



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS PARA AUMENTAR O  
FATURAMENTO E A LUCRATIVIDADE EM UMA CONCESSIONÁRIA DE  
VEÍCULOS**

**ARNALDO FRANCISCO BENDER**  
**RA: 21172794**

Brasília, 2012

ARNALDO FRANCISCO BENDER

**A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS PARA AUMENTAR O FATURAMENTO E LUCRATIVIDADE EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS**

Monografia de conclusão de curso de graduação, apresentada ao Departamento de Administração do Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Prof. Orientador: Dr. Alano Nogueira Matias

ARNALDO FRANCISCO BENDER

**A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS PARA AUMENTAR O FATURAMENTO E LUCRATIVIDADE EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS**

Monografia de conclusão de curso de graduação, apresentada ao Departamento de Administração do Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Prof. Orientador: Dr. Alano Nogueira Matias

Maio de 2012

Banca Examinadora:

---

Prof. (a) Alano Nogueira Matias  
Orientador

---

Prof. (a)  
Examinador

---

Prof. (a)

Examinador

## RESUMO

A partir dos anos 2000, o mercado de veículos no Brasil, começou a ser invadido por muitas marcas, que viram aqui, uma oportunidade de crescimento. Porém, as montadoras aqui já instaladas, e as novas que continuam a chegar, acabam competindo em preço umas com as outras, fazendo com que precisem ter outros diferenciais para competir entre si. Baseado nisso, este artigo tem como objetivo analisar o quanto é importante, a concessionária de veículos oferecer um serviço de qualidade, para aumentar o seu faturamento, gerar mais lucro, e fazer com que o cliente fique sempre em contato com a loja. Para isso baseou-se nos conceitos de *Marketing* de serviços, e analisou os dados de uma concessionária de veículos localizada em Montenegro, Rio Grande do Sul. Após o embasamento teórico, foi desenvolvida uma pesquisa de campo, onde levantou-se dados sobre o faturamento da concessionária, e após foi aplicado um questionário com o clientes, buscando averiguar suas percepções em relação ao serviço prestados por ela. E também um questionário com questões abertas para o gerente. Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória descritiva, pois utilizou como base da pesquisa, levantamentos bibliográficos. Quanto aos meios, a pesquisa foi levantamento e de campo, pois foi utilizado questionários, e foi desenvolvido onde ocorre o problema. A abordagem da pesquisa foi quantitativa, pois possibilitou fazer a análise estatística dos dados coletados. Logo após, realizou-se um confronto dos resultados da pesquisa, com a teoria abordada. Com isso, verificou-se que a concessionária utiliza serviços com um bom padrão de qualidade, e que geram um faturamento e lucro significativos. Podendo buscar melhorias na valorização e precificação do serviço.

**Palavras- chave:** *Marketing*, serviços, qualidade.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> .....	8
2.2 BREVE HISTÓRICO DE <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS.....	8
2.3 MIX DE <i>MARKETING</i> (4Ps).....	11
<b>2.3.1 Produto.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.2 Praça (distribuição).....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.3 Promoção.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.4 Preço.....</b>	<b>12</b>
2.4 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	12
2.5 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS.....	13
<b>2.5.1 Intangibilidade.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5.2 Inseparabilidade.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5.3 Heterogeneidade.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5.4 Pericibilidade.....</b>	<b>16</b>
2.6 QUALIDADE EM SERVIÇO.....	17
2.7 PRECIFICAÇÃO DO SERVIÇO.....	19
<b>3 PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>21</b>
3.1 DADOS DE FATURAMENTO DA CONCESSIONÁRIA.....	21
3.2 QUESTIONÁRIO.....	22
3.3 QUESTIONÁRIO APLICADO PARA O GERENTE DA LOJA.....	28
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>32</b>
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DE FATURAMENTO E DOS LUCROS DA EMPRESA.....	32
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES.....	33

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA COM O GERENTE..39

**CONCLUSÃO.....41**

**REFERÊNCIAS.....4**

**3**

**APÊNDICE.....4**

**4**

## 1 INTRODUÇÃO

Em meados dos anos noventa, as concessionárias de automóveis tinham um foco de trabalho totalmente voltado para a venda de veículos. Porém, com o passar dos anos, as vendas de automóveis no Brasil aumentaram consideravelmente, para se ter uma ideia, o volume total de carros e comerciais leves, emplacados no Brasil, subiu de 1.391.202 em 2002 para 3.425.596 em 2011, um aumento de 246,23% (FENABRAVE, 2012). E com as vendas aumentando, muitas marcas novas vieram se instalar no país, como a Chery, Jac Motors, Hyundai, kia, dentre outras. E as que já aqui estavam, acabaram investindo ainda mais, tendo em vista o crescimento econômico esperado no país, é o caso da toyota, honda, citroen, renault, peugeot, fiat, ford, para citar as principais.

Além de outras marcas de automóveis se instalando no país, em muitas cidades grandes, existem mais de uma concessionária representando a mesma marca, o que torna a concorrência mais acirrada. Pois além do cliente ter mais opções de carros e marcas, ele pode fazer uma pesquisa em lojas que representam a mesma marca do veículo desejado, buscando o melhor preço e atendimento. Fora toda a informação que a internet propicia para o cliente pesquisar anúncios de várias lojas e em sites especializados em venda de veículos (*webmotors*, *autocarro*, *meucarronovo*, *mercadolivre*, etc).

Os fatos citados anteriormente, contribuíram para que as margens de lucro das concessionárias diminuíssem, fazendo com que elas tenham que buscar uma outra forma para conseguir suprir esta lacuna e poder sobreviver no mercado. Desta forma, criar um diferencial nos serviços que os veículos comercializados precisam no pós-venda passou a ser fundamental.

O objetivo do *Marketing* de Serviços, é fazer com que a qualidade dos serviços prestados melhore, fazendo com que os seus processos se destaquem em relação a empresas concorrentes, e o cliente perceba isso como um diferencial, aumentando sua satisfação e confiança.

O objetivo específico deste trabalho é Investigar se a venda de serviços é importante para complementar a lucratividade da concessionária de veículos. Além de descrever conceitos sobre o *marketing* de serviços. Tem-se também como objetivo geral, demonstrar que a oferta de serviços traz ainda outros benefícios, como a atração e fidelização de clientes.

Com o crescimento da demanda de automóveis constante, além do crescimento econômico do país, o aumento na demanda de serviços será cada vez



maior, tendo as concessionárias de automóveis buscar oferecer esses serviços de melhor forma possível.

Desta forma, este trabalho se justifica pois busca investigar como o *marketing* de serviços pode ajudar a aumentar o faturamento e a lucratividade da empresa, tornando isto um diferencial competitivo.

Para atingir os objetivos, a metodologia utilizada foi a seguinte:

Considerando a classificação colocada por Roesch (2009) quanto aos fins, a metodologia utilizada como propósito do projeto foi pesquisa-diagnóstico. A pesquisa-diagnóstico é do tipo exploratória descritiva. Tendo o caráter exploratório, pois utiliza como base para a pesquisa livros, aplicação de questionário e consulta *sites* na *internet*.

Quanto aos meios, segundo Gil (2007) a pesquisa é considerada bibliográfica, levantamento e de campo. Bibliográfica, pois a pesquisa foi constituída principalmente com base no material publicado em livros e *web sites*. Levantamento, pois é solicitado através de questionário, informações a um grupo de pessoas, para em seguida, fazer uma análise quantitativa dos dados coletados. E pesquisa de campo, pois vai buscar dados, e fazer levantamentos no local onde ocorre o problema por meio de uma análise nos dados de faturamento e lucratividade, e aplicação de questionário aos clientes em uma concessionária de veículos localizada na cidade de Montenegro, Rio Grande do Sul.

O enfoque da pesquisa é quantitativo, pois lida com dados de faturamento recolhidos. E vai usar como instrumento, para coletar os dados necessários, a aplicação de um questionário para os clientes da loja, com questões fechadas de múltipla escolha. E um questionário para o gerente, com questões abertas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o questionário é uma ferramenta para coleta de dados, composto por uma determinada série de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do observador.

