

# **MARKETING DE SERVIÇOS: O ATENDIMENTO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A COMPETITIVIDADE DAS OFICINAS MECÂNICAS PARA MOTOCICLETAS DA CIDADE DE PATO BRANCO-PR**

**Ana Maria Loregian**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Graduada pela Faculdade Mater Dei  
anamarialoregian@hotmail.com

**Osni Hoss**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Pós-Doutor em Finanças/Administração pela FEA/USP  
hoss@utfpr.edu.br

**Resumo:** A presente pesquisa apresenta uma discussão sobre a importância e necessidade de uma política diferenciada para atrair clientes. Neste contexto buscou-se identificar os diferenciais existentes nas oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - PR, que auxiliam na maior competitividade das empresas com relação aos concorrentes na hora de uma decisão de compra de produtos ou serviços. Como base inicial da análise, observa-se as quatro características dos serviços dentro das mecânicas. Posteriormente, através da pesquisa de campo é possível obter uma dimensão exata do que os clientes esperam de uma mecânica, e o que os gestores consideram como diferenciais importantes. As conclusões apontam que os clientes consideram como diferenciais o atendimento ágil e serviços prestados com qualidade. Os gestores em suas respostas também avaliam o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como uma forma eficiente de atrair cliente.

**Palavras-Chave:** Marketing de serviço, Atendimento, Qualidade nos serviços prestados.

## **MARKETING OF SERVICES: THE SUPPORT AND THE QUALITY OF THE PROVIDED SERVICES AS A STRATEGIC TOOL FOR THE COMPETITIVENESS OF MOTORCYCLE REPAIR SHOPS IN PATO BRANCO CITY - PR.**

**Abstract:** The current research presents a discussion regarding the importance and the need for a differentiated policy in order to attract customers. In this context it was sought to identify the different actions in the motorcycle repair shops in Pato Branco city - PR, which help the companies to be more competitive in relation to the competitors at the moment of making a decision of purchasing products or services. As an initial basis of the analysis, it is observed the four characteristics of the services in these motorcycle repair shops. Subsequently, through the field research it was possible to obtain an exactly idea of what the customers expect from a motorcycle repair shop, and what the managers consider as important differences. The conclusions indicate that the customers consider as advantages the agile service and the services provided with quality. Managers in their responses also evaluate the treatment and the quality of the provided services as an effective way to attract customers.

**Key words:** Marketing of Services, Customer Service, Quality of Provided Services.

## 1. INTRODUÇÃO

As mudanças de paradigmas no que se refere ao processo de interação econômica, política, social e cultural das últimas décadas fizeram com que as empresas se deparassem diante de uma nova realidade, a globalização, como consequência disso, uma competitividade cada vez maior. Aprimorar-se, inovar e buscar novas alternativas deixa de ser um diferencial, para tornar-se um requisito fundamental para as empresas que buscam o desenvolvimento e competitividade no mercado.

Um dos fatores hoje de diferenciação das empresas esta no pessoal, justamente por que todas as empresas podem vender os mesmos produtos, mas o que diferencia uma das outras são a qualidade nos serviços e o atendimento. “De maneira geral, a qualidade de serviços tornou-se um fator-chave na decisão da compra” (HOROVITZ, 1993, p. 33).

Freqüentemente, depara-se com a necessidade de conquistar clientes, procurando oferecer serviços de qualidade, promovendo a satisfação e fidelização dos mesmos. “Há necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinado momento” (LAS CASAS, 1997, p. 153).

Assim, faz-se necessário identificar os diferenciais existentes nas oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR que auxiliam na maior competitividade das empresas com relação aos concorrentes na hora de uma decisão de compra de produtos ou serviços.

Neste contexto, o presente artigo busca responder a seguinte pergunta: Dominar os elementos presentes na prestação do serviço, como qualidade, enfoque nas horas da verdade e preocupar-se tanto com seus funcionários quanto com seus clientes são triunfos que tornarão as empresas bem sucedidas?

Hoje uma organização para ser bem sucedida precisa analisar o melhor cenário para seu negócio, definir metas para inibir assim forças competitivas dentro do ramo na qual a mesma esteja inserida. “O principal objetivo da organização é ser melhor que a concorrência naqueles aspectos de desempenho que o cliente mais valoriza” (GIANESI, 1996, p. 198).

O tema específico de interesse é Marketing de Serviços. A decisão pelo departamento de marketing de serviços se dá devido à grande necessidade que as empresas, de forma geral, possuem de estar cada vez mais integradas com o cliente, com o que ele espera, procura ou qual a maneira que o mesmo sente-se motivado a procurar e desfrutar dos produtos ou serviços das organizações.

## 1.1. Objetivos

Os objetivos constituem a meta que se pretende atingir com a elaboração desta pesquisa. São eles que norteiam o pesquisador, sua definição auxilia na tomada de decisão de como proceder para chegar aos resultados pretendidos.

### 1.1.1. Objetivo Geral

Estudar o caso das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - PR, em relação aos procedimentos de serviços existentes nas mesmas.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Observar, conhecer e entender os processos adotados pelas organizações referentes ao Marketing de Serviços;
- Analisar as empresas com base nas características dos serviços construídos durante a fundamentação teórica do estudo.
- Aplicar e analisar um questionário aos clientes e gestores, com a finalidade de identificar os procedimentos existentes nas oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - PR que auxiliam na maior competitividade das empresas.

## 1.2. Metodologia

Com relação à metodologia utilizada, primeiramente, será realizada a construção de uma fundamentação teórica sobre Marketing de serviços. Esta fundamentação servirá de base para a observação das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - PR e terá como meio de pesquisa as referências bibliográficas e pesquisa de campo.

Quanto aos objetivos, será exploratória, assumindo a forma de levantamento bibliográfico e estudo de caso. “Pode-se considerar que a pesquisa exploratória basicamente é feita através de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a web *sites* e outros procedimentos de busca de dados para compor o quadro que permita a construção de conhecimentos” (RUARO, 2004, p. 10).

