo uma ação que objetiva executar uma determinada função preestabelecida pelo empreendimento e requer a

participação de algo ou do próprio recebedor do serviço, dependem de operações, isto é, de tarefas, passos, processos e de sujeitos para o seu fornecimento. Tomando-se como base as definições de alguns autores e suas visões sobre a definição de Marketing de Serviços, teremos diferentes conceitos com um objetivo comum, agradar os consumidores.

Segundo Giansi e Corrêa (1994) a importância das atividades de serviços em nossa sociedade é possível de ser identificada pela posição que esta ocupa na economia, principalmente na participação do Produto Interno Bruto que geram empregos e também pela análise das tendências e transformações que ocorrem na economia globalizada.

Estrategicamente aponta-se o serviço como atividades intangíveis, identificáveis que são o objeto principal de uma transação, designados para prover a satisfação de um desejo do cliente.

Para Kotler (2003) o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na periodicidade de nada.

Define-se ainda, que o serviço representa uma transação que é realizada por uma empresa ou até mesmo por um indivíduo, onde seu principal objetivo não está relacionado com a transferência de um bem, assim esta vem a representar atividades ou vantagens que são ofertadas a venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias que ocorrem no meio dos negócios (Las Casas, 2006).

Para Albrecht (1998), o gerenciamento de serviços é uma abordagem total e organizacional que faz da qualidade dos serviços, como é percebida pelo o cliente, a mais importante força impulsionadora da operação dos negócios.

Moreira (2011) afirma que um serviço é prestado, e a prestação desse serviço implica em uma ação, embora meios físicos possam estar presentes para facilitar ou justificar o serviço, ou seja, o autor salienta que a atividade de

serviços, tendo como visão sua natureza própria, obriga um contato mais direto com o cliente, se for comparado a outras atividades.

### Segundo Cobra:

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 título gracioso, que oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contrato de venda). (COBRA 2000, p.374)

Os serviços de acordo com Cobra (2000) possuem quatro características que diferencia dos produtos físicos e são classificados em:

**Intangibilidade** - Os serviços são intangíveis, ou seja, neles não se pode tocar. Antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia. O aspecto da intangibilidade exige, em primeiro lugar, comprovação;

**Inseparabilidade** - Produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso, o preparo do profissional é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Melhorar o conhecimento e a habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante;

**Variabilidade** - Os serviços estão muitas vezes ligados à pessoa do vendedor. Por essa razão, os serviços da mesma empresa poderão variar muito. Os clientes também diferem muito e os níveis de exigência de qualidade são variáveis. Apesar disso, esta característica de heterogeneidade apresenta a vantagem de assemelhar-se à venda sob medida, que permite ao vendedor uma melhor adequação às necessidades do consumidor;

Perecebilidade - Simultaneidade dos serviços significa que o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorre ao mesmo tempo. Portanto sendo esta a oportunidade dada ao prestador de serviços para que possa então mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade. Toda a oportunidade aparece neste momento, e uma vez que esta não é aproveitada, em muitos casos, não haverá volta.

Percebe-se facilmente que hoje todas as empresas do mercado estão direcionando seus esforços e estratégias notadamente para os serviços prestados, incidindo por serviços entre a empresa e o consumidor ou entre empresas, adaptando um modelo estratégico inovador, novos métodos de agregar valor e com isso sair na frente diante da concorrência.

### **2.3.1 O ambiente de serviços**

No setor de serviços o espaço físico é importante e contribui para que a relação existente entre a organização e o cliente se estreite. Uma vez que, em um ambiente adequado cria-se um clima harmonioso necessário para o estabelecimento de vínculos.

Um dos principais aspectos da estratégia de posicionamento de serviços é o ambiente de serviços, pois influencia de maneira direta nas impressões passadas ao consumidor, ou seja, os clientes podem julgar a qualidade nos serviços baseados no ambiente, já que pela sua intangibilidade existem poucos critérios objetivos dos serviços. (Schiffmann e Kanuk, 2000).

### **2.3.2 Posicionamento de serviços**

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000), “uma vez que os serviços são intangíveis, a imagem se torna um fator chave na diferenciação de um serviço concorrente.”

As empresas que oferecem serviços devem desenvolver estratégias para oferecer aos clientes imagens visuais e lembretes tangíveis de suas ofertas e serviços. Além disso, muitas vezes as empresas comercializam várias versões de seus serviços de acordo com o segmento de mercado que desejam atingir, através de uma estratégia de posicionamento diferente.

### **2.3.3 Qualidade no serviço**

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser atenciosamente projetados e, sem dúvida, oferecidos com qualidade. Um serviço bem realizado gera a satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam o mesmo serviço a outros.

O grande desafio de uma empresa que prima pela excelência na prestação de serviços é gerar valor para o cliente de maneira a criar um relacionamento que possa perdurar o seu ciclo de vida na organização. Quando se fala em relacionamento isso nos sugere a criação de um vínculo e para que ele seja duradouro, muitos fatores estão relacionados e ambos os envolvidos neste relacionamento devem contribuir para esse laço. Devemos considerar que, se em algum momento, alguma das partes perder o interesse em manter esse relacionamento, possivelmente essa ligação será rompida, por isso as empresas de serviços devem investir no aperfeiçoamento dos detalhes. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo serviço em relação às expectativas do consumidor. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o consumidor fica encantado (Kotler e Armstrong, 1998).

Qualidade está intimamente ligada ao desempenho do serviço. No sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos”. No entanto a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa

definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente (Kotler e Armstrong, 1998). A qualidade, não só do serviço, mas, do atendimento é um dos motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa.

É importante apresentar que quanto ao tema qualidade no serviço alguns autores defendem a hipótese de que o cliente se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade de um serviço, levando, portanto, à ideia de que o fornecedor do serviço deve visar atender às expectativas do cliente e não a suas necessidades, onde estas podem ser menos ou mais exigentes do que as expectativas.

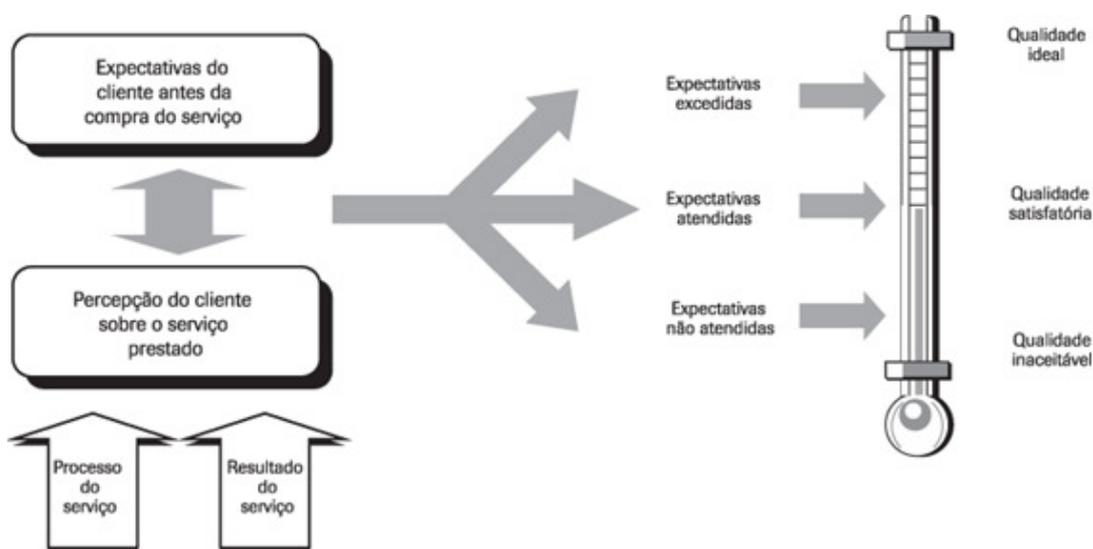
Outros autores optam por tratar do atendimento das necessidades dos clientes. Por exemplo, Kotler (2011) define que qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas. O autor ainda afirma que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes em relação à qualidade do serviço. Desta maneira isso vem a somar oportunidades competitivas, principalmente entre as empresas. Com isso, conseqüentemente, a maioria das empresas busca a cada dia melhorar, e de maneira rápida a qualidade do serviço e o valor que oferecem aos clientes.