Ainda segundo os autores, as questões fechadas são chamadas limitadas, ou de alternativas fixas, onde o informante escolhe suas respostas dentre as opções. E são de múltipla escolha, pois possuem mais de duas opções de resposta.

As questões abertas, são questões onde as pessoas interrogadas responde com suas próprias palavras.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITOS DE *MARKETING***

Segundo Las Casas (2000) o *marketing* é definido como a área do conhecimento de qual faz parte as atividades referentes as relações de troca, sempre voltadas para agradar os consumidores, satisfazendo seus desejos e necessidades. Buscando obter os objetivos da organização, levando em razão o meio em que se atua e o impacto que estas relações acabam provocando no bem-estar da sociedade.

A definição mais precisa de *marketing* para Kotler (2002) se resume a um sistema social e gerencial, e por intermédio dele, as pessoas e os grupos adquirem

aquilo que necessitam e aquilo que desejam, em consequência da geração e da troca de bens e serviços de valor com outros indivíduos.

Portanto, o *marketing* procura buscar saber o máximo de informações possíveis dos clientes, e de posse delas, entender o que ele quer o que ele espera. Com isso pode-se elaborar estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Sempre visando a satisfação de suas necessidades, dentro da área específica no qual a organização atua.

Vale colocar que para Gronroos (1993) a visão clássica de *marketing*, como um objetivo para o planejamento e a realização do *marketing* mix por especialistas, pode não ser adequada a uma organização voltada a serviços. E segundo o autor, no que consiste a serviços, o *marketing* pode ser melhor descrito como um gerenciamento orientado para o mercado, ao invés do sentido tradicional.

## 2.2 BREVE HISTÓRICO DE *MARKETING* DE SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2000) o setor do *marketing* de serviços é um dos que mais tem crescido nos últimos anos. Pode-se notar um crescimento do *marketing* a partir da década de 80, onde se destaca o setor terciário. Isso ocorreu em virtude da mudança na mentalidade empresarial, visto que no século XXI, médicos, contadores, restaurantes, pequenos e micro empresários, aceitam a ideia de aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios.

Para Cobra (2001) o *marketing* de serviços começou a ser reconhecido e aceito pela área de *marketing* como uma disciplina dele. Pelo fato dos serviços estarem presentes em todos os instantes da vida do ser humano. Afinal, o setor de serviços é necessário desde a hora de fazer o parto, com o serviço do médico, e até na hora da morte, com o serviço de funeral. Ou também na hora de fazer uma viagem, para o transporte. Ou ainda os bancos para os serviços financeiros, que estão presentes cotidianamente em na vida do ser humano neste mundo moderno.

Os serviços tem tendência de crescer mais ainda conforme a economia do país cresce. Pois com o poder aquisitivo da população aumentando, as tarefas rotineiras, como serviços domésticos, lavar o carro, fazer pequenas manutenções, pinturas entre outras, são passadas a terceiros, a pessoas ou empresas prestadoras de serviços (Las casas, 2000).

Dentro desta realidade de crescimento da demanda e oferta de serviços, Kotler (2002) ressalta a importância e a necessidade de se obter conhecimentos e estratégias ligadas a *marketing* para as empresas prestadoras de serviço. Pois

assim como a economia e a demanda por serviços crescem, também existe uma tendência ao crescimento da concorrência, fazendo a disputar ficar acirrada.

Com a concorrência aumentando, as empresas não podem ficar somente competindo em preço, que acaba levando a resultados negativos, e sim buscar conhecimento na área do *marketing* para melhorar a qualidade do serviço prestado, oferecendo um atendimento diferenciado, com profissionais capacitados e treinados, obtendo como consequência a retenção do cliente, e aumentando seus lucros.

Tendo em vista esta realidade de mercado, fica evidente que as empresas precisam trabalhar com o foco voltado no cliente, e fazer o setor de serviços um diferencial competitivo para ela conseguir sobreviver no mercado. As empresas devem, cada vez mais, investir em inovações capazes de oferecer uma melhor qualidade, que é percebida pelo cliente.

### 2.3 MIX DE *MARKETING* (4Ps)

O mix na área do *marketing*, surgiu em 1960, com o professor Jerry McCarthy na primeira edição do seu livro *Marketing*, e usava o contexto produto, preço, distribuição e promoção. Logo mudou a distribuição para praça, surgindo assim os 4 Ps. E no século XXI são um referencial útil para o planejamento do *marketing* (Kotler, 2005).

#### 2.3.1 Produto

Para Pride e Ferrell (2001) produto é algo que você obtém em uma troca. Podendo ele ser tangível ou não, e adiciona utilidades, benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. Podendo ser um bem, uma ideia, um serviço ou qualquer combinação desses três.

Segundo Kotler (2005) a marca deve se fortalecer, pois uma marca quando esta forte e consolidada no mercado acaba gerando confiança no cliente, fazendo que seus produtos, quando vistos, tragam toda a imagem que a marca passa. E com isso acaba vendendo mais o seu produto que as demais.

Falando dos serviços, particularmente, são adquiridos tendo em vista o que lhe foi prometido e a satisfação que ele pretende gerar. Essas promessas podem estar ligadas a imagens e símbolos, que são capazes de fazer com que os

consumidores façam um julgamento sobre produtos tangíveis ou não. Citando como exemplo, a *Allstate Insurance Company*, que usa mãos gigantes para simbolizar segurança, força e amizade (PRIDE e FERREL, 2001).

Portanto, o produto pode ser definido como o benefício que o cliente está adquirindo ou contratando, podendo ele ser ou não tangível, ou seja, pode ser desde a prestação de um serviço de consultoria, até a compra de um veículo.

### **2.3.2 Praça (distribuição)**

Segundo Pride e Ferrell (2001), a praça, pode ser definida como o conjunto de indivíduos e organizações que controlam o fluxo de produtos, desde o início com a produção até chegar ao consumidor final. Tendo como propósito, tornar o produto disponível para o cliente, na época certa, no lugar certo e na quantidade certa.

Essas decisões devem levar como objetivo principal, a satisfação dos clientes. Tendo suas necessidades e comportamento, como foco principal dos que coordenam essa ferramenta.

Para Kotler (2005) as empresas devem estar atentas, pesquisando diferentes alternativas de canais disponíveis para fazer sua distribuição. O fabricante deve compreender como satisfazer as empresas que comercializam seus produtos. Pois estas empresas ou comércios, podem simplesmente parar de comprar seus produtos, caso percebam que o fabricante não está distribuindo seus produtos corretamente, não respeitando por exemplo, quantidade e datas dessas entregas de mercadorias.

O tema abordado pelo nome de praça, deve receber uma atenção por parte da organização que pretende colocar seu produto no mercado. Pois é através dele que o consumidor passa ter acesso ao produto.

### **2.3.3 Promoção**

Segundo Pride e Ferrel (2001) o propósito da promoção é estimular o consumo do produto oferecido. E para estimular esse consumo, é fundamental uma boa comunicação, que cria e mantém um relacionamento. Fazendo com que o

consumidor veja a organização de forma mais positiva e acabe tendo uma melhor aceitação dos produtos oferecidos por ela.

Para Kotler (2005) o principal desafio das empresas, é ter criatividade para desenvolver novas maneiras de chamar a atenção do cliente, e fazer com que fixem a marca em suas mentes. A propaganda deve permitir que haja uma comunicação entre os que já são clientes, com aqueles clientes em potencial.

Promover o produto que se quer vender, é mais do que apenas informar a existência deste produto ao mercado, e sim fazer com que haja uma comunicação com o cliente, para que ele seja estimulado a consumir este produto, despertando nele o desejo, e satisfazendo assim sua necessidade. Maximizando suas vendas e lucro.