No que tange a problemática, será aplicada uma pesquisa de campo visando a coleta de dados necessários para a elucidação do problema proposto.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI E LAKATOS, 1996, p. 74)

Desta maneira os dados serão obtidos via entrevistas, experimentos, observações e outros procedimentos nos quais o pesquisador entra em contato com as fontes que fornecem os dados, e a partir daí elabora os procedimentos de coleta, análise e interpretação formando então a pesquisa de campo. Assim, a análise e interpretação dos dados caracterizam-se como de qualitativa e descritiva.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram utilizados materiais bibliográficos e documentais, bem como o estudo de caso com a pesquisa de campo, onde se aplicou um questionário para uma parcela dos clientes ativos de todas as oficinas mecânicas para motocicletas de Pato Branco visando a coleta de dados necessários para a elucidação do problema proposto.

A pesquisa foi realizada na cidade de Pato Branco, PR, localizada no sudoeste do Paraná e é considerada a 34ª melhor cidade em qualidade de vida do Brasil e 3ª do Paraná. Com população de aproximadamente 73 mil habitantes e elevado índice de desenvolvimento humano (IDH), a cidade se destaca na micro-região pelo centro de serviços com ênfase nos setores da saúde e da educação, apesar do forte da sua economia estar centralizada na agricultura e na pecuária.

Pato Branco conta hoje com aproximadamente 15 (quinze) oficinas mecânicas para motocicletas, dentre elas 4 (quatro) concessionárias.

A coleta de dados, referente à pesquisa de campo foi feita com os clientes das oficinas mecânicas para motocicletas, ocorreu através de um questionário de 7 (sete) perguntas, dentre elas 6 (seis) fechadas e de múltipla escolha e 1 (uma) pergunta descritiva, para um total de 50 clientes. Também foi efetuada uma coleta de dados com 15 gestores de empresas distintas, onde os mesmos responderam 3 (três) questões, das quais 2 (duas) eram fechadas e de múltipla escolha, e 1 (uma) na qual os mesmos atribuíram notas de 1 a 5 para o diferencial de serviço que eles consideravam mais importante.

Esta pesquisa também pode ser encarada como uma pesquisa-ação, pois para a realização desta, conta com a colaboração direta de um supervisor, que orienta para a realização da mesma e a colaboração de todos os clientes e gestores que serão entrevistados.

### **1.3. Importância**

Para as organizações este estudo serve para que ocorram ajustes e melhorias na forma de administrar, dispondo de informações que auxiliem na tomada de decisões,

diminuindo assim risco futuros. Pois, o mercado tem cobrado um preço alto de empresas que agem de forma intuitiva.

O objetivo maior é desenvolver estratégias que nortearão a organização a obter um melhor resultado. A estratégia é “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização” (FERNANDES, 2005, p, 07).

Entretanto, a grande importância é fazer com que os gestores estejam aptos a agir com iniciativa, de forma pró-ativa, contra as ameaças e a favor das oportunidades identificadas nas constantes mudanças que ocorrem no mercado.

## **2. MARKETING**

O referencial teórico neste momento discute as teorias necessárias para a fundamentação da pesquisa. Inicialmente, destaca-se os conceitos gerais de marketing, em seguida, apresenta-se os conceitos sobre marketing de serviços que posteriormente serão utilizados para debater com os resultados da observação e da pesquisa de campo. O mesmo termina falando brevemente sobre marketing de relacionamento, que é de grande valia dentro do marketing de serviços.

### **2.1. Administração de marketing**

Todos os dias gestores se deparam com oportunidades momentâneas, e somente pode-se aproveitá-las se estiver preparados e bem informados para não agir por impulso e tomar decisões precipitadas.

Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa. “O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 03).

A importância do marketing fica clara evidenciando que a empresa deve buscar a satisfação de seus clientes, sendo que, para obter o lucro esperado devem-se colocar os esforços da organização de forma a realmente oferecer um produto ou serviço de qualidade, em nome do respeito ao consumidor e da responsabilidade da empresa com os seus clientes. “O conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las” (OGDEN, 2002, p. 02). Esta

afirmação nos remete á importância do consumidor dentro de uma organização, pois é para ele que a mesma direciona toda a sua força e suas estratégias.

“A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 09). Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente.

Os objetivos de marketing são as metas que a empresa irá ou quer atingir. A estratégia de marketing “[...] é o plano geral – o impulso direcional total do marketing a ser empregado” (OGDEN, 2002, p. 06). Estes objetivos devem sempre estar bem claros para que todas as pessoas que fazem parte do processo se interessem de suas responsabilidades dentro da organização para fazer o plano dar certo. Esta estratégia precisa ser montada conhecendo o comportamento do consumidor para formular então um plano bem elaborado para que as táticas sejam uniformes e amplas, verificando as necessidades reais do comprador.

Administração de marketing é definida como análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. “No decorrer dos anos, marketing evoluiu de um simples departamento de vendas para um conjunto complexo de atividades” (KOTLER, 1998, p. 645). Portanto, a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

Fatores a serem levados em consideração são: a precisão de relacionar dados que são de extrema importância para identificar os grupos de pessoas como os dados demográficos, geográficos, psicológicos e de estilo de vida. Visando averiguar a forma de consumo dos grupos e assim traçar metas para conquistar o cliente de forma mais significativa.

A análise de segmentação de mercado, as táticas de marketing e as ações de marketing, são imprescindíveis para a empresa ter uma concepção mais abrangente e com isso alavancar suas vendas. O conceito de segmentação de mercado consiste em:

Uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing. O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos da natureza financeira, física e humana. (COBRA, 2007, p.71)

Basicamente busca-se desenvolver e identificar perfis mais profundamente, ou seja, por meio da segmentação as organizações dividem mercados grandes em de menores escala para atingir seu público alvo de maneira mais eficiente.