Pode-se destacar que na visão de Kotler (2000), para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções. Desta forma deve-se primeiro, administrar as expectativas. Com isso, um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências vividas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação.

Atualmente devido a uma equiparação na disposição dos produtos, os serviços agregados a estes se transformaram em um diferencial para a empresa, estas, porém, não conseguem identificar que apesar de trabalharem com produtos elas também prestam um serviço. A qualidade se apresentada em muitas dimensões: durabilidade, desempenho, confiabilidade,

conformidade, segurança entre outras e é muito difícil ser uma potência em todas elas.

A figura 1, descreve que a avaliação da qualidade de serviço é fator essencial na organização:



**A avaliação da qualidade do serviço.**

Figura 1: A avaliação da qualidade do serviço  
Fonte: Gianesi e Corrêa (1994)

Na realidade a gestão pela qualidade total em serviços foca de forma permanente no cliente, utilizando a prudência para não cometer erros no processo de prestação, busca desenvolver continuamente o atendimento direto e indireto para saber apontar as expectativas dos servidos, faz com que as relações interpessoais entre funcionários e clientes sejam amistosas, de caráter servidor e bem sucedidas, de forma que as transações sejam entendidas claramente e assim realizar uma gestão pela qualidade total em serviços.

A preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Cobra, 2000).

Las Casas (2006) afirma que algumas empresas procuram superar as expectativas dos clientes, em alguns mercados, a meta das empresas não é a de causar satisfação dos clientes, mas de causar encantamento, superando suas expectativas. Com isso, no Brasil, satisfação dos clientes já é um excelente objetivo, pois de modo geral as empresas de alguns segmentos do setor terciário estão muito aquém das expectativas quanto aos resultados esperados.

O autor explica que:

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa (LAS CASAS, 2006 p. 89).

Percebe-se que a avaliação feita pelo consumidor das diversas alternativas de fornecimento é realizada no momento em que um conjunto de critérios que tende a variar dependendo do produto ou serviço. Desta maneira a avaliação de serviços é bem mais difícil do que a avaliação de produtos, principalmente em função do caráter intangível dos serviços (Gianesi e Corrêa, 1994).

Assim, os autores focam que a experiência de um serviço, seguida de satisfação com os resultados, reduz o risco observado pelo consumidor, o que favorece a repetição da compra do serviço do mesmo fornecedor. Outro efeito positivo da satisfação do consumidor é a possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais.

#### **2.3.4 Qualidade percebida nos serviços**

A imagem da organização passa por um filtro, ou seja, a percepção da qualidade pelo cliente, desse modo, deve amenizado o impacto de fatores que possam influenciá-la negativamente.

Schiffmann e Kanuk (2000) citam que devido as características diferenciadoras dos serviços é mais difícil para os consumidores avaliar a qualidade destes, por isso, eles acabam adotando sinais substitutos para tangibilizá-los e avaliar a qualidade.

A qualidade esperada é influenciada por alguns fatores de interação com o mercado, como:

- ✓ Imagem: é fundamental na formação da qualidade esperada, criando expectativas através de experiências anteriores.
- ✓ Comunicação com o mercado: a qualidade esperada é influenciada pelas campanhas publicitárias, pelo treinamento do cliente, pelas comunicações;
- ✓ Necessidades dos consumidores: é um fator inerente à busca da satisfação pelo cliente.
- ✓ Experiências anteriores: induzem diretamente o cliente na formação de sua expectativa em relação à qualidade. (Gronroos, 1995).

Como os clientes não têm outra forma de descobrir ou mensurar a qualidade o serviço antes de experimentá-lo, os pequenos detalhes se tornam muito importantes. A qualidade passa a ser definida a partir de observações sobre o local, os instrumentos utilizados, as pessoas que o freqüentam, os meios de comunicação visual, além de informações obtidas através de outras pessoas ou da mídia.

Entretanto, não se pode esquecer que a qualidade percebida nos serviços depende principalmente do nível de qualidade que o cliente espera. Se conseguirmos oferecer um serviço com o nível de qualidade esperado ou exceder este nível, teremos um cliente satisfeito.

### **2.3.5 A Estratégia em serviços**

A estratégia em serviços deve começar com uma visão do local e objetivo do empreendimento. Uma visão estratégica de serviços é formulada

abordando questões a respeito do mercado-alvo, do conceito em serviços, da estratégia operacional e do sistema de prestação de serviço. O conceito estratégico de serviços abrange todos os elementos no projeto de um serviço competitivo.

Ele é dividido em quatro elementos estruturais: sistema de prestação de serviço, projeto de instalação, localização e planejamento de capacidade. E também em quatro elementos gerenciais como: encontro de serviços, qualidade, gestão da capacidade e demanda e informação. Esses oito elementos representam as dimensões competitivas de uma empresa de serviços que para ganhar clientes no mercado significa competir em todas estas dimensões.

Segundo Gronroos (1995), para captar, fidelizar e reter um cliente na organização, torna-se necessário seguir quatro opções estratégicas básicas:

1) Estratégia da qualidade técnica: significa que o desenvolvimento e a manutenção de uma qualidade técnica superior de um bem ou serviço é considerado a pedra fundamental das operações da empresa. A competência da empresa se deve a uma excelente qualidade técnica dos produtos. Funciona bem em situações onde a excelência técnica demonstrada pela empresa e, por si só, de valor crítico para os clientes.

2) Estratégia de preço: significa que a empresa depende basicamente do nível e das ofertas específicas de preço como seu diferencial competitivo. A empresa deve observar as estratégias de preço dos concorrentes e manter o valor dos seus produtos de acordo com seus clientes.

3) Estratégia de imagem: a aplicação de uma estratégia de imagem significa que o diferencial competitivo é baseado em uma imaginação extra construída em torno dos bens ou serviços, imagem esta que é frequentemente criada através de anúncios ou outros meios de comunicação com o mercado.

4) Estratégia de serviços: significa criar uma série de serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes. Está relacionada com a competência específica de uma empresa que pode ser vista através de sua

habilidade para servir os clientes de forma competitiva criando, portanto, uma oferta diferenciada no mercado.

Portanto, o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutante. Enfim, o principal propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa de maneira que alcancem o lucro e o crescimento visados (Kotler, 2003).

## **2.4 ATENDIMENTO DE QUALIDADE**

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção (Las Casas, 2006).