### **2.3.4 Preço**

Para Pride e Ferrel (2001) o preço é o valor monetário, que se pede para determinado bem ou serviço. Ele tem que estar de acordo com o praticado no mercado alvo, onde vai se atuar. As decisões que cercam o preço podem ter diversos efeitos nas outras áreas que compõe o *marketing*. Como influenciar no que o cliente percebe sobre o produto que está interessado.

Segundo Kotler (2005), quando o cliente não consegue perceber a diferença entre um produto mais caro e uma mais barato, ele acaba comprando com base no preço. Portanto a empresa deve criar e transmitir o valor percebido pelo cliente através das características, estilo, valores agregados e outros diferencias que compõe este determinado produto, podendo impor assim, um preço mais elevado.

A determinação do preço na área de serviços se difere da de produtos industrializados. As principais diferenças são as referências limitadas ou erradas sobre o preço do serviço, o valor monetário não é o único fator relevante para o cliente e na maioria das vezes o preço faz menção a qualidade.

## **2.4 CONCEITOS E CARACTERISTICAS DOS SERVIÇOS**

Para Las Casas (2000) os serviços podem ser definidos como troca efetuada por uma empresa ou por uma pessoa, cujo propósito não está agregado diretamente a transferência de um bem. O serviço é intangível, ou seja, não se pode tocar. Ele consiste em uma ação, um esforço, um desempenho.

Para Hoffman e Bateson (2003, p.5) os serviços nada mais são do que “ações, esforços ou desempenhos”.

Segundo Gronroos (1993) o serviço se define como uma ação, ou uma série de ações, de natureza intangível. Porém, algumas mais e outras menos intangíveis. E que acontece na ação recíproca entre cliente e empregados de serviço, que é oferecido como solução ao (s) problemas (s) do cliente.

Nota-se que o serviço não está ligado diretamente a transferência de um bem, ele está mais relacionado a um esforço que o prestador de serviços faz, neste caso ele está ligado diretamente aos serviços realizados no setor de oficina da concessionária, onde é feita a manutenção dos veículos, sendo os mesmos vendidos pela loja ou não.

## 2.5 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO *MARKETING* DE SERVIÇOS

Existe um consentimento geral da existência de diferenças entre bens e serviços, e para melhor compreensão de serviços, serão descritas suas principais características.

### 2.5.1 **Intangibilidade**

Para Zeithaml e Bitner (2003) a intangibilidade vem a ser a diferença mais básica entre bens e serviços. Pelo fato dos serviços não representarem um objeto, e sim atuações e ações. E diferentemente dos bens tangíveis, eles não tem capacidade de serem vistos, sentidos ou tocados da mesma maneira que os bens tangíveis podem ser tocados e sentidos. Como por exemplo um serviço de uma cirurgia médica, onde o serviço é uma ação, realizada por uma equipe médica. Este serviço não pode ser visto ou tocado pelo paciente, ainda que possa ver ou tocar outros componentes tangíveis que fazem parte da cirurgia, como os equipamentos e o quarto do hospital.

De acordo com Cobra (2001) o profissional de *marketing* tem como grande desafio tornar tangível os aspectos intangíveis compostos de um serviço, evidenciando suas vantagens de uma forma transparente. Sendo que o intangível, é aquilo que não pode ser tocado ou sentido, diferentemente dos bens físicos. O parque da Disney por exemplo, comercializa entretenimento, proporcionando uma escapada ao mundo da fantasia. Ou um restaurante de luxo, que vende um agradável ambiente e a sensação de ser tratado como uma realeza. Todos esses

fatores, tem propriedades intangíveis, e o grande desafio é torna-los reais as percepções dos clientes.

Desta forma, os serviços se distanciam dos bens tangíveis. Ficando a cargo de quem experimentou o serviço, poder fazer uma avaliação do que foi percebido. E assim poder passar essa informação para outras pessoas, ou mesmo, antes de fazer um serviço, buscar informações com pessoas que já o fizeram. Essa troca de informações fica mais fácil por meio da *internet*, onde existem canais especialmente desenvolvidos para troca de informações a respeito de serviços.

Vale colocar que Hoffman e Bateson (2003) existem casos onde os clientes acabam avaliando o serviço antes mesmo de ele ser prestado, através do que eles chamam de “evidência física”, que seriam os indícios tangíveis que cercam o serviço. Os indícios tangíveis podem incluir a qualidade dos móveis de um consultório médico por exemplo, ou a aparência do pessoal que trabalha para um banco, ou até mesmo o papel utilizado para uma apólice de seguros. Os serviços que vendem são abstratos, e desta forma, difíceis do cliente entender, por isso acabam passando credibilidade com os bens tangíveis que a cercam.

### 2.5.2 Inseparabilidade

Segundo Cobra (2001) o serviço é na maioria das vezes, resultado da performance principalmente de pessoas. Em consequência disto, o setor de serviços é constantemente qualificado como mão de obra intensiva. Como por exemplo, uma pizzeria depende da habilidade do seu pizzaiolo, e parte de seu custo é decorrente da qualidade e diferenciação do seu trabalho. Isto ocorre também em uma agência bancária, que depende dos computadores e atendimento cordial de seus colaboradores.

Para Zeithaml e Bitner (2003) ao contrário da maior parte dos bens, que é produzida antes de ser consumida, a maior parte dos serviços é vendida primeiramente, para só depois ser produzida e consumida simultaneamente. Como por exemplo, um automóvel, que pode ser fabricado meses antes de ser vendido. Já um restaurante não pode fazer a refeição antes de ela ser pedida.

Nestas situações, o cliente pode acompanhar, e até mesmo participar do processo de produção. E desta forma pode inclusive interagir com outros clientes, como em uma viagem de avião, por exemplo, onde sentam lado a lado e podendo afetar um a percepção do serviço para outro, no caso de sentar ao lado de uma família com criança pequena por exemplo.



A empresa tem que ter em mente, que quanto maior a aproximação do cliente em relação ao serviço prestado, ou com o funcionário prestador de serviço, maior será a percepção deste cliente em relação ao serviço, aumentando a confiança e fazendo ele se sentir especial.

É importante ressaltar que para Hoffman e Bateson (2003) colocar o prestador de serviços em contato direto com o cliente, deve que exigir alguns cuidados. Como por exemplo, em um restaurante ter um uniforme padrão, e deixar que funcionários mais bem articulados e atraentes sejam responsáveis pelo contato com o cliente, como garçons e maitres. E deixando os que não têm essas habilidades nas chamadas áreas invisíveis para o cliente, como cozinha e copa. Ainda ressalta que o funcionário que está na linha de frente com o cliente deve ser tratado pela empresa como um cliente interno, para estar satisfeito com a empresa, pois a satisfação do funcionário e cliente estão diretamente relacionadas.

### 2.5.3 Heterogeneidade

Para Hoffman e Bateson (2003) um serviço não obtém uma satisfação plena, de máxima qualidade, todas as vezes em que for prestado. Normalmente vai haver alguma alteração em relação a esse mesmo serviço. Porém, os possíveis erros gerados por ele, podem ser isolados e corrigidos ao longo do tempo, pois eles tem uma forte tendência de surgir nas mesmas etapas do processo.

Segundo Las Casas (2000) os serviços estão ligados diretamente a pessoa ou profissional que está o prestando, sendo assim os serviços de uma mesma empresa, poderão sofrer muitas variações. Podem existir funcionários que está alinhado com os objetivos da empresa, e prestar um serviço com qualidade continuamente. E pode existir outro funcionário, que tenha percepções diferentes, e que acaba prestando um serviço com diferença na qualidade, apesar de pertencer a mesma empresa.

Ainda segundo Las Casas (2000) deve-se considerar um outro aspecto, que se trata do nível de disposição do ser humano, que é muito relativo, e depende de várias variáveis, onde sua vida pessoal pode afetar diretamente no resultado que ele tem na empresa. E isso pode ocorrer com o funcionário, como também com o cliente, que dependendo do dia, pode agir ou querer que ajam com ele de maneira diferente.

