

DIAGNÓSTICO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA MECÂNICA CANAÃ

Área Temática: Marketing de Serviços

Patrícia Fonseca Oliveira¹

Marcos Ferreira Santos²

RESUMO

O ambiente de serviços está cada vez mais tomando espaço na economia. O setor automobilístico em especial tem sido enfatizado em estudos de aprimoramento do processo de serviços, uma vez que os consumidores tornaram-se exigentes, devido às influências do meio de comunicação e a conscientização da necessidade de melhoria dos serviços. Conquistar e manter clientes têm sido o foco das empresas que desejam manter-se no mercado, almejando cada vez mais aumentar o índice de satisfação de seus consumidores, com o intuito de torná-los fiéis e assim garantir a sustentabilidade da empresa, gerada pelo índice de vendas. Com a concorrência isso torna-se mais difícil, é necessário buscar alternativas para se diferenciar e conquistar o poder de compra do consumidor. Em virtude disso, realizou-se um estudo para diagnosticar os serviços prestados pela Mecânica Canaã. Primeiramente descreve-se o problema de pesquisa, que busca diagnosticar os serviços prestados pela Mecânica Canaã, objeto do estudo. Posteriormente, são definidos os objetivos do presente estudo que contribuirão para responder ao problema de pesquisa. O embasamento teórico explica diversos aspectos do marketing de serviços, e como o mesmo contribui para melhoria na prestação do serviço. Logo após são analisados os meios pelos quais foi realizada a pesquisa em campo, os métodos utilizados, seguindo a análise dos resultados, onde são demonstrados os resultados colhidos dos questionários aplicados aos clientes, bem como a entrevista feita aos administradores do estabelecimento. As propostas de melhoria para os gargalos encontrados no diagnóstico são apresentadas nas considerações finais, com alternativas para minimizar o impacto dos pontos negativos no processo de serviço.

PALAVRAS CHAVE: Marketing, Serviços, Diagnóstico de Serviços.

INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade encontra-se em uma economia baseada em serviços, utilizando desse recurso em todas as atividades, desde as mais simples como acender uma lâmpada, até as mais complexas como assistir televisão e falar ao telefone nos dois pólos do mundo. O aumento da concorrência entre as empresas prestadoras de serviços, o progresso dos consumidores em serem mais exigentes em relação ao serviço que recebem, faz com que mudanças no marketing tomem proporções significativas dentro das organizações que querem se sobressair no mercado. O crescimento do setor de serviços não se dá apenas em empresas tradicionais como as financeiras e de saúde, a ênfase está nos produtos e bens

¹ Aluna do 4º período do Curso de Marketing da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu - FACIG

² Professor da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu - FACIG

tradicionais, como a indústria e serviços automobilísticos, que cada vez mais se volta para os aspectos de serviços, com o intuito de estabelecer diferenças no mercado e aumentar a fonte de receitas.

Gianesi (1994) afirmava que em 2000, confirmada a tendência de crescimento do setor de serviços, seria mais de 60% da população em idade ativa que estaria empregada no setor de serviços. Tal afirmação encontra-se validada por uma pesquisa mais atual. De acordo com o IBGE (2004), o total de pessoas empregadas no setor de serviços na cidade do Rio de Janeiro era de 60,2% em Abril de 2004. Kon (2004) afirma que já na década de 1950 e, portanto, antes do processo de industrialização acelerada que se iniciou neste período, o setor de serviços já respondia por quase metade do PIB brasileiro. Isso se devia à necessidade do país de escoar e comercializar produtos primários. O crescimento da participação do PIB do setor terciário das décadas de 1950 a 1980 acompanhou o crescimento da economia. Em 1990 houve um recuo da participação do setor de serviços no PIB, decorrente em grande parte da incorporação de novos trabalhadores neste setor (via principalmente terceirização e atividades informais), mas com taxas decrescentes de produto por trabalhador. No século XXI, o setor de serviços já alcança a marca de 60% de participação do PIB em 2002 (KON, 2004).