Nos dias atuais a comunicação passou a ser um dos pontos-chaves na administração estratégica, cada vez mais se almeja bons profissionais, estruturas ágeis e flexíveis para obter resultados satisfatórios.

## **2.2. Marketing de serviço**

O setor de serviços vem se desenvolvendo rapidamente, hoje representando expressiva parcela da economia.

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviço. (LAS CASAS, 2000, p. 11)

São todas as atividades econômicas cujo produto não é físico, são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Geralmente equivale ao consumido no momento em que é produzido, ou seja é a experiência vivenciada, mais sucintamente corresponde a um desempenho.

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2000, p.15). Cada cliente deve ser tratado como se fosse único. São eles que irão falar se o serviço é bom ou ruim e que vão trazer novos clientes através da comunicação boca a boca. Quando o usuário se prejudica com o serviço, evitam comprar no futuro, aconselhando familiares e amigos para não usufruírem do mesmo.

A prestação de serviços não inclui apenas pessoas que trabalham em empresas de serviços - hotéis, empresas aéreas, bancos, telecomunicações e outros, abrangem também pessoas que prestam serviços dentro das indústrias, como advogados, equipes médicas e instrutores de vendas. Os serviços devem ser tratados diferentes dos produtos, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

Os serviços são intangíveis, isto significa que os mesmos não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. “Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver [...]” (KOTLER e ARMSTRONG,

2003, p. 224 e 225), desta maneira os clientes buscam sinais que lhes lembrem qualidade. Os compradores de serviços possuem características que são consideradas específicas, cada um é efetuado de maneira diferenciada, nunca igual.

Os serviços são inseparáveis, ou seja, não podem ser separados de seus fornecedores. Esta é a característica principal do marketing de serviços, o cliente está presente quando o serviço é executado e tanto o prestador de serviço como o consumidor afetam o resultado do mesmo.

“Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera” (LAS CASAS, 2000, p.160). A variabilidade dos serviços depende basicamente de quem os fornecem, quando e onde são fornecidos. Também deve ser considerado que o nível de disposição do ser humano nem sempre é o mesmo, podendo refletir diretamente na heterogeneidade dos serviços. O bom relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor é a peça chave para um bom desenvolvimento do trabalho e resultados satisfatórios.

Os serviços não podem ser armazenados para serem utilizados posteriormente. A perecibilidade, ou seja, “[...] o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo” (LAS CASAS, 2000, p.162).

Com os avanços tecnológicos, percebe-se uma necessidade de aplicação da área de marketing de serviços, pois os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes. Portanto, as alterações que ocorrem fora da empresa devem ser acompanhadas diariamente para que a mesma não fique para trás e perca mercado, devido às divulgações desatualizadas de marketing.

No momento em que o cliente entra em contato com o setor de serviços da empresa, forma sua opinião sobre a qualidade do serviço. A forma pelo qual este momento é desenvolvido que vai transformar em uma experiência positiva ou negativa.

Os serviços são formados por “N” processos. Cada processo é percebido de uma forma diferente, tem pesos distintos no mesmo serviço. Clientes avaliam serviços similares de maneiras diferentes, desta maneira cada processo pode conter um diferencial competitivo.

A qualidade de um serviço é obtida através do bom atendimento, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente, ou seja, a qualidade é medida pela satisfação do cliente. O conceito de qualidade está quase sempre ligado aos fatores de qualidade intrínsecos, do custo e atendimento.

“O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente” (LAS CASAS, 2000, p. 115),



desta maneira pode-se concluir que a qualidade em serviço é adquirida através da capacidade de proporcionar satisfação ao cliente.

O cliente identifica uma necessidade quando sente falta de algo entre seu estado atual ou desejado. Ao identificar esta necessidade, sua atenção fica ampliada a informações referentes ao atendimento dessa necessidade. O cliente poderá buscar informações em fonte pessoais, fontes comerciais e fontes experimentais. Através da análise dessas informações o cliente procura conhecer as alternativas de fornecimento e suas características.

A avaliação pelo cliente das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo dos serviços. Após a avaliação o consumidor forma uma intenção de compra. O comportamento do cliente após a compra do serviço dependerá do grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de repetição da compra.

Os consumidores preocupam-se muito com o modo como o sistema de marketing atende seus interesses. A partir da evolução das práticas empresariais, surgiram novos conceitos e aplicações de marketing como: marketing social; marketing industrial; marketing institucional; marketing de relacionamento, entre outros.

O marketing de relacionamento “[...] enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 431). Hoje se tem uma busca crescente por um relacionamento mais humano na hora de atender as necessidades dos clientes.

Pode-se dizer então com base em todas estas teorias que, a função do Marketing é lidar com os clientes, criar e proporcionar satisfação a eles em forma de benefícios.

Marketing ainda pode ser confundido com propaganda, ou algo que tenta lhe “empurrar” algo goela a baixo, mas marketing é um processo administrativo onde as pessoas adquirem o que desejam ou necessitam, pela lei da oferta e procura, estando sempre atentos as ofertas de mercado.

### **3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Esta parte da pesquisa abrange a apresentação dos dados sobre a importância de uma política diferenciada para atrair consumidores. Inicialmente descrevem-se as 4 (quatro) características dos serviços prestados pelas oficinas mecânicas para motocicletas, tarefa que foi realizada por meio do método observacional. Num segundo momento, são discutidas as

informações coletadas junto aos clientes e gestores das empresas por meio de questionários, seguidas de sua análise e interpretação.

### **3.1. Características dos serviços**

As empresas que prestam serviços de manutenção mecânica de motocicletas têm como principal finalidade assegurar as condições legais de funcionamento das mesmas, bem como reparar ou substituir peças, fazer os ajustes necessários, regulagem e lubrificação convenientes, utilizando ferramentas e máquinas adequadas.