As empresas hoje se preocupam na manutenção dos clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros. Para ter sucesso e vencer nos dias atuais, com o lento crescimento da economia, uma concorrência sem trégua, com preços quase iguais, e clientes extremamente exigentes, que não se contentam mais com serviços medianos, a saída é a construção de valor, qualidade e satisfação superiores para o cliente. À medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade.

A satisfação é a chave da fidelização. Satisfação tem a ver com expectativa, esperança em receber o que se deseja.

É necessário estabelecer um canal de diálogo direto entre o cliente e a empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Sendo assim, a necessidade do cliente refere-se

aos interesses da empresa, pois o cliente satisfeito proporciona aumento do volume de negócios em função de uma fidelidade temporária.

A melhoria dos serviços prestados pela empresa deve ter um comprometimento de todos dentro da empresa. Portanto, passa a ser um objetivo específico para se alcançar uma posição de destaque para os clientes, pois não basta à empresa buscar melhorias se os profissionais que nela atuam não estão comprometidos.

Com os produtos mais semelhantes e com vida útil menor, fica evidente que ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência da clientela. Inclusive, ter preço acessível e qualidade superior são condições básicas desejadas. O que irá fazer a diferença é a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço da sua empresa (Las Casas, 2006).

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que interagimos com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às nossas necessidades e expectativas.

Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

A procura do algo a mais deve ser persistente. Um atendimento de qualidade pode, entre outras coisas, decidir o jogo a seu favor quando o cliente não percebe a diferença entre o produto vendido pela sua loja e o exibido na vitrine da loja ao lado.

Cobra (2000) aponta que o treinamento é a chave. Em uma época em que o sucesso dos negócios tem à frente o atendimento e na base o foco no cliente, conhecer plenamente o potencial dos colaboradores pode ser um bom

caminho a ser trilhado. Treinar é acima de tudo valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o cliente.

O autor afirma que:

Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu Cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios (COBRA, 1992, p. 145)

Um dos maiores erros cometidos por quem faz atendimento aos clientes é tratá-los como se eles tivessem os mesmos gostos e preferências de quem os atende. Conhecer os clientes é fundamental e através de atitudes simples, no início dos contatos, podemos descobrir o que eles desejam. Isso não é difícil de fazer. Mas, para que as pessoas façam essa sondagem de maneira sutil e agradável, é preciso treiná-las. Lembre-se, atender bem passa pela realização das necessidades das pessoas.

## **2.5 CLIENTES**

As empresas, tradicionalmente, concentram-se na atração de novos clientes e não na retenção de clientes já existentes. A ênfase é a realização de vendas e não a construção de relacionamentos. Mas, o cenário está mudando, uma importante tarefa do marketing, nos dias de hoje, é criar e manter um forte relacionamento com o cliente, ou seja, fidelizá-lo.

Griffin (1998, p. 47), afirma que:

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um comprador. O verdadeiro cliente é criado ao longo do tempo.

As empresas precisam oferecer valor aos clientes, para se diferenciar frente a uma concorrência que utiliza cada vez mais modelos de marketing agressivos. Não basta para uma empresa ter produtos impecáveis, preços competitivos, uma campanha promocional eficaz e tornar seus produtos e serviços disponíveis de forma que o cliente tenha um conveniente acesso a eles. É preciso estabelecer políticas que possibilitem, junto a todos os esforços já citados, a fidelização do cliente. Percebe-se que o sucesso da estratégia de fidelização do cliente, depende do comprometimento de todos integrantes da organização. Muitas empresas negligenciam a fidelização e satisfação do funcionário.

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2003), “a ênfase crescente nos cliente e no gerenciamento de relações coincide com uma ênfase decrescente nos produtos. Não que estes deixem de ser importantes, mas são secundários para satisfazer a clientela”.

As empresas trabalham para solucionar os problemas e necessidades dos seus clientes, visando assim o seu sucesso, para isso então é preciso a valorização do cliente para que os colaboradores tenham diversas formas de técnicas para efetuar a venda envolvendo o conhecer as necessidades, ter informações, saber avaliar e decidir o que vender dentro do seu leque de produtos ou serviços.

Segundo Albrecht (1992) as empresas devem estar com o foco sempre voltado para o cliente, pois com esta tendência de focar seus esforços no cliente, as empresas terão na figura do cliente um aliado e não um estranho, tratando cada cliente de maneira especial para desta forma torná-lo um cliente fiel à empresa.

Em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.

Cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Um cliente novo é um cliente que ainda não se utilizou

do serviço de determinado fornecedor e, por consequência, não conhece o serviço nem o processo. Este cliente geralmente tem percepção alta de risco, pois não consegue avaliar o serviço antes da compra e tem que se basear em informações da própria empresa ou de terceiros (Gianesi e Corrêa, 2000).

A figura 2 apresenta o triângulo de serviços aos clientes:

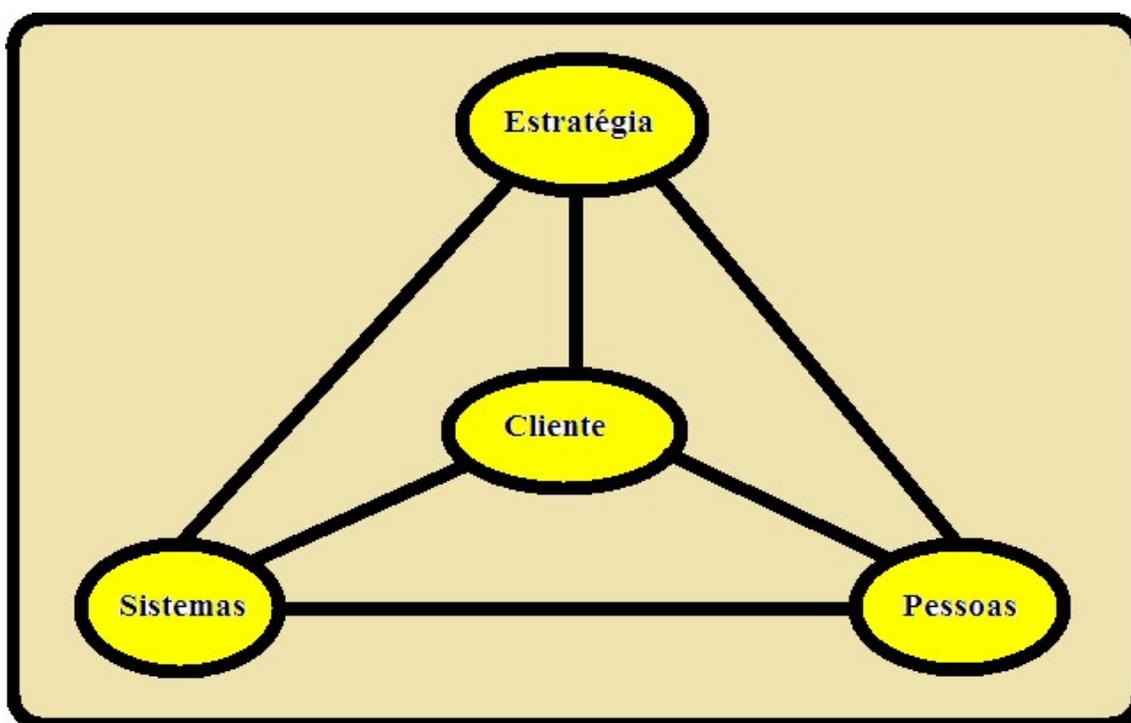


Figura 2: Triângulo de serviços ao cliente.  
Fonte: Adaptado de Albrecht (1998)

Verifica-se na figura acima apresentada por Albrecht (1998) que o cliente é o centro das atenções da empresa e sendo a partir dele que passam a existir as demais funções como a estratégia, as pessoas e o sistema todas voltadas exclusivamente ao cliente.