Tendo em vista que os funcionários e clientes são todos diferentes, essa característica vai estar presente em todos os serviços e empresas. E para diminuir

esta possível diferença a empresa deve oferecer um treinamento contínuo para todos, assim conseguindo obter e controlar os serviços prestados, para assegurar uma qualidade uniforme.

#### 2.5.4 Pericibilidade

Para Las Casas (2000) os serviços são simultâneos, o que significa, que o sistema de prestação de serviço e de consumo acontecem no mesmo momento. Sendo assim, o prestador de serviços, terá que mostrar o quanto ele é competente e profissional no seu ramo de atuação, e terá somente aquela oportunidade para isso, quando ele está cara a cara com o cliente. E caso contrário acontecer, não terá volta, pois o momento é único.

Para Cobra (2001) a empresa deve estar atenta ao tempo do cliente, pois o serviço exige a presença dele, e como eles não podem ser armazenados, para depois consumi-los, se o tempo passou e ninguém os consumiu, ouve um desperdício de algum recurso, mesmo o serviço não tendo sido prestado. Como por exemplo em uma locadora de veículos, se um veículo não foi alugado no dia de hoje, ele perdeu um dia de faturamento, que não pode mais ser recuperado.

Para Hoffman e Bateson (2003) o fato dos serviços não serem como bens, que podem ser estocados, acabam gerando alguns problemas, como equiparar a demanda e a oferta. E por causa da imprevisibilidade, a única maneira de a oferta ser igual a demanda é por acidente. Como por exemplo o planejamento dos horários dos caixas de um supermercado. Embora se possa estimar horários onde normalmente a loja está cheia, essa demanda pode mudar rapidamente, não tendo como prevê-la.

Como foi visto, os serviços tem diversas características que os diferem de *marketing* de bens. Onde fica evidente que o prestador de serviços precisa saber lidar com diferentes tipos de clientes, procurando sempre saber o que o cliente espera daquele serviço a qual ele irá prestar. Pois esse fato está ligado diretamente a pessoa prestadora do serviço.

As empresas devem observar a importância de avaliar a satisfação de seus clientes, e elaborar diversas maneiras para medi-la. Encontrando rapidamente as falhas nesta área, e corrigi-las o mais rápido possível, fazendo que o cliente perceba isso. O fato de o cliente perceber que a empresa dá valor para ele, e que ela se esforça para agradá-lo, acaba diminuindo o que o cliente sente quando ela falha em algum ponto.

Como os serviços dependem exclusivamente de pessoas que o fazem, e de pessoas que o contratam, sempre haverá diferença na sua prestação, e sempre irá ter certa diferença no que o cliente espera de um mesmo serviço. Tendo em vista este ponto, a empresa deve tentar buscar um padrão de atendimento, onde se consiga chegar a um método que agrade a maioria desses clientes acabem satisfeitos.

## 2.6 QUALIDADE EM SERVIÇO

Os serviços que são prestados por uma empresa, devem ser feitos com a maior qualidade possível, pois quando um serviço é bem executado, acaba gerando satisfação nos seus clientes, e esses por sua vez voltam a comprar, e indicam pessoas do seu convívio para comprar. Portanto, por meio da qualidade percebida pelo cliente, a empresa aumente seu faturamento, e conseqüentemente seus lucros.

De acordo com Cobra (2001) a empresa de serviços deve determinar requisitos e especificações, que possibilitam firmar metas de qualidade para diversos níveis da organização. Onde a qualidade só pode ser definida tendo como base as especificações que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Para Las Casas (2000) a qualidade em serviços está diretamente ligada a satisfação do cliente, e este satisfeito, estará compreendendo, que o serviço que está sendo prestado a ele, tem qualidade. Para tanto, deve-se entender qual a expectativa do cliente em relação a este serviço. Essas expectativas são construídas através das promessas a ele feitas, por suas experiências em outras empresas ou pela indicação que a fizeram.

O prestador de serviços, não deve falar muito bem de seu serviço, se o que ele fala não condiz com a realidade. Pois nesse caso, essa propaganda do serviço vai gerar uma expectativa no cliente, e na hora da prestação deste serviço, ela ficará aquém do esperado pelo cliente, gerando com isso sua insatisfação.

Segundo Hofmann e Bateson (2003) a medição da qualidade do serviço se dá pela satisfação do cliente, porém a satisfação do cliente é uma medição de curto prazo, e que a qualidade do serviço demanda de uma avaliação geral, essa de longo prazo.

Para Gronroos (1993) existem seis fatores determinantes para avaliação da qualidade percebida do serviço, são eles: profissionalismo e habilidades, que consiste no cliente compreender que a empresa possui conhecimento e habilidades necessárias para solucionar seus problemas; atitudes e comportamento, onde o

cliente percebe que estão se preocupando com ele; facilidade de acesso e flexibilidade, onde o cliente percebe que a empresa é bem localizada e possui horários e um sistema projetados para facilitar o acesso aos serviços; confiabilidade e honestidade, onde os clientes sabem que a empresa irá cumprir com o prometido; recuperação, onde os clientes compreendem que se algo der errado, o prestador de serviço irá encontrar uma nova solução e por fim a reputação e credibilidade, onde os cliente acreditam q o prestador de serviços merece sua confiança e dinheiro pelo conjunto todo de bom desempenho.

Todos os autores concordam que a qualidade do serviço é estipulada pelo cliente. Portanto, sua medição deve ser baseado no que o cliente percebe e no que ele espera deste determinado serviço.

Para desenvolver a prestação de serviços com qualidade, é preciso que as pessoas envolvidas na gestão, estabeleçam uma série de procedimentos, como pesquisar, desenvolver treinamento para os prestadores de serviços que vão estar em contato com o cliente, gerar um clima organizacional, fazer a empresa criar uma cultura voltada para a qualidade, e instituir mecanismos de controle. Fazendo com que suas atividades sigam o mercado e suas tendências (Las Casas, 2000).

De acordo com Kotler (2002) a empresa deve criar uma relação mais forte com o cliente final, desenvolvendo assim clientes mais leais. E fazendo um bom serviço de pós venda, identificando possíveis falhas que ocorreram. Tendo em vista que é mais fácil e barato recuperar um cliente do que encontrar outros novos.

Levando em consideração os fatores que são colocados, as empresas mantem a busca por qualidade, acabam gerando maior valor agregado em seus serviços, pois tomando todos os cuidados necessários e fazendo um planejamento, a empresa fica mais organizada e acaba passando para o cliente a importância que ele representa, fazendo com que ele se torne fiel a ela.

## 2.7 PRECIFICAÇÃO DO SERVIÇO

Partindo do ponto de vista de Cobra (2001), o preço de um serviço, se trata de um valor monetário, pedido pela troca da prestação de um determinado serviço. Este preço deve levar em consideração não só o custo que se tem na prestação deste serviço, mas principalmente o preço que o mercado o oferece, este deve ser levado em conta como base para a empresa determinar o preço a ser cobrado.

Para Las Casas (2000) as empresas pertencentes ao setor de serviços, se baseia em um método chamado *cost-plus*. Que consiste em somar todos os custos que se obtém na prestação do serviço específico, e em cima deste valor, acrescentar uma porcentagem de lucro.

De acordo com Pride e Ferrell (2001) a empresa pode não se concentrar somente no preço como fator para se diferenciar da concorrência, e invés disso, enfatizar aspectos e serviços que fazem seu produto ganhar maior destaque em relação aos outros que estão sendo oferecidos pelo mercado, como por exemplo qualidade, promoção e embalagem. Assim fazendo com que a empresa aumente suas vendas sem a necessidade de baixar seus preços.

Com base nisso, a empresa pode direcionar outras maneiras para promover seu produto. Pois através disto, o cliente acaba percebendo um valor agregado maior. E isso é fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado, pois a empresa tem como finalidade originar lucros para se manter saudável.

### 3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo inicia com os dados de faturamento de uma concessionária de veículos, situada na cidade de Montenegro, Rio Grande do Sul. Os dados foram coletados no local, juntamente com o gerente da loja.