Para a qualidade deste serviço a empresa precisa contar com profissionais que tenham capacidade para fazer a manutenção preventiva, trabalho destinado a dificultar o surgimento de defeitos ou quebras nos veículos, permitindo-lhe um desempenho dentro dos padrões previstos pelos fabricantes das motocicletas. O mecânico de motocicletas deve desfrutar de competências para efetuar todos os trabalhos destinados a eliminar as quebras ou defeitos que as motocicletas apresentam num dado momento.

#### **3.1.1. Variabilidade/Heterogeneidade**

Em análise a Heterogeneidade das empresas, conclui-se que não é possível repetir 100% o mesmo serviço, pode ser similar, mas nunca idêntico.

A prestação de serviço vem para impulsionar as vendas, por exemplo, se é vendido um pneu é necessário que haja alguém para trocá-lo, ao contrário dificultaria as vendas. Neste contexto, na medida em que há saída de bens tangíveis também é prestado o serviço.

Os funcionários que atuam na prestação do serviço são iguais, já os clientes não são sempre os mesmos devido aos padrões de comportamento e satisfação. O ambiente de trabalho não muda, mas a percepção de qualidade é variável, apesar de as empresas estarem investindo constantemente em qualidade de serviço para saciar as necessidades dos clientes. É importante lembrar que o cliente estará presente durante a execução do serviço.

Constata-se que as empresas devem estar em constante aperfeiçoamento e diversificação para acompanhar as mudanças de mercado, investindo sempre em profissionais capacitados e num ambiente agradável, pois é isto que manterá a mesma sólida no mercado.

### 3.1.2. Inseparabilidade

A Inseparabilidade é uma das características da prestação de serviços que a diferencia da produção de mercadorias: o serviço é produzido e consumido simultaneamente, com a participação do cliente e do fornecedor.

As pessoas envolvidas na prestação de um serviço precisam ser preparadas, saber que tipo de cliente está atendendo. Precisam, enfim, ter uma sintonia fina com os desejos, as necessidades e os anseios dos clientes.

Quando você vai a uma mecânica, você participa da produção do serviço e está sujeito às variações de comportamento do prestador do serviço. E ele, por sua vez, também está sujeito às variações de comportamento dos clientes. O relacionamento com o prestador do serviço interfere na percepção que o cliente tem do produto e na decisão de compras futuras.

Quando se fala em Inseparabilidade, fala-se em relacionamento. Quando você vai a uma oficina mecânica, todas as pessoas com quem você se relaciona são prestadores do serviço fornecido pela empresa. É preciso que cada um (o proprietário, o mecânico, o auxiliar, a secretária) tenha a mesma visão sobre o mercado, sobre o cliente e sobre o serviço que está sendo fornecido.

É aí que entra o treinamento como ferramenta importante para aumentar a qualidade na prestação de serviços pelas empresas. Pode-se afirmar que o treinamento dos funcionários é a atividade mais importante, necessária e vital em uma empresa fornecedora de serviços.

Mais do que isso, é fundamental que todos tenham a mesma disposição no atendimento ao cliente e suas necessidades. Uma empresa prestadora de serviços não progride se o proprietário tem uma visão moderna e profissional sobre o mercado, mas sim se tiver “colaboradores” que vestem a camisa da empresa.

### 3.1.3. Percibilidade

A percibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior. A percibilidade dos serviços também tem certas implicações. Uma delas é que o prestador do serviço (mecânico) está vendendo basicamente seu desempenho. Embora se saiba que junto com este trabalho há a substituição de peças, o que é realmente essencial para que haja posteriormente prestação de serviço.

Antes de comprar um produto, o cliente pode avaliar o que está adquirindo. Mas os serviços são diferentes, primeiro eles são vendidos, para serem em seguida produzidos e

consumidos simultaneamente. Ninguém poderá estar certo de que o mecânico atendeu as necessidades do cliente.

#### 3.1.4. Intangibilidade

Quando se refere a serviços, pode-se dizer que são intangíveis, já que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Os compradores procuram sinais da qualidade dos serviços para reduzir suas incertezas. Buscam saber sobre essa qualidade com base na localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preços percebidos. E muitas vezes se ganha o cliente pela indicação, pessoas satisfeitas que indicam o serviço.

Uma das maneiras de tangibilizar os serviços em uma mecânica para motocicletas é oferecendo-lhes brindes, como chaveiros, camisetas e bonés com a logo das empresas.

### 3.2. Apresentação da realidade vivenciada pelos clientes

O cliente é fundamental em qualquer tipo de negócio, ele é o propósito de todo o trabalho e merece toda a atenção e cortesia possível. Quanto mais uma empresa souber sobre seus clientes, melhor poderá servi-los.

Os dados foram coletados por meio de questionários, aplicados para 50 clientes e 15 gestores de diferentes empresas. A coleta de dados ocorreu no mês de setembro de 2011.

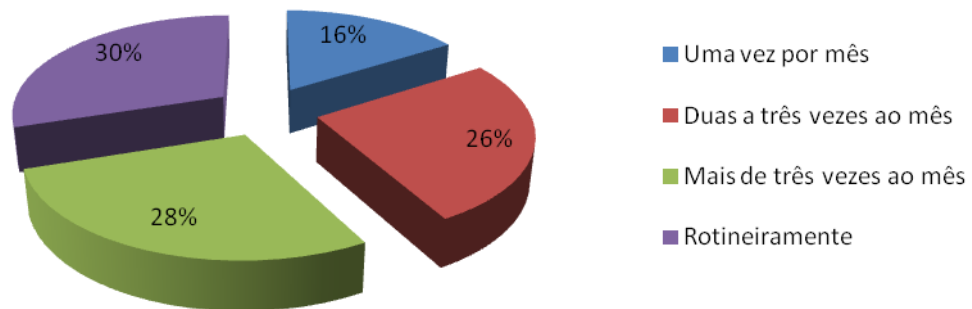
Buscou-se inicialmente saber o gênero dos entrevistados. Pode-se perceber que o público que costuma ir mais as mecânicas para motocicletas ainda é de homens, 80%.