O mesmo autor ainda destaca que por não conhecer o processo, este cliente necessita de alguns cuidados de "treinamento" se espera que ele participe ativamente do processo de prestação de serviço como um recurso produtivo, já que o resultado do serviço pode depender, em parte, de sua própria atuação.

A figura 3 demonstra como ocorre o processo de decisão de compras:

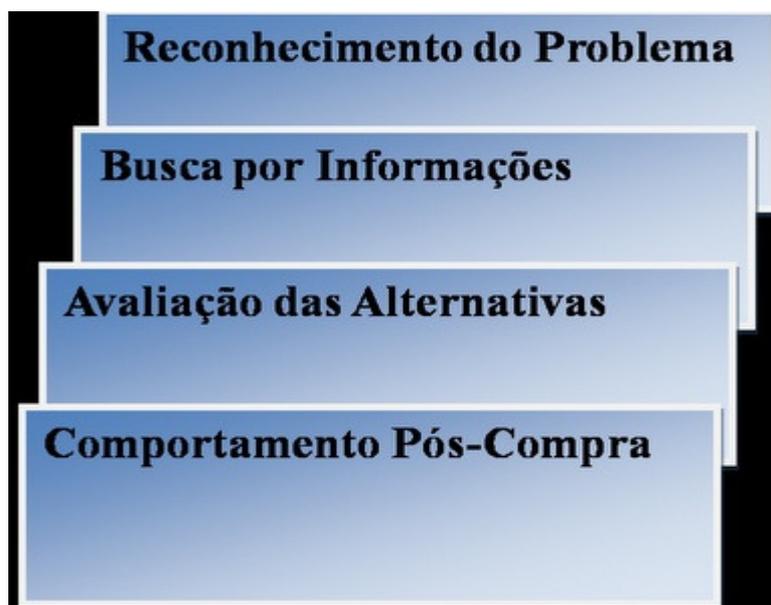


Figura 3: Processo de decisão de compra  
Fonte: Kotler (2003)

Kotler (2003) salienta que cliente rentável é uma pessoa, residência ou organização que gera um fluxo de receita para a empresa fornecedora e que excede o fluxo do custo de atrair, vender e servir esse cliente.

Las Casas (2006) enfoca que o cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa, ainda que com os custos de apenas um bom atendimento, a empresa consegue convencê-lo e a comprar mais vezes e divulgar o serviço na base do boca-a-boca, estimulando o surgimento de novos consumidores, deixando uma boa imagem na mente dos clientes já existentes.

Assim, verifica-se que o cliente traz certa ansiedade em buscar a cada momento, durante o processo de prestação do serviço, pistas para avaliar sua qualidade e, portanto, estará mais atento a cada evento deste processo, comparando sua percepção do que recebeu com suas expectativas prévias.

### **2.5.1 Expectativas e perspectivas dos clientes**

Quando você se concentra nos princípios da satisfação dos clientes, obtêm uma melhor orientação sobre o que os clientes querem e não querem, e sobre o que necessita ser feito, ou pode ser melhorado. Vai-se aprender a eliminar os aspectos desnecessários do seu trabalho e conseguir maior produção, determinando um propósito unificado que leva a um melhor trabalho em equipe e maior produtividade. A expectativa dos clientes é um fator de importância para a prestação dos serviços. Todavia, apesar de sua familiaridade, poucas empresas têm explorado verdadeiramente o potencial de marketing em seus negócios.

A qualidade em um produto ou serviço, da forma que é julgada aos olhos do cliente é um assunto altamente subjetivo. Não importa quão objetiva a empresa considera a qualidade de seu produto ou serviço, ela está aberta para ser interpretada

Albrecht (1998) destaca como mecanismo para manter boa expectativa e a fidelidade dos clientes a satisfação através de interações com a empresa, tanto no monitoramento da qualidade quanto nas interações, desta forma observa-se que a empresa precisa ter um conhecimento completo daqueles que compram atualmente seus produtos ou serviços e como eles interagem, às interações com a organização, a empresa deve saber quando, como, para quais propósitos e com quem os clientes interagem em sua forma conveniente para identificar interações específicas com os clientes.

A fidelidade é a decisão de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado. Assim fica claro que a empresa não pode ter essa fidelidade do cliente como certa. Ele só continuará comprando na sua empresa, enquanto achar que esta, oferece melhor valor nos seus serviços do que poderia obter com outra empresa.

De acordo com Shet, Mittal e Newman (2001) a lealdade do cliente tende a ser um compromisso do cliente, sendo esta com certa marca ou loja ou

fornecedor, onde se mantém como base uma forte atitude favorável, manifestado no retorno.

Um planejamento inteligente de atendimento pode ajudar a estruturar a forma como contata com os clientes existentes e atrai os novos clientes. Também pode ajudar a determinar os clientes-alvo, como atrair e como controlar os resultados de modo a obter indicações sobre a melhor forma de melhorar os negócios.

### **2.5.2 Identificar clientes potenciais**

Um dos fatores que são importantes dentro da empresa é o que diz respeito à identificação dos clientes potenciais, onde a empresa tende a melhorar a qualidade dos seus serviços e assim direcionar cada vez a satisfação dos seus clientes.

O conceito de clientes potenciais diz respeito àqueles que têm poder de compra e autoridade para comprar. Nessa visão Churchill e Peter (2003) apresentam que tais clientes podem ser representados por indivíduos ou organizações, uma vez que estes estejam inclinados a comprar podendo contar com o poder de compra.

É fato que um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre um serviço a seus amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas. Cada vez que um cliente realiza uma compra, esta compra representa uma oportunidade para aumentar a sua satisfação.

De acordo com Vavra (1993, p. 97), “os clientes potenciais caracterizam-se como indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento dela, mas ainda não compraram”.

Desta maneira, manter um diálogo com os clientes traz oportunidade para comunicar-lhes que eles são importantes. Isso lhes assegura que suas

opiniões são importantes e que a empresa está interessada em atender suas necessidades.

O diálogo também pode aliviar a tensão de um cliente aborrecido, acalma um insatisfeito ou reafirma uma decisão de compra. Ouvir os clientes é um serviço que acrescenta valor, que poucas empresas oferecem, mas trata-se de uma postura esperada por muitas e muitas pessoas. De fato, é virtualmente impossível esconder-se dos clientes, e evitá-los não é uma tática desejável.

É fato que um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre um serviço a seus amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas. Cada vez que um cliente realiza uma compra, esta compra representa uma oportunidade para aumentar a sua satisfação (VAVRA, 1993).

Mediante a isto o próximo item a ser trabalhado será em relação ao comportamento do consumidor, destacando os principais fatores que são relevantes para influenciar na compra e na satisfação dos mesmos.

### **2.5.3 Comportamento do cliente**

A orientação para o cliente, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) “significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado”, reforçando que estes são empregados para formular todos os planos e ações da empresa com o objetivo de criar nos clientes a satisfação.