Após esta análise dos dados de faturamento, vai ser apresentado o resultado do questionário aplicado com os clientes, e logo após o questionário aplicado para o gerente da loja.

#### 3.1 DADOS DE FATURAMENTO DA CONCESSIONÁRIA

A tabela abaixo mostra o faturamento que a concessionária teve com veículos novos, semi-novos, serviços, e peças e acessórios, nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2012.

	Faturamento total (R\$)	Lucro Bruto (R\$)	Margem de Lucro (%)
Novos	5.551.551	290.341,92	5,23
Usados	3.190.931	145.349,74	4,56
Serviços	220.977	27.595,63	12,49
Peças/Acessórios	576.783	165.421,88	28,68
Total	9.540.242	628.709,17	6,59

**Tabela 1: Dados do faturamento nos três primeiros meses do ano de 2012.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observando os dados da tabela, pode-se notar que o setor de serviços, juntamente com o de peças e acessórios, representam juntos um valor pequeno considerando o faturamento total da empresa (menos de 9%). Porém, deve-se

observar o lucro e a margem de lucro por eles gerados (os setores de serviços, peças e acessórios representam mais de 30% do lucro gerado pela empresa).

### 3.2 QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES

Foi elaborado um questionário com perguntas fechadas. Segue abaixo alguns dados da população e amostra.

Número de pessoas entrevistadas: 31

Idade média dos entrevistados: 36,9 anos

Grau de Escolaridade: Ensino médio: 12. Superior Incompleto: 3. Superior Completo: 10. Pós graduado, mestrado ou doutorado: 6

Segue abaixo as questões e respostas dos clientes:

- 1) Qual a sua opinião em relação a estrutura da oficina da concessionária (espaço físico, localização, equipamentos, tecnologia, ambiente, sala de espera)?

#### **Gráfico 1: Como o cliente avalia a estrutura da oficina da concessionária.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

2) Os serviços que esta concessionária possui satisfazem suas expectativas?

**Gráfico 2: Se o cliente esta satisfeito com os serviços oferecidos pela concessionária.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

3) Você se sente valorizado como cliente desta concessionária?

**Gráfico 3: Mostra se o cliente percebe que é valorizado.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

4) Você pretende continuar trazendo seu veículo para manutenção nesta oficina?



**Gráfico 4: Se o cliente voltará para fazer a próxima manutenção.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

- 5) De acordo com sua percepção ao serviço oferecido por esta concessionária, você considera os preços praticados por ela.

**Gráfico 5: Se o cliente considera o preço justo pelo serviço prestado.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

- 6) O que levou você a fazer a manutenção do seu veículo nesta concessionária?

**Gráfico 6: O que levou o cliente a fazer a manutenção do seu veículo na oficina.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

- 7) Você pretende adquirir o seu próximo veículo nesta concessionária por receber um bom atendimento na oficina?

**Gráfico 7: Se o cliente leva em consideração o com atendimento na oficina para voltar a comprar na mesma concessionária.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

- 8) Se por alguma razão você acabar comprando um veículo em outra concessionária da mesma marca, pretende continuar fazendo serviços nesta oficina mecânica?

**Gráfico 8: Se o cliente comprar um veículo em outra concessionária, irá mudar também de oficina.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

- 9) Se o serviço oferecido aqui nesta oficina não fosse satisfatório, você continuaria trazendo seu veículo aqui por algum outro motivo (localização, ter um conhecido que trabalha aqui, etc)?

**Gráfico 9: Se o cliente considera só o serviço prestado como motivo para ele retornar, ou se tem outro motivo que o leve a continuar a ser cliente.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

10) Se a resposta da questão 9 for B. Por fazer o serviço em outra concessionária, sua primeira opção na hora de trocar de veículo continuaria sendo esta concessionária?

**Gráfico 10: Se o cliente ao mudar de oficina, volta a levar em consideração a loja onde foi feita a compra do atual veículo.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

11) Os bons serviços oferecidos por esta oficina, influenciam você a ser fiel a marca?

**Gráfico 11: Se o cliente vem a ser fiel a marca pelos bons serviços prestados pela oficina.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.2 QUESTIONÁRIO APLICADO PARA O GERENTE DA LOJA

Para o gerente da loja, foi aplicado um questionário com questões abertas. Visando ter a opinião do gestor, de como a empresa observa o setor de serviços como parte estratégica.

Segue abaixo as questões e respostas dadas pelo gestor:

- 1- A concessionária considera o setor de serviço como fundamental dentro da sua atividade? Por quê?

Sem dúvida. O serviço oferecido pela concessionária é o chamado pós-venda. Ou seja, vendemos o carro, e o cliente precisa, após a compra, fazer a manutenção deste automóvel. É obrigação da concessionária, disponibilizar um local adequado para o cliente manter o veículo em ordem.

Isso faz toda a diferença. O cliente se sente seguro. Ao saber que tem um local onde ele pode comprar as peças e fazer um serviço especializado no veículo que ele adquiriu.

- 2- Quais os fatores que mais mudaram no setor de serviços nos últimos anos?

Iniciei neste ramo a mais ou menos 15 anos atrás. E nesta época, o cliente chegava na loja, entregava o carro na recepção da oficina, e o carro

era levado para o mecânico fazer o orçamento e o serviço. O Cliente ficava esperando em uma sala, ou era oferecido uma carona para ele ir para casa ou trabalho, e após buscar o veículo. O cliente não podia acompanhar o serviço. Nem tinha contato com o mecânico.

Com isso, a concessionária era muito mal vista para fazer a revisão. Era considerada cara, e o cliente não sabia o que realmente tinham feito com seu veículo. Com isso perdíamos muitos clientes para oficinas mecânicas comuns.

O cliente levava o seu veículo apenas no período de garantia do veículo. Passado esse prazo. Ele ia buscar uma oficina comum. O famoso “mecânico de confiança”.

A montadora percebeu isso, e mudou o conceito de oficina. Para que o mecânico de confiança do cliente seja o da concessionária. Hoje o cliente chega na recepção, e o próprio mecânico já o recebe. Ele inclusive é convidado para acompanhar todo o serviço, onde verifica as peças desgastadas, e acompanha a substituição delas pelas novas.

Ainda tem muitos clientes que fazem a manutenção na oficina somente no período de garantia. Mas trabalhamos para diminuir esse número a cada ano que passa.

Portanto, o que mais mudou foi esse contato com o mecânico. Que antes não existia. E em muitas concessionárias, ainda hoje não existe.

### 3- Que tipo de treinamento é dado para os prestadores de serviço?

É dado um treinamento específico para cada veículo. A própria marca oferece um curso para cada veículo quando esse é lançado. Onde o mecânico fica por dentro de todos os detalhes e inovações que o veículo possui.

Além disso, o mecânico hoje recebe um treinamento para atender as pessoas. Isso é fundamental para passar confiança para o cliente.

### 4- O foco da concessionária ainda é voltado mais para a área de vendas ou há um equilíbrio?

As duas áreas são importantes para a loja. Na verdade a empresa divide essas duas áreas. Uma coisa é a oficina, outra são as vendas de veículos.

Eu como gerente geral, cuido das duas áreas. Mas tenho um foco mais voltado para área de vendas. Pois é onde tudo tem início.

As vendas continuam sendo a atividade principal da loja. O serviço é importante, mas sem venda, ele praticamente não existiria. A venda de veículos novos, é que puxa todas as outras atividades da loja. Por isso o investimento financeiro é maior.

É vendendo veículos novos que entram os usados na troca, que se vende acessórios, que se vende a manutenção, e etc. A empresa como um todo é puxada por esse setor. E é na captação do cliente que se exige maior esforço e maior investimento financeiro.

#### 5- Como a empresa avalia a satisfação do cliente com o serviço prestado?

Com o contato direto do mecânico com o cliente já temos um canal de comunicação para percebermos o que o cliente pensa sobre o serviço. Mas além disso, costumamos ligar para os clientes que tiveram algum problema e trabalhar para resolver o mais rápido possível.