As mulheres já possuem independência para freqüentar uma oficina quando suas motocicletas necessitam de reparos e manutenção. A população feminina vem aumentando consideravelmente de alguns anos para cá, hoje elas já representam 20% dos entrevistados que freqüentam estas empresas.

Em relação à idade, 44% dos entrevistados que freqüentam as oficinas mecânicas possuem entre 26 e 32 anos, 26% correspondem as pessoas que tem entre 18 a 25 anos, 16% de 33 a 40 anos e os demais têm faixa etária acima de 40 anos. É notório que as oficinas possuem um público com idades bem diferenciadas.

Na questão seguinte, os clientes foram questionados sobre a freqüência com que eles utilizam-se dos serviços de uma mecânica para motocicletas.

**GRÁFICO 01: Com que freqüência os clientes utilizam-se dos serviços de uma oficina mecânica para motocicletas.**



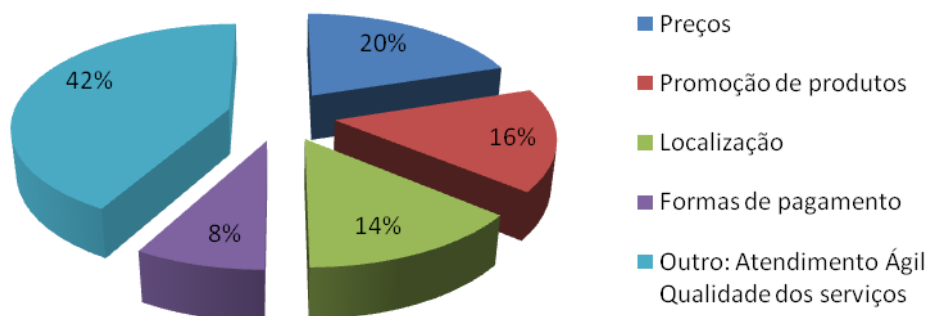
**Fonte: Autoria própria.**

Nesta questão, foi possível verificar, conforme gráfico, que 30% disseram freqüentar rotineiramente as empresas, 28% responderam mais de três vezes por mês, 26% entre duas a três vezes por mês e os demais com 16% uma vez por mês.

Conclui-se que a maioria dos entrevistados vai três vezes ao mês ou mais em uma oficina mecânica para motocicletas. Estes resultados são significativos, pois sabe-se que a maioria das pessoas entrevistadas estão sempre presentes nas empresas, podendo assim se ter uma opinião forte e concreta sobre o assunto da pesquisa de campo.

Na segunda questão, os respondentes foram indagados sobre o que os faz preferir uma mecânica de motocicletas em vez de outra concorrente.

**GRÁFICO 02: O que faz um cliente preferir uma mecânica de motocicletas em vez de outra concorrente.**



**Fonte: Autoria própria.**

Conforme o gráfico acima se pode observar que os itens que foram considerados de maior relevância e que os clientes citaram em “outro”, foram o atendimento ágil e a qualidade

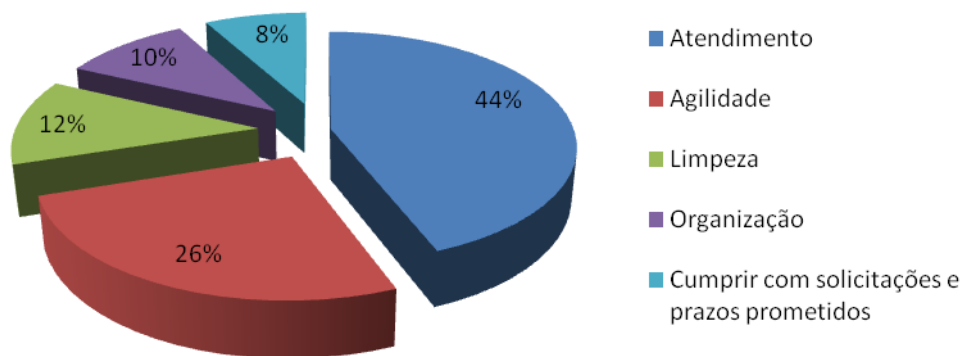
dos serviços (42%). Evidentemente todo cliente espera que a empresa que o atende realize suas atividades de maneira satisfatória. Assim, a prestação de serviço deve ser feita com agilidade e qualidade.

O segundo item importante para esta escolha foi o preço dos produtos e da mão-de-obra, que representam cerca de 20%. Em seguida com 16% foi evidenciada a promoção dos produtos como o que faz os clientes preferir outras empresas. A localização por sua vez foi lembrada por 14% dos entrevistados. Por ultimo o item que teve menos relevância abaixo com 8% foi a forma de pagamento.

As pessoas que buscam os serviços possuem necessidades e desejos infinitos pelos quais, o que influencia a satisfação do cliente, são produtos e serviços de qualidade, preços justos, comprometimento da empresa, responsabilidade, segurança, confiabilidade, compromissos e deveres.

A seguir o gráfico 03 mostra quais os diferenciais de serviço o cliente considera mais importante quando vai a uma oficina mecânica.

**GRÁFICO 03: Qual o diferencial de serviço o cliente considera mais importante quando vai a uma oficina mecânica.**



**Fonte: Autoria própria.**

O primeiro item de maior importância que foi apontado pelos clientes foi o atendimento, com aproximados 44%. O atendimento ao cliente esta se constituindo como principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. O instante em que o atendimento ao cliente acontece de fato, ou seja, quando o cliente e funcionário se encontram é denominado para alguns autores como “momentos da verdade” (SCHIOZAWA, 1993, p.54).