Dessa forma, as empresas de serviços precisam entender as implicações de Marketing na administração integrada de serviços e compreender as necessidades dos consumidores para desenvolver estratégias eficazes. Os consumidores são exigentes em relação a serviços que envolvem altos custos e não admitem falhas, o que percebemos claramente no setor de reparo e manutenção automobilístico

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A economia moderna, os avanços tecnológicos, a automação, a mecanização e o comércio global dentre tantos outros itens que mudaram o rumo da história do mundo, é válido afirmar que mudanças ocorrem diariamente e são notáveis. As forças globais e as revoluções afetam diretamente a vida da sociedade, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Diante de tantas mudanças é possível notar a presença do marketing, direcionando as mesmas para o progresso, cada qual no ramo onde está inserida. Pois, segundo Kotler (2000, p.24) “o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”. Para Las Casas (2002, p.15) o conceito de marketing está ligado à:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Os serviços estão tornando-se cada vez mais importantes, devido às mudanças tecnológicas e o aumento da qualidade de vida. O terceiro setor se destaca graças às ferramentas competitivas, como o avanço na área de informática e telecomunicações. A complexidade da vida moderna, a urbanização das cidades e a sofisticação dos consumidores possibilitaram e continuam possibilitando a criação

de novos serviços, conseqüentemente novas oportunidades para o setor. O setor de serviços segundo Lovelock e Wright (2001, p.5):

Constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo. Nos Estados Unidos e no Canadá, respondem, respectivamente, por 75,2% e 73,4% do Produto Nacional Bruto (PNB). Em 2000, 64% da riqueza mundial foi gerada pelas instituições financeiras, operadoras de telefonia, provedores de internet e todas as formas de comércio, entre outras atividades que fazem parte da categoria de serviços. O setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos – no Brasil, são mais de 34 milhões de pessoas empregadas neste setor.

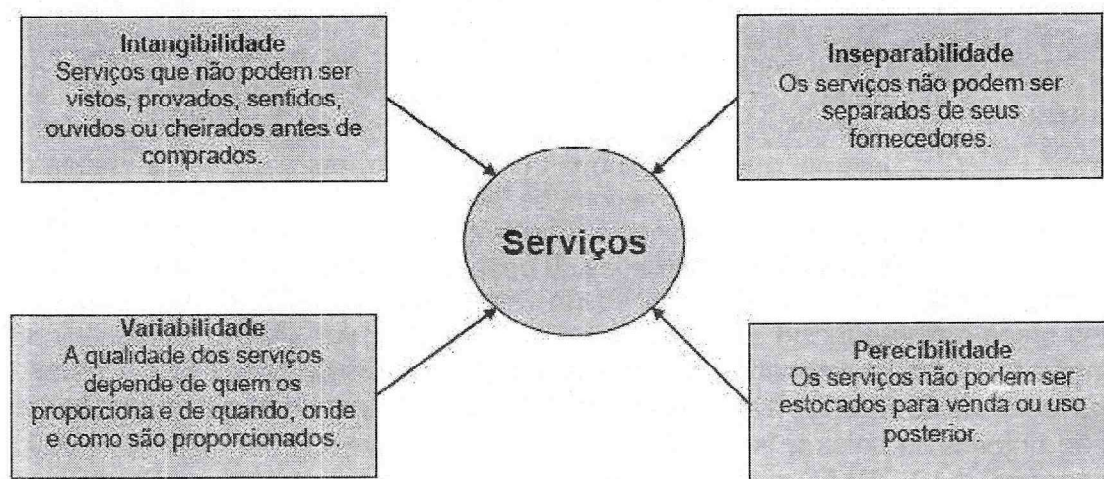
A distinção entre bens e serviços nem sempre é clara, pois na maioria das vezes os serviços contêm elementos tangíveis, e os bens possuem elementos intangíveis. Bens são objetos ou coisas, “serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos” (HOFFMAN e BATESON, 2003, p.5). Já na conceituação de Kotler (1998, p.412) “serviços é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Para Lovelock e Wright (2001, p.5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Churchill e Peter (2003) mostram que o marketing de serviços se assemelha ao de bens, apesar de serem diferentes, com estratégias e objetivos distintos, ambos buscam oferecer valor aos clientes. Mas, estratégias efetivas exigem o conhecimento da essência e das características dos serviços que os diferenciam dos bens. “O ambiente dinâmico de serviços hoje concede um prêmio ao marketing eficaz. Embora ainda seja muito importante administrar uma operação eficiente, isso já não é suficiente para o sucesso” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 16).

Bens e serviços diferem entre si, devido principalmente a quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. As quais podem ser identificadas na figura abaixo:

Figura 1: Quatro características de serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2000, p. 143 apud PIZZATO, 2008, p.27).

Uma prestadora de serviços sai ganhando ao fornecer serviços com qualidade, pois, supera a concorrência e as expectativas dos clientes. Mas o conceito de qualidade em serviços é tema de debates entre pesquisadores, por ser abstrato, difícil de definir e medir. Qualidade do serviço para Lovelock e Wright (2001, p. 106) são as "avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa".