A própria montadora também liga para o cliente, pedindo que ele avalie várias etapas do processo com notas de 1 a 5. E somente a nota 5 vale. As notas de 1 a 4 são consideradas negativas. Só a satisfação total é aceita. Mas nós costumamos ligar antes para o cliente, e se não recebermos a nota 5, perguntamos o que faltou, e de alguma forma tentamos compensar isso dando uma troca de óleo, ou uma lavagem. O cliente percebe que estamos fazendo o possível para agrada-lo, e assim, quando a montadora liga, a grande maioria das notas inferiores a 5, se torna 5. Fazendo com que nosso ISC (Índice de Satisfação do Cliente) seja um dos melhores.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Esta pesquisa foi baseada em duas etapas. Na primeira etapa foi coletado os dados de faturamento da concessionária, e demonstrado na tabela 1.

### **4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DE FATURAMENTO E DOS LUCROS DA EMPRESA**

Com base nos dados contidos na tabela 1. Pode-se perceber que o setor de serviços, dentro da empresa, representa a segunda maior margem de lucro, que é de 12,49%, perdendo só para peças e acessórios (28,68%) e ficando acima das margens de lucro das vendas de veículos novos e de semi-novos (5,23 e 4,56% respectivamente).

Como foi citado acima, a margem de lucro do setor de serviços nos três primeiros meses do ano de 2012 foi de 12,49%. Isso significa um lucro no valor de R\$27.595,63, que representa 4,39% do lucro total que a empresa obteve nos três primeiros meses do ano.

Como foi visto anteriormente na tabela 1, o setor de serviços possui a segunda maior margem de lucros da empresa. Porém analisando a tabela, nota-se que seu faturamento em valores é de R\$220.977,00 de um total de R\$9.540.242,00 representando apenas 2,32% do faturamento total, o menor de todos.

Analisando os números da tabela 1, percebe-se que os números que o serviço sozinho representa, tanto do faturamento, quanto da margem de lucro, não são empolgantes. Pois não agregam valores significativos. Mas devemos ficar atentos, porque o setor de peças e acessórios está diretamente ligado ao setor de serviços, pois os prestadores de serviços é que instalam os acessórios nos veículos, e nas revisões de manutenção é que são colocadas as peças nos carros. Portanto, se trata de uma venda casada. E para fins de análise, foi considerado o que esses setores juntos representam dentro desta concessionária.

Em relação aos números analisados, eles correspondem a margem de lucro gerado pela empresa ao fornecer serviço juntamente com as peças e acessórios que fazem parte do ser. Pode-se verificar que no item 2.2.1 do embasamento teórico, Pride e Ferrel (2000) afirmam que o produto que o cliente adquire, pode ou não ser tangível. No caso do serviço em si ele não é tangível, porém ele é acompanhado das peças e/ou acessórios, esses últimos sim bens tangíveis.

O preço do que o produto pode ser vendido está ligado ao lucro que nele é gerado, e analisando os números de lucro e faturamento, podemos ver que o setor de serviço representa boa parte desses números na empresa. No item 2.2.3 do embasamento teórico, Kotler (2005) sugere que a empresa se esforce para o cliente perceber a diferença do serviço que lhe é prestado, através das características, valores agregados e diferenciais, e assim poder cobrar a mais por ele.

#### 4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES

O questionário aplicado possui onze questões fechadas, que foram baseadas nos assuntos tratados pelo embasamento teórico e perguntas voltadas para evidenciar a importância de oferecer esses serviços com qualidade, respondendo assim o problema da pesquisa. E foi dividida da seguinte forma:

Questões de 1 a 4 (gráficos de 1 a 4): Qualidade do serviço percebida pelo cliente

Questão 5 (gráfico 5): Precificação do serviço



Questão 6 a 11 (gráficos de 6 a 11): Voltada para medir a importância da prestação de serviços de qualidade para que o cliente continue fazendo ali as manutenções e continuar comprando veículos e aumentando assim, seu lucro e faturamento.

Foi feita uma análise dos gráficos gerados pelo questionário, e uma relação com o embasamento teórico.

De acordo com o gráfico 1, 54,4% dos clientes consideram a estrutura da concessionária excelente, enquanto 45,16% consideram boa. Nenhum cliente acha a estrutura regular ou ruim. O que mostra que a concessionária está bem neste quesito. Mas seria ideal a concessionária buscar saber o que faltou para 45,16% dos clientes não considerar a estrutura excelente.

De acordo com o gráfico 2, 55% dos clientes estão satisfeitos em grande parte, enquanto 45% estão completamente satisfeitos, e nenhum esta pouco ou nada satisfeito. Isso mostra que todos os clientes estão satisfeitos, porém existem alguns fatores a serem melhorados. Mesmo este índice geral estando bom, a empresa deve tornar esses 55% dos clientes q estão satisfeitos em grande parte, se tornarem totalmente satisfeitos.

O gráfico 3, mostra que 70,97% dos clientes percebem que são valorizados, e 19,87% percebem isso, mas parcialmente. Pode se dizer que a grande maioria está satisfeita, porém alguns ainda não se sentem totalmente valorizados. Ainda quanto a valorização, 6,45% se sentiram indiferentes e 3,23% não conseguem perceber essa valorização da concessionária. Esse é o único ponto onde foi encontrado pontos negativos em relação a qualidade.

Com análise no gráfico 4, 100% dos clientes pretendem voltar a consumir os serviços prestados pela concessionária, pois de modo geral, eles estão satisfeitos. Isso mostra que pela percepção geral, todos voltarão para próximas revisões justamente por terem tido uma boa experiência.

A empresa em questão, de uma forma geral, busca melhorar a qualidade continuamente. E possui uma preocupação para a valorização do cliente, mantendo um cadastro completo de tudo o que ele já fez na oficina, oferecendo carona para ele ir e voltar do trabalho quando seu veículo se encontra na oficina, uma sala de espera com café e lanches, além de oferecer ao cliente que acompanhe o serviço que está sendo realizado no seu veículo.

Em relação com os quatro gráfico analisados acima, que correspondem a qualidade de serviço, Las Casas (2000) no item 2.5, declara que a qualidade em serviços está diretamente ligada a satisfação do cliente, e este satisfeito, estará

compreendendo, que o serviço que está sendo prestado a ele, tem qualidade. Para tanto, deve-se entender qual a expectativa do cliente em relação a este serviço. Essas expectativas são construídas através das promessas a ele feitas, por suas experiências em outras empresas ou pela indicação que a fizeram.

Nota-se que na análise dos gráficos, correlacionando com o embasamento teórico, a grande maioria dos clientes está satisfeita com os serviços prestados pela concessionária, fazendo com que o cliente perceba a qualidade deste serviço. Isso revela que a concessionária vem buscando trabalhar para atingir a satisfação de seus clientes. E através da análise realizada com esse questionário, pode-se notar onde os clientes estão vendo falhas, que seria na parte da estrutura física, a uma plena satisfação e o sentimento de valorização perante a concessionária.

Kotler (2002) no item 2.5 desta monografia, propõe que a empresa deve criar uma relação mais forte com o cliente final, desenvolvendo assim clientes mais leais. E fazendo um bom serviço de pós venda, identificando possíveis falhas que ocorreram. Tendo em vista que é mais fácil e barato recuperar um cliente do que encontrar outros novos.

Em análise dos dados obtidos com o questionário, e correlacionando com o embasamento teórico, é aconselhável que a empresa em questão, continue com os programas de melhoria que ela possui, para que os clientes percebam uma melhora na qualidade dos serviços, e não pensem em trocar de oficina para manutenção de seus carros. Embora todos da amostra concordem que irão voltar, é necessário fazer com que os pontos que não estão com o quesito máximo venham a atingi-lo, e as pessoas que colocaram os quesitos máximos não venham a notar uma queda na qualidade.

A análise seguinte é feita com base no gráfico 5, e se refere a precificação do serviço.