O comportamento do cliente pode ser definido como as atividades físicas e mentais que são realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Assim, tem-se que esta definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir. (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Destaca-se que os princípios do comportamento do cliente são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o cliente.

#### **2.5.4 Fatores que influenciam o comportamento do cliente**

Las Casas (2006) enfoca que para o cliente um componente importante que torna os serviços como fator de qualidade e valor para o cliente é a percepção da qualidade. Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade.

De acordo com Giansesi e Corrêa (2000), quatro grupos básicos de fatores influenciam o consumidor que são:

a) Fatores Culturais – estão relacionados principalmente, ao conjunto de valores aos quais pessoa convive desde a infância, sendo que estes são incorporados;

b) Fatores Sociais - referem-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores;

c) Fatores Pessoais - Os fatores pessoais podem ser divididos em dois tipos: fatores demográficos e fatores psicográficos. A análise dos fatores pessoais é importante para a compreensão do processo de decisão do cliente. Estes fatores explicam melhor a maneira pela qual as pessoas agem e vivem;

d) Fatores Psicológicos - Quatro fatores psicológicos influenciam o comportamento do consumidor: a motivação, a percepção, o aprendizado, as convicções e atitudes: a motivação, a percepção e as convicções e atitudes representam. Todas estas noções podem referir-se, por exemplo, ao tempo razoável que um cliente está disposto a esperar por um serviço, ou ao tipo de

tratamento esperado em um período de pico de demanda. (Gianesi e Corrêa, 1994).

A figura 4 apresenta como os fatores influenciam o comportamento dos clientes.



Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor  
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong

De acordo com a figura acima, destaca-se que Kotler e Armstrong reforçam que as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais e pessoais. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas levá-los em consideração.

Kotler (2000) aponta a família como o principal grupo de referência que influencia a decisão de compra. De fato, em muitos casos, inclusive, os membros da família serão usuários do serviço, possivelmente não decidindo, mas influenciando a decisão de compra.

Na mesma linha de raciocínio Churchill e Peter (2003) ainda observam e complementam que, “as influências sociais incluem cultura e sub-cultura, que exercem influência direta e indireta na moldagem do comportamento. As pessoas também são influenciadas por sua classe social, ou seja, o grupo de

peças que têm valores e prestígios similares com base em sua riqueza, habilidade e poder. Já os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores. Finalmente, a família dos consumidores também interfere grandemente em seu comportamento de compra”.

Las Casas (2006) afirma que ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. As expectativas são importantes e muitos grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços supõe que tenham.

Deve-se considerar que as necessidades representam importante fator formador das expectativas, pode-se argumentar que, no longo prazo, as expectativas dos clientes tendam a estar mais próximas de suas necessidades. Ainda que as expectativas dos clientes, em dado momento, sejam menos exigentes que suas reais necessidades, sendo que o fato de nenhum dos fornecedores do serviço ser capaz de atendê-las totalmente, alguns fornecedores estarão procurando capacitar-se para tanto, possivelmente através de avanços tecnológicos, criando assim um diferencial competitivo (Gianesi e Corrêa, 1994).

Cobra (2000) demonstra que o entendimento das forças que recaem no comportamento do consumidor deve representar o foco mais importante no traçar das estratégias, e ainda destaca que a segmentação do mercado deve levar em conta a personalidade e o traço do seu grupo de consumidor, avaliando também o nível de personalidade do mesmo. É válido também abordar que é importante compreender de que maneira os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos interferem sobre o comportamento de compra das pessoas.

Gianesi e Corrêa (1994) reforçam ao longo do tempo, as expectativas dos clientes irão modificar-se, tornando-se mais exigentes à medida que mais e mais fornecedores estiverem capacitados a melhor atender a suas necessidades.

### **2.5.5 Fidelização**

Kotler (2000) entende que o processo de fidelização decorre do fato de que, durante muitos anos, a preocupação era apenas vender, portanto não despertou para construção de relacionamentos duradouros, porém, na atualidade a abordagem de retenção de clientes vem tomando espaço dentro das empresas.

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000), “à medida que aumentam a satisfação do consumidor com um serviço, diminui a busca de informação acerca de marcas alternativas. Evidências sugerem que consumidores fiéis – aqueles que tem um forte compromisso com uma marca, um serviço ou uma loja – mostram forte resistência a tentativas de contrapersuasão. Um instituto de pesquisa relatou que 74% dos seus informantes resistem ao esforço promocional de marcas rivais uma vez que tenham encontrado uma marca com a qual estejam satisfeitos.

Portanto, a fidelização está ligada a satisfação que, por sua vez, está ligada aos momentos de verdade, ao conhecimento do comportamento do consumidor e ao fato de descobrir, entender e necessidades deste consumidor.

## **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Razão social: Gran Moto Campina Grande Motores Ltda.

Nome fantasia: Gran Moto Honda

Endereço: Av. Prefeito Severino Bezerra Cabral, Nº 665, Mirante.

Cidade: Campina Grande

CEP: 58407-475

CNPJ: 08723181/0001-96

Inscrição Estadual: 16.061.400-7

Logomarca:



### 3.1 História da Organização

O ano era 1974, numa época em que no Brasil já se falava em dívida externa, inflação e crise mundial do petróleo. Cinco jovens empresários do interior do Nordeste contrariavam as expectativas ingressando no segmento de revenda de motocicletas. Um negócio novo e tido por muitos como arriscado.

A cidade era Campina Grande, na Paraíba. Vanguardista por natureza e com a forte vocação para o comércio seria o local ideal para essa ousadia.

Assim, em 23 de Novembro de 1974 na Rua João Suassuna era inaugurada a Gran Moto, a primeira revenda Honda do interior do estado, apenas três anos após a chegada da marca no Brasil.

Confirmando a visão empreendedora a Gran Moto começa a crescer rapidamente, tanto que em Fevereiro de 1975 alcança o primeiro lugar de vendas do Nordeste, proporcionando à seus diretores uma viagem ao Japão, onde foram recebidos na matriz da Honda.

Este crescimento foi impulsionado pelo empresário Pedro Cavalcanti Freire que com o passar do tempo e com a saída dos sócios, hoje comanda sozinho a empresa. Além de contar com o apoio de sua esposa Graça Freire,

seus filhos também seguiram seu caminho e hoje são seus sócios de revenda Honda espalhados pela Paraíba e Pernambuco.

Em 1984 foi inaugurada a nova sede na Av. Prefeito Severino Bezerra Cabral, Nº 665, Mirante. Com uma estrutura bem mais moderna e melhor localizada.

O mercado paraibano cresce e a Gran Moto também. Em 1997 acontece uma reforma e ampliação da loja. Já nos anos 2000 a empresa se volta para a abertura de filiais, que hoje estão localizadas nas cidades de São Sebastião de Lagoa de Roça, Ingá, Queimadas, São João do Cariri e Soledade.

Em 2006 mais crescimento e acontece a segunda reforma e ampliação da sede, um projeto arquitetônico arrojado e uma estrutura compatível com o crescimento da região, tudo para atender cada vez mais melhor a clientela, procurando atender aos requisitos exigidos pela Honda.

Hoje a Gran Moto é uma das 10 revendas Honda mais antiga em atividade e também é considerada uma das 10 melhores do país. Fato este que confirma a trajetória de uma empresa bem sucedida no ramo em que atua.