As expectativas dos consumidores são formadas através das experiências passadas, pelo que os outros falam do serviço e/ou produto e pelos meios de comunicação. Depois que os consumidores recebem os serviços, eles comparam o percebido com o esperado, se o serviço percebido atende as expectativas do esperado, a tendência é que eles continuem clientes dessa empresa, se as expectativas não foram superadas pelo serviço percebido, os clientes perdem o interesse por aquela empresa (KOTLER, 2000).

De acordo com Lovelock e Wright (2001), quando os clientes comparam a expectativa de serviço com o serviço recebido e a expectativa é superada, os clientes ficam encantados, os serviços serão vistos como de qualidade superior. Quando o serviço recebido fica dentro da zona de tolerância, eles visualizam o serviço como adequado. Se a qualidade está abaixo do serviço esperado ocorre uma lacuna na qualidade, as quais podem ocorrer em vários níveis de desempenho do serviço.

As lacunas encontradas no modelo de qualidade de serviço identificam os fatores que levam ao fracasso na entrega de alta qualidade dos serviços. Segundo Kotler (2000) encontramos 5 lacunas na prestação do serviço:

- Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência;
- Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços;

- Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega;
- Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas;
- Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado.

Os clientes utilizam as lacunas para julgarem os serviços, além desses aspectos utilizam também cinco dimensões. Esses aspectos representam uma ferramenta de diagnóstico da empresa na área da qualidade de serviços, como destaca Hoffman e Bateson (2003, p. 368):

A ferramenta se baseia em cinco dimensões dessa qualidade, obtidas mediante pesquisa de cliente por meio de focus group: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Elas fornecem o “esqueleto” básico subjacente à qualidade do serviço.

Os clientes podem participar de forma ativa ou passiva no processo de serviço. E a participação ativa como nos auto-serviços em postos de gasolina exige a mudança de hábito do consumidor, a mudança de sua rota de serviços. Por isso, “gerentes de empresas de serviços precisam entender a natureza interativa dos serviços e o envolvimento do cliente no processo de produção” (HOFFMAN e BATESON, 2003, p.153), para que a produção do serviço esteja em sintonia com o consumidor e sua capacidade de adaptação ao novo posicionamento no processo de serviço assistido nas últimas décadas. Lovelock e Wright (2001, p.48) destacam que:

O envolvimento direto na produção do serviço significa que os clientes avaliam a qualidade a partir da aparência e habilidades sociais dos funcionários, bem como de suas habilidades técnicas; e uma vez que os clientes também fazem julgamentos sobre outros clientes, os gerentes se vêem na situação de tentar administrar também o comportamento do cliente.

Como o processo de serviço difere do processo de bens, devemos acrescentar alguns fatores na administração dos serviços, para isso utilizamos o “modelo dos 8P’s (do inglês, *product elements, place and time, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence, price and other costs of service*)” (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p. 21, grifo do autor). Existe uma variação na quantidade de P’s adotadas por cada autor, Lovelock e Wright (2001) conceituam os da seguinte forma:

- . Elementos do produto– A empresa deve definir quais as principais características e benefícios do serviço que os clientes anseiam, e quais os aspectos dos serviços oferecidos pelo concorrente.
- . Lugar e tempo – Envolve questões de logística de como, quando e onde os serviços serão entregues aos clientes, e onde eles estão disponíveis para serem comprados.
- . Processo – Deve-se definir nesse “P” qual o processo produtivo gerador do serviço, quais as etapas, qual a linha de produção e qual o método operacional. Processos

mal gerenciados podem irritar os clientes devido a aspectos como burocracia e lentidão.

. Produtividade e qualidade – Produtividade e qualidade estão intimamente relacionadas na decisão de serviços, deve existir equilíbrio entre produtividade, custos e a qualidade do serviço, como forma de aumentar a lucratividade da empresa, usar a qualidade como vantagem competitiva e fidelizar os clientes.

. Pessoas – Para que o serviço seja consumido na maioria das categorias é exigido a interação do cliente com o pessoal de contato, o que causa impacto nas expectativas do cliente, por isso é necessário que as empresas sejam cautelosas para contratação da equipe de frente, pois eles serão alvos do julgamento dos serviços. Devem manter equipes treinadas, preparadas e motivadas para atender e fornecer o serviço ao consumidor.