O Gráfico 5, da questão 5, indica o que o cliente acha do preço praticado pela concessionária, e o resultado foi que 58,06% considera os preços praticados pela oficina bom, 38,71% considera regular, e 3,23% considera ruim. Isso mostra que a concessionária deve trabalhar para aumentar a percepção do cliente sobre o serviço, fazendo o valor agregado subir.

Em relação ao gráfico analisado acima, que corresponde a precificação do serviço, Cobra (2001) no item 2.6 deste trabalho, diz que o preço de um serviço, se trata de um valor monetário, pedido pela troca da prestação de um determinado serviço. Este preço deve levar em consideração não só o custo que se tem na prestação deste serviço, mas principalmente o preço que o mercado oferece, este

deve ser levado em conta como base para a empresa determinar o preço a ser cobrado.

Portanto, a concessionária deve buscar saber se, as lojas que representam a mesma marca, vem praticando os mesmos preços que ela pratica. Mas neste caso, a hora da mão de obra do prestador de serviço e o preço das revisões dos veículos, são tabelados pela marca que a empresa representa, e disponível em seu *web site*.

O que a empresa pode fazer é uma comparação entre os preços de tabela que a marca oferece no site, e os preços de outras concessionárias que representam outras marcas. E informar o cliente destes preços. Que tem que estar de acordo com os praticados pelas outras empresas também. Caso haja uma diferença negativa contra a concessionária em questão, e se ela perceber que esta perdendo clientes para a concorrência, ela deve reclamar isto diretamente com a marca que ela representa.

Dentro do mesmo assunto, Kotler (2005) no item 2.2.3, afirma que quando o cliente não consegue perceber a diferença entre um produto mais caro e uma mais barato, ele acaba comprando com base no preço. Portanto a empresa deve criar e transmitir o valor percebido pelo cliente através das características, estilo, valores agregados e outros diferencias que compõe este determinado produto, podendo impor assim, um preço mais elevado.

E de acordo com o que foi dito acima, a empresa deve se esforçar ao máximo, para o cliente perceber o porque daquele serviço ter um valor mais elevado, fazendo o cliente pagar a mais por isso, mas tendo a certeza que de esse valor vale apenas, pois o serviço tem garantia, e a loja é uma representante da marca, que trabalha com peças genuínas, mesmas peças que vem nos veículos de fabrica, e são aprovadas pela montadora.

A análise posterior, será sobre os gráficos de 6 a 11, e estão relacionados com o problema da pesquisa, onde eles vão ou não evidenciar se o setor de serviços tem importância significativa no número de vendas da concessionária. E o quanto o serviço quando feito com qualidade, pode ser importante na retenção destes clientes.

O gráfico 6, retrata que a maioria dos clientes (93,55%) foi atraído para o setor de oficina por ter adquirido um veículo na mesma concessionária. Apenas 6,45% dos clientes responderam que foram atraídos para fazer o serviço na oficina por indicação. Nenhum cliente disse que foi atraído para a oficina pela sua localização ou algum outro motivo qualquer a não ser os citados acima.

O gráfico 7 referente a questão de número 7, mostra que os 100% dos clientes, por perceberem a aprovarem o serviço que é prestado pela concessionária, vão retornar a ela na hora que forem trocar seu veículo por outro. Destes, 32,26% não pretendem nem pesquisar ou outras lojas, e a maioria, 67,74%, pretende voltar na concessionária, mas não abrem mão de fazer uma pesquisa na concorrência também.

Com relação ao gráfico 8, se analisa que, caso o cliente, por algum outro motivo, vier a fechar o veículo em outra concessionária, 93,55% vão trocar também de oficina mecânica, e apenas 6,45% vão continuar trazendo os veículos para a concessionária atual.

No gráfico 9, o cliente foi questionado a imaginar que a oficina não oferecesse um serviço que satisfizesse suas expectativas, e o que já era esperado acontece, 100% dos clientes afirmaram que não iriam mais retornar a oficina. Que iam procurar outra para fazer o serviço.

Analisando os quatro últimos gráficos citados, percebe-se que o maior volume de clientes da oficina é decorrente da área de vendas da concessionária, é ela quem traz os clientes para o setor de serviços, porém, depois desta venda, os serviços é que vão fazer com que o cliente continue considerando a concessionária para fazer uma nova compra, e assim fechar um ciclo. Onde a empresa mantém sempre esse contato com o cliente.

O gráfico 10, referente a questão 10 do questionário, mostra que se o cliente trocar de concessionaria para a prestação do serviço, 64,52% vão consultar a concessionária onde estão fazendo o serviço mas voltariam para uma pesquisa de preço, 29,03% não iriam nem consultar outra loja caso se agradarem da proposta, e 6,45% dos clientes, considerariam ainda como primeira opção a concessionária em questão, por ter negociado o veículo atual ali.

A importância fica ainda mais evidente no gráfico 9, pois a maioria dos clientes, não ficando satisfeito com a qualidade do serviço, vai passar a fazer ele em outro lugar, e segundo o se juntarmos esta informação com o gráfico 10, vemos que seria perdido quase 30% dos clientes da área de vendas, se trocassem de oficina, a primeira opção na hora da troca seria a da concessionária que ele está fazendo a manutenção, e se a proposta for boa, não pretende voltar. Mas a maioria dos clientes (64,52%) ainda voltaria para fazer uma pesquisa. Mas mesmo assim se corre o risco de não conseguir fechar negócio, pois o cliente não tem mais o mesmo contato que poderia ter caso ainda continuasse a frequentar a loja para fazer as revisões.

Já o gráfico 11, mostra que 58% dos clientes sentem que a qualidade dos serviços oferecidos tem influência a eles quererem trocar por um veículo da mesma marca, porém, eles estão atentos ao mercado, não impedindo de poderem vir a trocar de marca. Já 39% dos clientes disseram que são totalmente influenciados por receber um bom serviço de pós venda. E apenas 3% afirmam que os serviços oferecidos não impactam em sua decisão de compra. O que faz a empresa ter que pensar em estratégias para melhorar continuamente sua qualidade.

Na item 2.2 deste trabalho, Kotler (2002) sugere a necessidade de se obter conhecimentos e estratégias ligadas a *marketing* para as empresas prestadoras de serviço. Pois assim como a economia e a demanda por serviços crescem, também existe uma tendência ao crescimento da concorrência, fazendo a disputar ficar acirrada.

Com cada vez mais marcas entrando no mercado brasileiro, a concessionária deve fazer um trabalho cada vez melhor, para que os clientes não troquem seus veículos por outros de outras marcas. Pois 97% dos clientes afirmaram que o setor de serviços dentro da concessionária influenciam eles a continuarem na marca. Porém, a maioria destes clientes (54,84%) é influenciada, mas está atenda ao mercado, podendo por algum motivo trocar de marca.

#### 4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA COM O GERENTE

Analisando a questão de número 1, podemos observar que a resposta do gerente para a questão, vai de acordo com o que esta no item 2.1 desta monografia, onde Las Casas (2000) que as relações de troca com o serviço sejam sempre voltadas para satisfazer as necessidades dos clientes, Buscando obter os objetivos da organização, levando em consideração o mercado onde ela atua.

Neste caso, a empresa vende o veículo para o cliente, que acaba gerando uma necessidade futura, que é fazer a manutenção do veículo adquirido, e fazendo assim com que se feche o ciclo da empresa, com venda, manutenção e troca.

Com análise na questão 2, fica nítido que a concessionária anteriormente tinha o foco voltado para a área de vendas, e que ao longo dos anos, acabou se preocupando com o atendimento da oficina, pois perdiam muitos clientes por ele.

No item 2.2.1 desta monografia, Kotler (2005), comenta que a marca deve se fortalecer no mercado, pois quando a marca se torna forte, gera confiança no cliente, fazendo com que seus produtos quando vistos por ele tragam já toda a imagem que a marca passou.