Como pode ser percebido, a empresa tem uma estrutura organizacional simples com uma hierarquia clara, sendo que cada departamento como as vendas, serviços e gerência tem suas atividades definidas e cada colaborador responsável por suas atribuições, ou seja, em cada setor há um gerente supervisor.

A empresa comercializa motocicletas, peças e serviços na área. Enfoca-se que esta empresa atua mais no ramo de montagem de motocicletas para vendas. No que se refere às peças para montagem, a empresa compra do fornecedor autorizado Honda.

É relevante apontar que de acordo com a segmentação de mercado pôde-se perceber que a empresa em estudo enquanto prestadora de serviços, encontra-se apta a exercer suas atividades, pois apresenta tempo de atuação bem representativo e tem uma participação significativa no mercado que atua.

O gerente da empresa é o responsável pelas compras da empresa que são feitas mensalmente, onde estas ocorrem diretamente do próprio fabricante HONDA de moto e de peças de cada segmento.

A empresa tem como visão comercializar os melhores produtos e serviços no segmento de duas rodas sempre inovando na qualidade da relação com clientes, colaboradores e fornecedores.

A missão é ser uma concessionária Honda que se destaque nacionalmente pela qualidade de atendimento e de todos os produtos e serviços oferecidos aos seus clientes.

As vendas das motocicletas e do setor de peças e acessórios são realizadas a vista, tendo o cliente a opção do uso de cartões de crédito Visa, Mastercard e Hiper Card. Também se trabalha na empresa por financiamentos através dos Bancos Bradesco e Itaú em até trinta e seis parcelas.

A Concessionária Gran Moto Honda tem como valores atitudes a respeito de condutas entre todos envolvidos em seus processos, seus valores produzem quais comportamentos são desejáveis ou não dentro da organização, pois a empresa busca valores priorizando assim a inovação, a valorização de seus colaboradores, a confidencialidade, responsabilidade, confiabilidade e acima de tudo o respeito por seus clientes e equipe de colaboradores.

É relevante apontar que de acordo com a segmentação de mercado pôde-se perceber que a empresa em estudo enquanto prestadora de serviços, se encontra apta a exercer suas atividades, pois apresenta uma participação significativa no mercado que atua.

Quanto à parte financeira da empresa Gran Moto Honda, os serviços de contabilidade são realizados pelo contador da mesma, associados a um escritório particular. As contas a pagar são rigidamente feitas mensalmente a cada dia 15 e 30 do mês corrente, sendo estas de ordem de pagamento de funcionários, luz, água, aluguel, impostos e telefone

A empresa conta atualmente com um quadro de funcionários estabelecido da seguinte maneira:

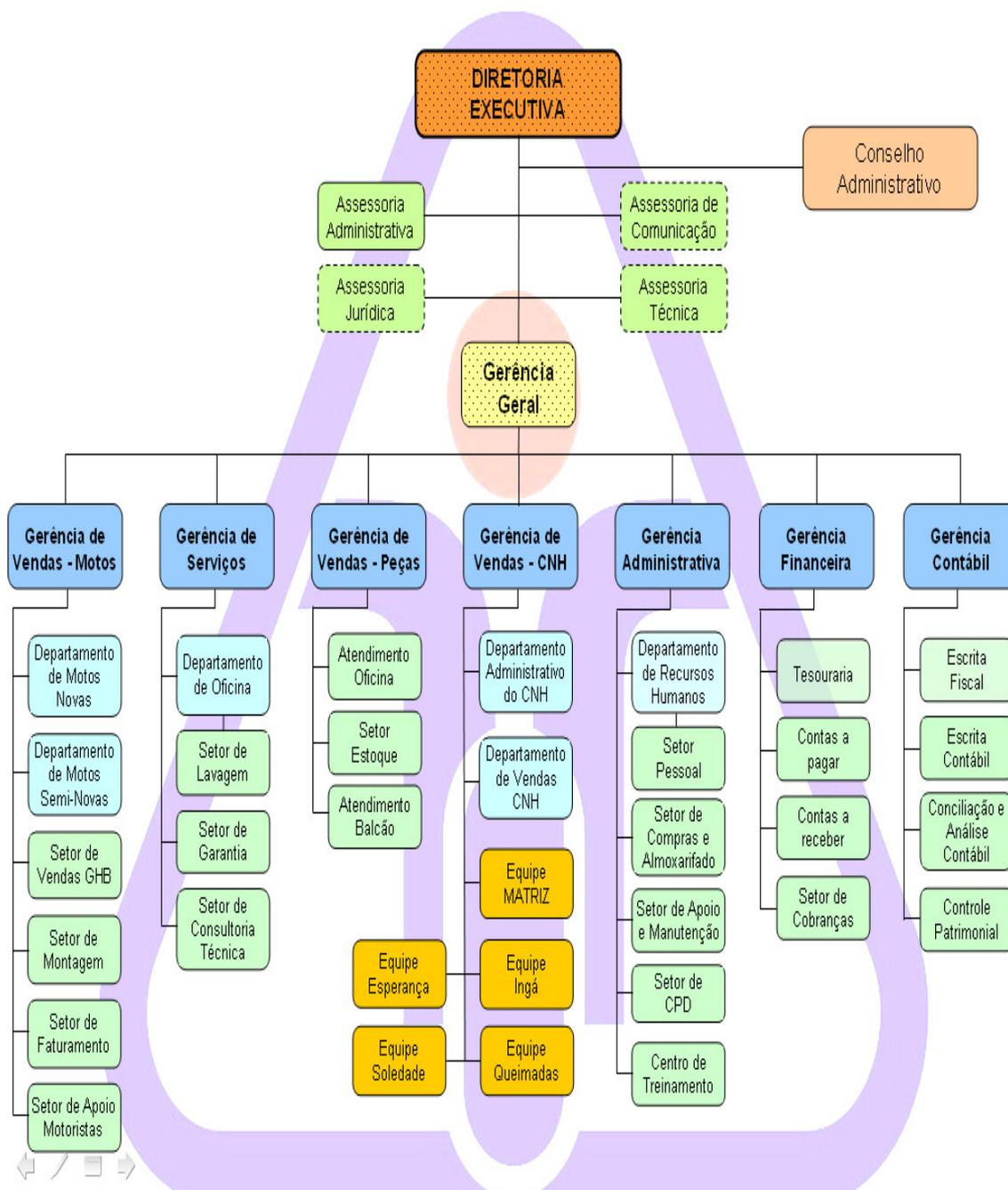


Figura 5: Organograma funcional da Gran Moto Honda

Fonte: Recursos Humanos – Gran Moto

A Gran Moto possui 35 anos, uma história de luta, perseverança, de alegrias e vitórias.

## **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1 PESQUISA**

Com o objetivo de auxiliar na compreensão do problema, foram realizados dois tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa. A pesquisa qualitativa serve como primeiro passo para o estudo de um fenômeno de satisfação sobre o qual ainda não se tem idéias bem definidas ou sobre o qual falta orientação sobre o próprio rumo do esforço de mensuração que se pretende desenvolver.

Segundo Motta (1999), o esforço para medir a satisfação do consumidor começa com a identificação daquilo que será medido e termina com a quantificação das respostas.