. Promoção e educação – Os serviços podem possuir total qualidade, o melhor processo de produção e logística, enfim todas as características de excelência, se isso não for comunicado ao cliente, em vão são os esforços. A comunicação de marketing vai informar os clientes sobre a existência do serviço, lançar estratégias persuasivas e incentivá-los a agir em relação ao que foi comunicado, a ação que gerará o consumo do produto. No setor de serviço além dessas funções, a comunicação de marketing tem a função de educar os consumidores, ensinando-os onde e como comprar o serviço.

. Evidência física (physical evidence) – Uma das características básicas dos serviços é a intangibilidade, por isso, é necessário elementos tangíveis para transmitir segurança e confiabilidade aos consumidores, e para serem usados como símbolo dos serviços na comunicação. Elementos tangíveis são, por exemplo, veículos, equipamentos, escritórios, prédios, funcionários, material impresso, dentre outras que fornecem evidência sobre as características dos serviços.

. Preço e outros custos dos serviços – Refere-se a quanto “cobrar” do cliente pelo custo/benefício do serviço. Para chegar a um preço do produto é fundamental levar em consideração os custos incorridos, margens, qualificação dos serviços, valor, cliente, concorrência, considerações legais, demanda, etc.

A satisfação do cliente fornece inúmeros benefícios para a empresa e resultam em maior fidelidade. De acordo com Lovelock e Wright (2001, p.116), “no longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem”. Propaganda positiva boca a boca, maior índice de vendas, isolamento em relação à concorrência, prática de preços mais altos, ambiente de trabalho visado, maior desempenho de seus funcionários e grande reputação corporativa representam dentre outros pedras preciosas para as empresas que detêm clientes satisfeitos. “Alta satisfação é como uma apólice de seguros contra algo que pode dar errado, o que fatalmente ocorrerá devido à variabilidade associada à produção dos serviços” (HOFFMAN e BATESON, 2001, p.117).

Figura 2: Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço



Fonte: Lovelock e Wright (2003, p. 116 apud PIZZATO, 2008, p.52).

A satisfação do cliente torna-se, portanto, em um dos principais elementos diferenciais de competitividade, constituindo-se em uma importante forma de agregar vantagens competitivas às empresas.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo tem como base estudos descritivos, observações, pesquisas, análise de dados, entrevistas informais, análise documental e estudos exploratórios. Através da entrevista com os empreendedores da Mecânica Canaã, questionário com clientes e pesquisas bibliográficas sobre o tema desenvolveu-se o artigo. Com o objetivo de alcançar informações mais complexas sobre os serviços prestados pela Mecânica Canaã, foram realizadas pesquisas informais ou não-estruturadas, pesquisas em fontes primárias e secundárias.

A Mecânica Canaã atua no ramo de manutenção automobilística, no segmento de categoria leve e pesada, fornecendo serviços para pessoa física e jurídica em Santa Margarida -MG e entorno, atuando no mercado a mais de 20 anos. Os serviços prestados pela Mecânica Canaã seguem padrões de tecnologia em máquinas e aperfeiçoamento de seu corpo funcional com cursos regulares, apoiados por ferramentas especializadas, aparelhos de diagnóstico, literatura técnica e sistemas de informação computadorizados. O sistema de produção é basicamente pré-lavagem, coleta de informações, análise, desmontagem, lavagem, metrologia, análise, solução de problema, montagem e testes. Presta serviço de injeção eletrônica, eletrônica embarcada, montagem de eixos cardans, lubrificação, motores, transmissões, comandos finais, diferenciais, cilindros hidráulicos e bombas, embuchamento, embreagem, amortecedor, filtros, freios, suspensão, dentre outros. O empreendimento conta com sete funcionários e dois administradores.

Segundo Richardson (1999, p. 70), na pesquisa o método significa “a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”. Sendo assim a pesquisa consiste na escolha do método que atenda as exigências para resposta ao problema, o planejamento da mesma e execução do que foi desenvolvido, mantendo as normas exigidas pelo método definido. Existem dois grandes métodos de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa.

A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador a obtenção de dados descritivos mediante o relacionamento direto com o objeto estudado. Segundo Maanen (1979a, p.520 apud NEVES, 1996, p.1):

Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distancia entre o indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

Os métodos qualitativos e quantitativos se complementam nesse artigo com o objetivo de diagnosticar os serviços oferecidos pela Mecânica Canaã, embora possuam formas diferentes, se misturam contribuindo para o trabalho de pesquisa. Para Jick (1979, p.602 apud NEVES, 1996) “triangulação é a forma combinada dos dois métodos”. De acordo com Neves (1996, p.2):

A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; pode também conduzir a paradoxos, dando uma nova direção aos problemas a serem pesquisados.