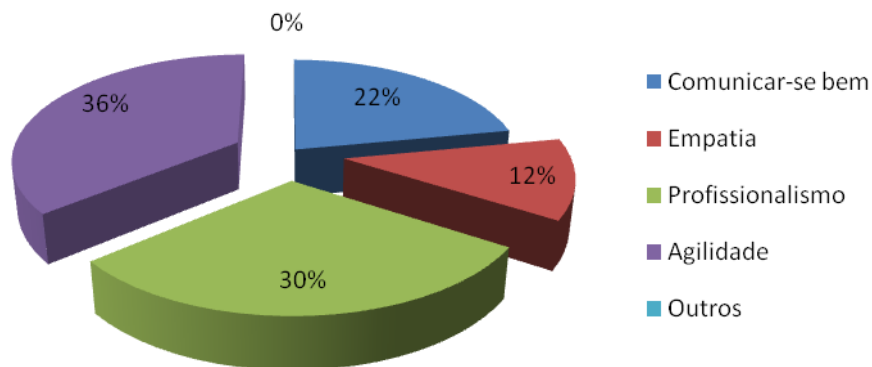
Estes dados mostram que as empresas de maneira geral são avaliadas pela postura mantida durante o contato e execução dos serviços contratados. É por este motivo que as empresas e funcionários têm o compromisso de atender cada vez melhor os clientes, reforçando os pontos fortes e analisando os pontos fracos, de modo a corrigi-los, melhorando o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento.

Como segundo item de maior importância é apresentada a agilidade, com 26%. A partir dessa informação pode-se confirmar que esses clientes especificamente necessitam que suas motos sejam arrumadas de forma rápida e eficiente.

Os itens com menor relevância para os clientes foram na sequência seguinte: Limpeza com 12%, organização com 10% e cumprir com solicitações e prazos prometidos com aproximadamente 8%. Ao serem citados acima estes três elementos como de menos relevância, não significa que os mesmos devam ser desconsiderados, muito pelo contrário, são fatores que na hora da decisão de compra podem ser decisivos.

No gráfico 04 os clientes foram questionados a respeito do diferencial que chama mais atenção dos mesmos em relação ao atendimento quando frequentam uma oficina mecânica para motocicletas.

**GRÁFICO 04: Qual o diferencial de serviço chama mais a atenção do cliente quando vai a uma oficina mecânica em relação ao atendimento.**



**Fonte: Autoria própria.**

Neste caso, o item mais votado como diferencial de atendimento, com 36% foi a agilidade. Pode-se observar nesta questão que os clientes procuram empresas que prestam os serviços de maneira ágil e eficiente quando solicitadas.

“Uma empresa pode diferenciar sua prestação de serviços contratando funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar com os consumidores” (KOTLER, 1998, p.420).

Sabe-se que é a primeira impressão que fica, se em um primeiro contato o cliente não for atendido de forma adequada, isso acabará influenciando na sua expectativa com relação aos serviços que são oferecidos.

O segundo item apontado pelos entrevistados como diferencial de atendimento, com percentual de 30% foi o profissionalismo. Segundo GRÖNROSS existem seis critérios de boa qualidade percebida do serviço, sendo que um deles refere-se ao profissionalismo. “Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional” (GRÖNROSS, 1993, p.61).

Demonstrar segurança e conhecimentos técnicos durante a execução de um serviço aumenta a confiabilidade do cliente com a empresa prestadora do serviço. Portanto, é importante que os funcionários estejam bem treinados e dispostos para atender a um padrão mínimo de qualidade. Isso se conseguirá através de treinamentos e aperfeiçoamentos constantes, acompanhando a inovação e evolução tecnológica.

O terceiro item determinado pelos clientes foi a questão de comunicar-se bem, este teve 22% das respostas. O que nos diferencia das outras espécies é a capacidade de nos comunicarmos. Para sabermos nos comunicar, devemos: saber ouvir, dialogar, informar, avaliar e elogiar. Saber ser oportuno e dizer as coisas na hora certa é a chave para uma boa conversa.

Quanto mais houver convivência com diversos tipos de pessoas, das mais diferentes culturas, faixa etárias e nível social, mas bem preparadas as empresas estarão para lidar com diversas situações do dia-a-dia. As mecânicas para motocicletas dispõem de um público bem diferenciado, desta maneira comunicar-se bem se torna essencial para um bom atendimento.

Por último, os entrevistados consideram a empatia como diferencial de atendimento, ou seja, 12% dos clientes gostariam que os funcionários se colocassem no lugar do cliente, verificando o problema do ponto de vista dele.

A empatia é “a capacidade de uma pessoa de vivenciar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. As empresas empáticas não perderam de vista o que é ser um cliente de sua empresa” (BATESON e HOFFMAN, 2001, p. 374). As empresas empáticas entendem as necessidades de seus clientes e tornam seus serviços acessíveis a eles.



Por fim, em uma questão descritiva perguntou-se aos clientes que diferencial eles gostariam que uma mecânica de motos tivesse para atender suas necessidades. Grande maioria dos clientes não respondeu esta questão, mas os 30% que manifestaram sua opinião afirmaram que gostariam que estas empresas prestassem seus serviços em horários diferenciados, como à noite e finais de semana.

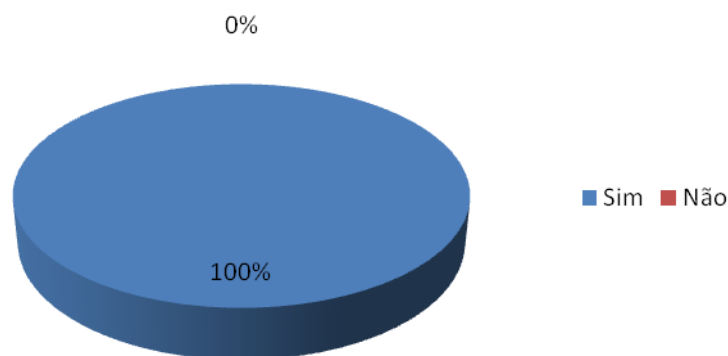
### 3.3. Apresentação da realidade vivenciada pelos gestores

A entrevista ocorreu em dois momentos: primeiramente para os clientes, que teve como foco o diferencial de serviços que os mesmos consideravam importante na hora de decisão de compra em uma oficina mecânica para motocicletas.