Com o objetivo de descobrir os principais fatores atribuídos para medir a satisfação dos clientes da concessionária Gran Moto Honda foram realizadas dez entrevistas em profundidade. Os clientes foram escolhidos aleatoriamente, tentou-se formar uma amostra heterogênea para que os resultados fossem mais representativos. Os clientes foram entrevistados individualmente, de forma que os mesmos destacassem o que considerassem importante no que diz respeito ao atendimento, aos recursos materiais, aos recursos tecnológicos e aos serviços, referentes à percepção da qualidade e a satisfação dos clientes.

Foi elaborado um roteiro não estruturado com questões abertas e através dele após uma análise interpretativa dos resultados, se levou em consideração os temas mais mencionados pelos entrevistados, que foram: a qualidade no atendimento, a dificuldade em contatar a gerência, tempo de espera no atendimento, mecanismos de concessão de financiamento das motocicletas.

Assim com base nas respostas obtidas nesta 1ª etapa (Apêndice - A), tornou-se possível desenvolver e determinar as questões a serem abordadas na 2ª etapa (Apêndice – B), onde se realizou a pesquisa quantitativa. Motta

(2005) enfatiza que a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura pré-determinada aos entrevistados, originando uma coleta de dados mais homogênea, permitindo inferências mais determinantes do que a pesquisa qualitativa.

## 4.2 COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário composto por 39 perguntas (2ª Etapa), a respeito dos atributos mais valorizados pelos clientes. Estes temas foram identificados na entrevista individual (1ª Etapa), que foi composta de 13 perguntas, que tiveram como objetivo analisar o perfil da amostra, ou seja, o perfil dos clientes que freqüentam a concessionária e definir as principais questões a serem avaliadas na prestação de serviço da concessionária Gran Moto.

Para as questões fechadas foram utilizadas escalas Likert para mensurar a satisfação, divididas em seis categorias de respostas, que variavam de 1 (Totalmente Insatisfeito) e 6 (Totalmente Satisfeito).

O questionário foi dividido em grupos de perguntas que foram colocadas sob a seguinte disposição:

- ✓ Atendimento Pessoal: 10 perguntas onde se avaliou a satisfação dos clientes em relação ao atendimento fornecido pelos funcionários.
- ✓ Atendimento telefônico: 5 perguntas onde se analisou a qualidade do serviço prestado via telefone.
- ✓ Atendimento Gerencial: 8 perguntas relacionadas ao atendimento do gerente da concessionária e suas atribuições.
- ✓ Recursos e Instalações da Concessionária: 6 perguntas com o objetivo de avaliar o ambiente físico, conforto, segurança, estacionamento, número de atendentes e o tempo de espera pelo atendimento.
- ✓ Produtos e Serviços: 4 perguntas relacionadas a aspectos informativos dos serviços oferecidos pela empresa.

- ✓ Aspectos Técnicos: 5 perguntas com a finalidade de avaliar a venda de serviços prestados pela concessionária.
- ✓ Satisfação Geral: avaliação geral da satisfação em relação aos serviços prestados pela concessionária Gran Moto Honda.

Portanto, as respostas obtidas na entrevista individual (1ª Etapa) serviram de alicerce para a elaboração das perguntas do questionário (2ª Etapa). Os principais temas abordados pelos clientes foram selecionados e divididos em grupos de acordo com o assunto mencionado.

### **4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA**

Para evitar a necessidade de ter que realizar uma validação dos dados coletados, para verificar a autenticidade dos questionários, a coleta de dados foi feita pelo próprio pesquisador. Além disso, para evitar qualquer tipo de influência, aos clientes escolhidos, foi explicado que se tratava de uma pesquisa de satisfação objeto de trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, não havendo nenhuma relação de trabalho com a concessionária Honda Gran Moto propriamente dita.

O questionário foi aplicado entre os dias 14 a 25 de Maio de 2012, com um total de 100 entrevistados. Os entrevistados foram escolhidos através de técnica de amostragem por conveniência, ou seja, uma técnica de amostragem não probabilística onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. Desta forma foram abordados sem uso de critérios preestabelecidos e de forma aleatória, no momento em que estavam sendo atendidos na concessionária.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados obtidos foram analisados através de métodos estatísticos descritivos, sendo utilizados conceitos como média, desvio padrão, moda e frequência. Para realizar a tabulação dos dados e os cálculos necessários foi utilizada a planilha de dados Excel.

Primeiramente serão apresentados dados do perfil de amostra com base nas questões aplicadas na entrevista individual (1ª Etapa) referentes aos dados pessoais do cliente. Na segunda parte serão analisados os níveis de satisfação obtidos, por bloco e por indicador, com base nos resultados da fase quantitativa da pesquisa (2ª Etapa).

### 5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Este primeiro bloco de resultados apresenta as características gerais da amostra de clientes entrevistados.

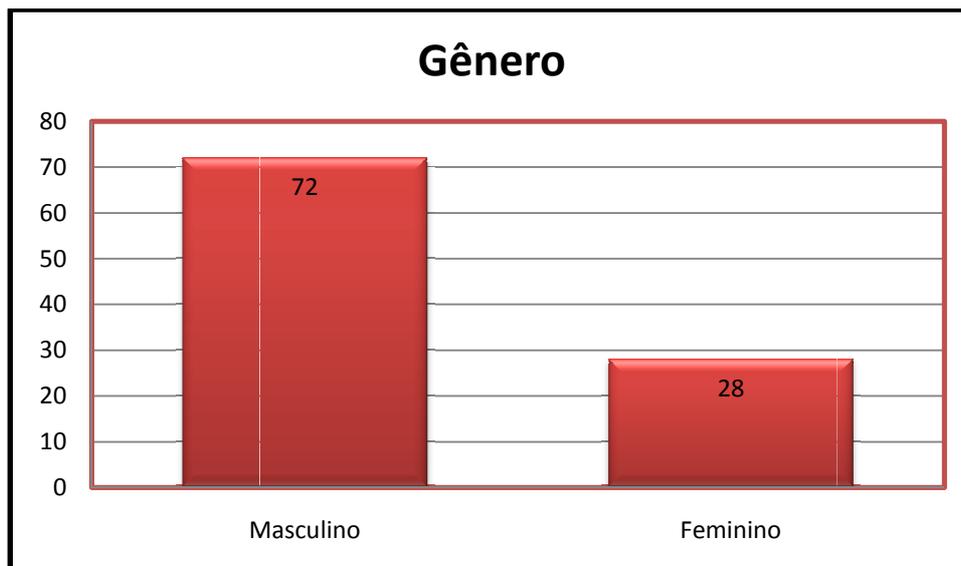
#### 5.1.1 Gênero

**Tabela 1 – Gênero**

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Masculino	72	72%
Feminino	28	28%
<b>Total de Observações</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Dados da amostra**

Conforme o gráfico 1, temos que o sexo masculino totalizou 72% da amostra e o sexo feminino 28%.



**Gráfico 1 – Gênero**  
**Fonte: Dados da Amostra**

De acordo com os dados acima foi possível constatar que o percentual de homens é bem maior do que o de mulheres, fato já esperado em virtude de o principal produto comercializado na concessionária é a motocicleta, meio de transporte de predominância do sexo masculino.