Na questão 3, podemos perceber que a mudança no comportamento da concessionária em relação ao setor de oficina, levou ela a dar um treinamento adequado ao mecânico, pois este agora, além de trabalhar fazendo a manutenção do veículo, também atua na linha de frente, em contato direto com o cliente.

No item 2.5.2 deste trabalho, Hoffmann Bateson (2003) colocam que é importante o prestador de serviços ter um contato direto com o cliente, mas deve se tomar alguns cuidados, como por exemplo fazer um uniforme padrão e buscar funcionários bem articulados para falar com os clientes.

Na questão 4, pode-se observar que a concessionária tem um foco e atenção ainda mais voltado para área de vendas. Pois é através dela que a concessionária capta clientes como um todo. Isso fica reforçado se analisarmos junto o gráfico 6. Onde 93,55% dos clientes afirmam ser clientes da oficina por ter comprado o veículo na concessionária.

Já na última questão, fica claro a preocupação que a concessionária tem para saber se o cliente está ou não satisfeito com o serviço que lhe foi prestado. Inclusive com ações para corrigir essas falhas que encontram, e fazer com que o cliente não mude de lugar para fazer a manutenção de seu veículo.

## CONCLUSÃO

Este artigo, teve como objetivo, analisar a utilização do *marketing* de serviços dentro de uma concessionária, evidenciando a importância de se oferecer este serviço para aumento de lucratividade, tornando isso um diferencial competitivo, perante o aumento da concorrência.

Com o desenvolvimento deste trabalho, e a análise dos questionários da pesquisa das páginas 23 a 32 e números de faturamento da página 22, percebeu-se que a concessionária analisada, oferece um serviço de qualidade. E que o serviço, somado aos setores que o engloba, possui um número de faturamento não muito alto, mas um lucro expressivo.

De acordo com o último parágrafo da página 35, e o primeiro parágrafo da página 36, chegou-se a conclusão que a qualidade percebida pelo cliente sobre os serviços oferecidos é boa, mas a empresa precisa buscar melhorias na satisfação geral e na sua estrutura para atingir a excelência. Na mesma página 26 no quinto parágrafo, juntamente no que é dito no quarto parágrafo da página 37, pode-se dizer que os preços praticados pela concessionária satisfazem a maioria, porém a empresa deve buscar a percepção do cliente, de que o serviço oferecido é de qualidade superior e tem a garantia de usar peças originais e ter os mecânicos treinados para trabalhar com os carros da marca que a empresa representa, fazendo com que os clientes percebam o valor maior agregado e fiquem mais satisfeitos com os preços praticados.

Por meio desta monografia, atingiram-se os objetivos propostos, demonstrando a importância que o *marketing* de serviços tem dentro da concessionária, para fidelização do cliente e geração de lucro, e o que o cliente percebe sobre o serviço prestado por ela. Porém, fica evidenciado no primeiro parágrafo da página 38 e último parágrafo da página 40 que a maioria dos clientes é atraída pela venda de veículos novos, e os maiores investimentos se destinam a este setor, que mesmo não gerando os maiores lucros, é o que atrai clientes para todos os outros.

Observou-se que a empresa em questão, precisa trabalhar para fazer algumas melhorias em seu espaço físico. E fazer os seus clientes se sentirem mais valorizados. Fazendo com que sempre voltem a fazer serviço ali, e que isso possa mudar a percepção que eles têm sobre o valor cobrado pelos serviços.

O trabalho se torna importante, abrangendo todas as concessionárias de veículos, sendo elas de marcas tradicionais, ou novas que se instalam no país, pois

mostra que elas devem ter um atendimento especial em seu pós venda, para que o cliente fique com uma boa imagem da marca e da concessionaria a qual é cliente. E assim a empresa possa enfrentar as dificuldades da forte concorrência, e sobreviverem no mercado.

## **REFERÊNCIAS**

COBRA, Marcos. *Estratégias de marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. *Econômia*. Brasília, 2011. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br>. Acesso em: 25 de março de 2012. 16:47.



GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROOS, Christian. *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. Dougals; BATESON, John E. G. Bateson. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C.. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## APÊNDICE

Questões para clientes:

Sexo: A) Masculino                      B) Feminino

Idade:

Grau de instrução: A) Ensino Fundamental B) Ensino médio C) Superior incompleto D) Superior Completo E) Pós Graduação/MBA/Mestrado/Doutorado

- 1) Qual a sua opinião em relação a estrutura da concessionária (espaço físico, localização, equipamentos, tecnologia, ambiente, sala de espera)?  
A) Excelente B) Bom C) Regular D) Ruim
- 2) Os serviços que esta concessionária possui satisfazem suas expectativas?  
A) Completamente Satisfeito B) Satisfeito em grande parte C) Pouco Satisfeito D) Insatisfeito
- 3) Você se sente valorizado como cliente desta concessionária?  
A) Concordo plenamente B) Concordo parcialmente C) Não concordo D) Indiferente
- 4) Você pretende continuar trazendo seu veículo para manutenção nesta concessionária?  
A) Sim, pois estou satisfeito B) Não, porque estou insatisfeito (mesmo não gostando do atendimento, vai considerar uma opção na hora de comprar um carro: A)SIM B)NÃO)
- 5) De acordo com sua percepção ao serviço oferecido por esta concessionária, você considera os preços praticados por ela.  
A) Excelente B) Bom C) Regular D) Ruim
- 6) O que levou você a fazer a manutenção do seu veículo nesta concessionária?  
A) Indicação B) Localização C) Estrutura da oficina D) Ter comprado o veículo aqui E) Outro motivo
- 7) Você pretende adquirir seu próximo veículo nesta concessionária por receber um bom atendimento na oficina?

- A) Sim, nem vou olhar em outra.      B) Sim, mas pretende pesquisar em outras  
C) O serviço de oficina não impacta na sua decisão de escolher onde comprar.
- 8) Se por alguma razão você acabar comprando um veículo em outra concessionária, pretende continuar fazendo serviços nesta oficina mecânica?
- A) Sim, vou continuar sendo cliente desta oficina.      B) Não, vou levar na concessionária onde comprei o carro.
- 9) Se o serviço oferecido aqui nesta oficina não fosse satisfatório, você continuaria trazendo seu veículo aqui por algum outro motivo (localização, ter um conhecido que trabalha aqui, etc)?
- A) Sim, mesmo se o serviço não fosse muito bom, tenho outros motivos que me levariam a trazer o carro aqui.  
B) Não, se o serviço não for bom, mudo de oficina.
- 10) Se a resposta da questão 9 for B. Por fazer o serviço em outra concessionária, sua primeira opção na hora de trocar de veículo continuaria sendo esta concessionária?
- A) Sim, por ter fechado negócio aqui, esta seria minha primeira opção, e se a proposta for boa, nem vou olhar em outra.  
B) Sim, por ter fechado negócio aqui, esta seria minha primeira opção, mas iria consultar também a concessionária onde faço serviço.  
C) Não, a primeira opção seria a concessionária onde faço serviço, e se a proposta for boa, não vou consultar em outra.  
D) Não, a primeira opção seria a concessionária onde faço serviço, mas voltaria aqui para pesquisar preço.
- 11) Os bons serviços oferecidos por esta oficina, influenciam você a ser fiel a marca?
- A) Sim, Influenciam totalmente a ser fiel a marca  
B) Sim, Em parte, Me influencia a querer um carro da mesma marca, mas estou atento e posso vir a comprar de outra marca  
C) Não, Os serviços de mecânica não influenciam em nada minha decisão de compra

Questões elaboradas para o gerente:

- 1- A concessionária considera o setor de serviço como fundamental dentro da sua atividade? Por que?
- 2- Quais os fatores que mais mudaram no setor de serviços nos últimos anos?
- 3- Que tipo de treinamento é dado para os prestadores de serviço?
- 4- O foco da concessionária ainda é voltado mais para a área de vendas ou há um equilíbrio?
- 5- Como a empresa avalia a satisfação do cliente com o serviço prestado?