A segunda parte da pesquisa trata de um questionário aplicado para os gestores das empresas, onde foi referenciado o comprometimento dos colaboradores e os conhecimentos necessários para uma boa prestação de serviços, juntamente com a opinião dos mesmos sobre os diferenciais para atrair clientes.

No gráfico a seguir, observa-se que felizmente 100% dos gestores estão preocupados com o comprometimento dos colaboradores para uma prestação de serviço de qualidade.

**GRÁFICO 05: O empresário está preocupado com o comprometimento dos colaboradores para uma prestação de serviço de qualidade.**



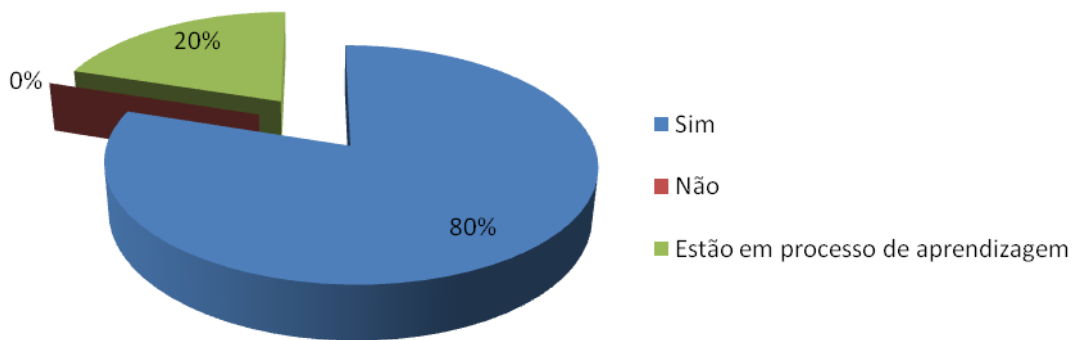
**Fonte: Autoria própria.**

Para se obter vantagens competitivas e atingir suas metas, as organizações necessitam de pessoas comprometidas que se identifiquem com a organização. Para que isso aconteça se faz necessário que a empresa possibilite condições para que seus colaboradores alcancem seus objetivos pessoais.

Ter colaboradores comprometidos é fundamental para as organizações que pretendem se manter competitivas no mercado, pois o comprometimento atua como um diferencial entre elas.

Na seqüência quando questionados se os colaboradores possuem os conhecimentos necessários para resolver as necessidades dos clientes, 80% dos gestores responderam que sim, já 20% afirmaram que possuem colaboradores que ainda estão em processo de aprendizagem.

**GRÁFICO 06: Os colaboradores das oficinas mecânicas para motocicletas possuem os conhecimentos necessários para resolver as necessidades dos clientes.**



**Fonte: Autoria própria.**

No ambiente empresarial de hoje, o mercado de trabalho vem exigindo profissionais com um bom nível de conhecimento e que estejam em constante aperfeiçoamento que os capacite a compreender e agir em um mundo globalizado, pois, a criação e a sustentação da vantagem competitiva podem significar a diferença para a organização.

Através do treinamento é possível fazer com que o colaborador detenha conhecimento, habilidades e atitudes para detectar as expectativas de seus clientes e satisfazer suas necessidades.

“Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos” (CHIAVENATO, 2000, p. 497).

A organização que instrui seus colaboradores sempre terá espaço no mercado competitivo e estará à frente de seus concorrentes, pois disponibilizará de uma equipe bem preparada para cumprir com os objetivos da mesma, mantendo assim a fidelização de seus

clientes e conquistando novos, sabe-se que a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente são o que mantém a empresa.

Por fim, os gestores foram questionados a respeito dos diferenciais que consideram que uma empresa de motocicletas deve ter para atrair clientes, os mesmo atribuíram nota de 1 a 5 de acordo com a importância de cada diferencial.

A seguir na figura 07, será mostrada uma tabela contendo a opinião de todos os gestores a respeito dos diferenciais para atrair clientes.

**TABELA 07: Quais os diferenciais que uma empresa de motocicletas deve ter para atrair clientes.**

DIFERENCIAIS	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	Total	Colocação
Serviços prestados com qualidade.	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	63	2°
Estrutura física bem apresentável.	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	27	10°
Cumprimento de solicitações e prazos prometidos.	3	2	4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	46	5°
Tempo da empresa no mercado.	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	1	1	3	2	2	25	11°
Agilidade.	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	55	3°
Profissionalismo.	3	4	5	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	54	4°
Organização.	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	37	7°
Preços.	1	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	42	6°
Bom atendimento.	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	66	1°
Localização.	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	30	8°
Formas de pagamento.	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	29	9°

Fonte: Autoria própria.

Onde: G = Gestor

Como critério para análise foram somadas todas as notas dadas pelos gestores para cada diferencial, totalizando uma pontuação, que por fim definiu a colocação dos 5 primeiros colocados.

**TABELA 08: Os 5 diferenciais apontados pelos gestores com maior pontuação.**

Colocação	DIFERENCIAIS	Pontuação
1°	Bom atendimento.	66
2°	Serviços prestados com qualidade.	63
3°	Agilidade.	55
4°	Profissionalismo.	54
5°	Cumprimento de solicitações e prazos prometidos.	46

Fonte: Autoria própria.

O primeiro item que os gestores consideram como mais importante foi o bom atendimento. Oferecer um bom atendimento é a chave de um bom negócio. O que faz as pessoas preferir a empresa X em vez da Y muitas vezes é o bom atendimento. Se oferecer um bom atendimento para o cliente, ele falará para duas pessoas apenas, ao contrário, o mesmo cliente falará para cerca de dez pessoas, ou seja, deve-se olhar o atendimento atentamente.