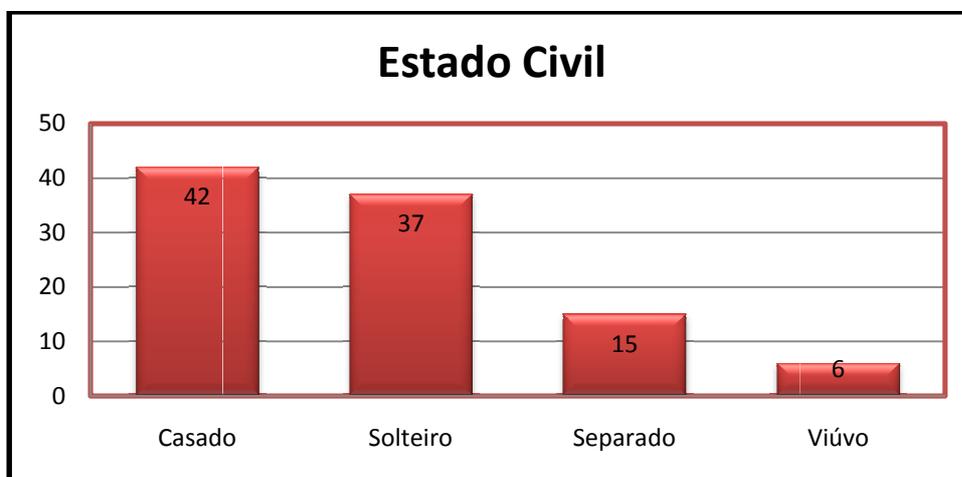
### 5.1.2 Estado civil

**Tabela 2 - Estado civil**

Estado civil	Frequência	Percentual
Casado	42	42%
Solteiro	37	37%
Separado	15	15%
Viúvo	6	6%
<b>Total de Observações</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Dados da amostra**

No Gráfico 2, são demonstrados os resultados relacionados ao estado civil dos clientes obtidos na pesquisa:



**Gráfico 2 – Estado Civil**  
Fonte: Dados da Amostra

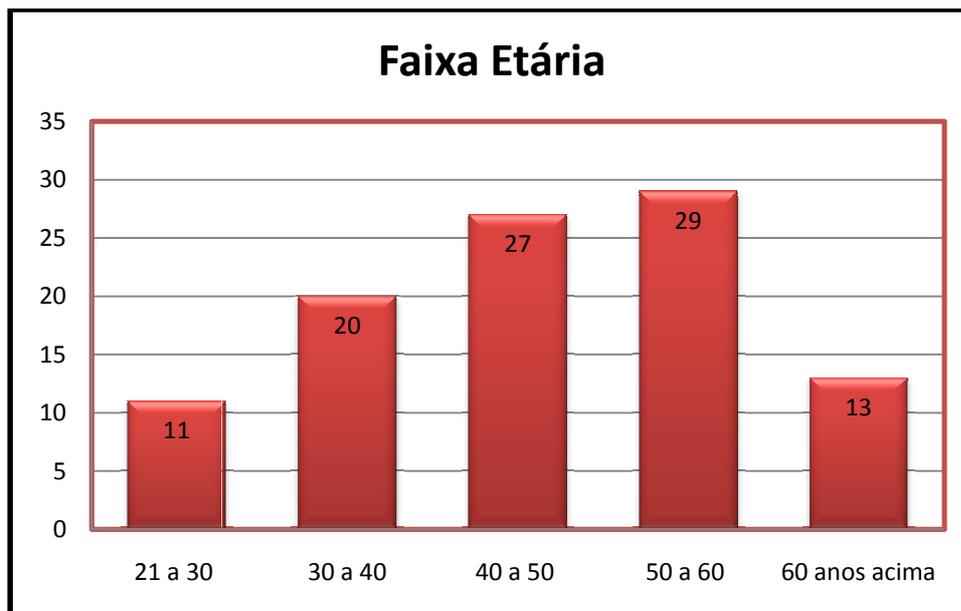
A grande maioria dos clientes da Gran Moto Honda é composta homogeneamente de casados (42%) e solteiros (37%), representando 79% do total de entrevistados.

### 5.1.3 Faixa Etária

**Tabela 3 - Faixa Etária**

Faixa Etária	Frequência	Percentual
21 a 30 anos	11	11%
30 a 40 anos	20	20%
40 a 50 anos	27	27%
50 a 60 anos	29	29%
60 anos acima	13	13%
<b>Total de Observações</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da amostra



**Gráfico 3 – Faixa Etária**

Fonte: Dados da Amostra

Conforme a tabela com os resultados da amostra, o gráfico 3 representa bem a clientela da concessionária Honda Gran Moto, evidenciando que a maior parte dos clientes é composta por pessoas de 30 a 60 anos (76%).

#### 5.1.4 Nível de Escolaridade

**Tabela 4 - Nível de Escolaridade**

Grau de Instrução	Frequência	Percentual
Analfabeto	3	3%
Fundamental completo	12	12%
Fundamental incompleto	6	6%
Ensino Médio completo	32	32%
Ensino Médio Incompleto	8	8%
Superior completo	13	13%

Superior incompleto	22	22%
Outros	4	4%
<b>Total de Observações</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da amostra

Quanto ao nível de escolaridade, pode-se verificar que a grande parte dos clientes possui pelo menos o ensino médio completo (32%) e o ensino superior em andamento (22%).

Temos que 13% da amostra possui o ensino superior completo. Esses dados podem ser confirmados pelo fato de que muitos clientes frequentadores da concessionária serem funcionários públicos municipais, estaduais e federais, o que exige um grau mínimo de escolaridade em virtude da facilidade encontrada no financiamento das motocicletas vendidas pela empresa.

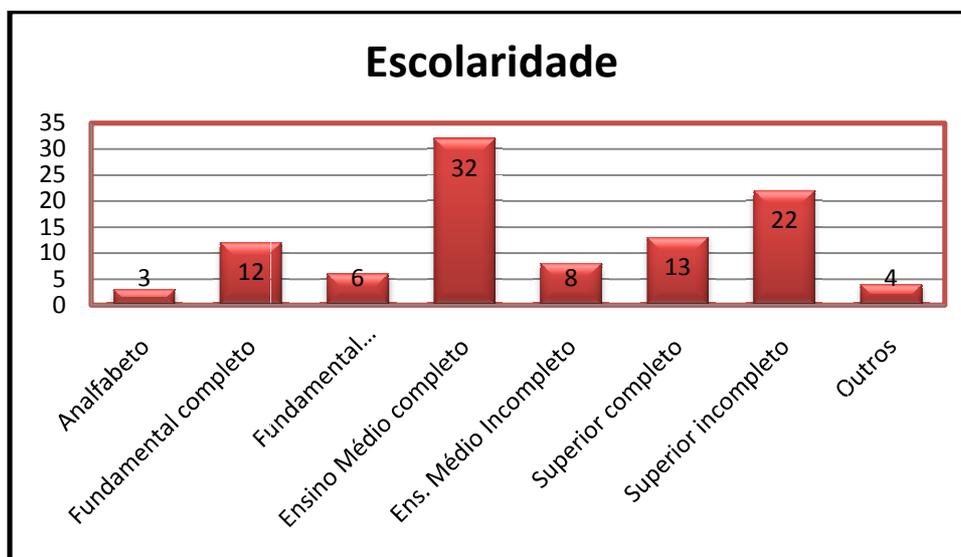


Gráfico 4 – Nível de Escolaridade

Fonte: Dados da Amostra