Como segundo item de importância, está os serviços prestados com qualidade. A qualidade de um serviço é obtida através do bom atendimento, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente, ou seja, a qualidade é medida pela satisfação do cliente.

“O serviço possui dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e como ele é percebido pelo cliente” (LAS CASAS, 2000, p. 115), desta maneira pode-se concluir que a qualidade em serviços é adquirida através da capacidade de proporcionar satisfação ao cliente.

Ter a responsabilidade de assegurar que os serviços serão entregues nos prazos prometidos, executando somente o que o cliente solicitou, juntamente com a agilidade e profissionalismo são diferenciais para atrair clientes que os gestores consideraram como terceira, quarta e quinta opções.

Os demais itens são considerados menos relevantes pelos gestores. Os benefícios que as organizações terão será basicamente a fidelidade dos clientes que em sua maioria consideram a qualidade dos serviços mais importante do que o preço, os clientes estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

#### **4. CONCLUSÃO**

Finalizando o presente artigo, concluiu-se que hoje as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para criar uma posição competitiva e, uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se dos concorrentes é o bom atendimento aliado aos serviços de alta qualidade.

O setor de serviços está sofrendo grandes mudanças no que diz respeito às relações com os seus clientes. As ações de empresas concorrentes, aliadas à crescente exigência dos consumidores com relação à prestação de serviços com maior qualidade, fazem com que as organizações tenham que reformular continuamente suas operações de serviços.

Neste contexto, o presente estudo busca responder a seguinte problema: Dominar os elementos presentes na prestação do serviço, como qualidade, enfoque nas horas da verdade e preocupar-se tanto com seus funcionários quanto com seus clientes são triunfos que tornarão as empresas bem sucedidas? O tema escolhido, marketing de serviço, foi fundamental para responder o problema. Foram utilizados livros da área de marketing dos mais diversos autores, textos científicos que de uma forma ou de outra somaram

conhecimento e profissionais que se propuseram a ceder material para enriquecimento da pesquisa, ajudando assim para atingir os objetivos propostos.

Tomando por base o problema da pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral, estudar o caso das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - PR, em relação aos diferenciais de serviços existentes nas mesmas, conclui-se que realmente as empresas prezam pelo bom atendimento e qualidade em seus serviços, grande parte das mesmas estão voltadas para as necessidades dos clientes, fazendo com que se tornem um grande diferencial para a obtenção da fidelidade dos mesmos.

Para que o objetivo central fosse atingido, buscou-se identificar e analisar se as empresas estão também preocupadas com o comprometimento dos colaboradores para uma prestação de serviços de qualidade; se os colaboradores possuem os conhecimentos necessários para resolver as necessidades dos clientes; se há capacidade em prestar os serviços prometidos de forma precisa e com presteza; se a aparência das instalações, equipamentos, pessoal e ferramentas podem ser um diferencial para atrair clientes e, se serviços prestados com qualidade é um diferencial para atrair clientes bem como se as empresas estão centradas em um ótimo atendimento e prestar o melhor serviço a seus clientes.

Pode-se afirmar que os objetivos específicos desta pesquisa foram satisfatórios, através de uma pesquisa de campo com os clientes buscou-se identificar os diferenciais que os mesmos consideravam importantes nas oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco - Pr que são decisivos na hora da decisão de compra de produtos ou serviços, assim conclui-se que os consumidores procuram empresas que resolvam suas necessidades da melhor maneira possível. Em seguida, questionados os gestores, teve-se a confirmação de que os mesmos estão preocupados em definir estratégias de serviço para permanecer com suas empresas sólidas no mercado, pois a concorrência neste ramo está crescendo dia após dia.

Os clientes são a energia vital de qualquer negócio. O bom atendimento incorporado a qualidade dos serviços são fatores fundamentais para conquistá-los e mantê-los. Uma organização de serviços enfrenta uma serie de dificuldades para garantir a satisfação dos seus clientes, isso porque os serviços são caracterizados pela intangibilidade, pela participação do cliente no processo de execução, pela sua natureza heterogênea, imprevisível e, principalmente, pela dificuldade em se identificarem e trabalharem as expectativas dos clientes.

As expectativas, ou seja, aquilo que o cliente previamente espera do serviço é o resultado de muitos fatores, dos quais estão fora do controle direto das empresas prestadoras de serviços. Um dos principais fatores que influenciam as expectativas formadas pelos

clientes é o grau de intangibilidade e de participação do cliente no processo de execução do serviço. Para os gerentes, é preciso buscar elementos tangibilizadores como forma de ajustar as expectativas à realidade, além de tentar diminuir a sensação do risco percebido pelo cliente, decorrente da intangibilidade.

Finalizando pode-se afirmar que as empresas que conseguem ter uma visão clara do mercado e do desejo de seus clientes com certeza podem vir a ter um diferencial competitivo, que as farão aumentar o percentual de fidelização dos mesmos e indiretamente aumentando sua lucratividade.

O presente estudo tem por finalidade buscar também o desenvolvimento de um trabalho que poderá ser utilizado para futuras pesquisas de caráter educacional, agregando novos dados atualizando o conhecimento administrativo.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Administração de serviços**. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. 1ª Ed. 4ª tiragem. – São Paulo: Atlas 2000.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos O capital Humano das Organizações**. 6º Ed. São Paulo: Atlas 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FERNADES, B. H. R. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIANESI, I. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise, e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar**. 3º reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

**Revista Científica do TECAP: CAP Accounting And Management**. Vol. 04 N°. 04. Ano 04. Pato Branco: TECAP, 2010.

RUARO, D. A. **Manual de Apresentação de Produção Acadêmica**. 2ª ed. Pato Branco – Pr: Faculdade Mater Dei, 2004.