A triangulação consiste no uso simultâneo do método qualitativo e quantitativo, apresentando um conjunto de benefícios conceituados por Duffy (1987, p.131 apud NEVES, 1996, p.2):

- 1.Possibilidade de congregar controle dos vieses (pelos métodos quantitativos) com compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno (pelos métodos qualitativos);
- 2.Possibilidade de congregar identificação de variáveis específicas (pelos métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos);
- 3.Possibilidade de completar um conjunto de fatos e causas associados ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade;
- 4.Possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência;
- 5.Possibilidade de reafirmar validade e confiabilidade das descobertas pelo emprego de técnicas diferenciadas.

Neste artigo a triangulação será num mix qualitativo através de entrevistas com os administradores da empresa e quantitativo através de questionário aplicado aos clientes.

A população alvo deste artigo são os clientes e administradores da Mecânica Canaã, sendo dois administradores, e a amostra de clientes será uma amostragem não probabilística por conveniência, formando assim um subconjunto da população total de clientes que estarão no empreendimento. Para Gil (1999, p.53 apud EICHENBERG; ROCHA; HUNG, 2008, p.68):

(...) a amostragem por acessibilidade ou por conveniência, constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

Segundo Malhotra (2004 apud LEITE, 2005) a amostragem por conveniência separa elementos convenientes que se encontram no local da pesquisa. Respeitando as limitações da pesquisa e levando em consideração que a mesma é de âmbito exploratória, Malhotra (2004, p. 326 apud LEITE, 2005) assegura que:

(...) as amostras por conveniência não são apropriadas para projetos de pesquisa que envolvam inferências sobre populações. As amostras por conveniência não são recomendadas para pesquisa descritiva ou causal, mas podem ser usadas para pesquisas exploratórias.

Malhotra (2004, p.325, apud LEITE, 2005) define amostra não probabilística como “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. O mesmo autor define amostragem por conveniência como “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

Com o propósito de diagnosticar os serviços prestados pela Mecânica Canaã, aplicou-se um questionário com 13 perguntas fechadas e 2 abertas. O tamanho da população que respondeu ao questionário é de 268 clientes. Esses foram abordados aleatoriamente por conveniência, enquanto estavam no estabelecimento.

ANÁLISE DA PESQUISA

Foi realizada uma entrevista com a gerência da Mecânica Canaã, sendo composta por dois administradores, os quais se destacam também por serem os fundadores. Os gerentes responderam que a fidelização de seus clientes a mais de 20 anos se dá pela qualidade dos serviços prestados e o compromisso com os clientes, atualmente buscam aperfeiçoamento dos métodos de trabalho como forma de diferenciação no mercado, levando seus funcionários para cursos e treinamento e se adaptando as novas tecnologias do setor. Concordam que os meios de comunicação

não estão sendo utilizados, devido à falta de conhecimento da efetividade dos mesmos, e que é necessário à busca de recursos para preencher essa lacuna.

Quanto ao diagnóstico realizado na Mecânica Canaã dos serviços por ela prestados, conclui-se que, nos aspectos de elementos físicos e pessoas, avaliado pelos clientes, os resultados obtidos foram bons, sendo respectivamente 73,50% e 66,05% numa população de 268 entrevistados. Este fator representa um ponto forte para empresa, pois, a imagem que a empresa transmite através de suas instalações e pessoal de contato, diz muito sobre o serviço por ela prestado. Esse aspecto pode ser comparado com a embalagem do produto. O consumidor não comprará na maioria das vezes um produto cuja embalagem esteja danificada, pois existe uma íntima relação entre embalagem e conteúdo, se a embalagem não está em condições agradáveis visualmente, este sentimento é transmitido ao produto.

No que tange a avaliação de lugar e tempo e preço, os resultados foram da mesma forma satisfatórios, estando matematicamente representados por 75% e 70,53% da amostra pesquisada. A percepção do consumidor no âmbito de custo x benefício pelo serviço recebido, é desafio para muitas empresas, uma vez que benefícios refletem em aumentos dos custos, e isso deve-se a vários fatores empregados na geração do serviço. No caso da Mecânica Canaã como analisamos, eles utilizam de treinamento e capacitação de seus funcionários, assim como equipamentos, tecnologia e estrutura física avançados, proporcionando maiores benefícios para o consumidor, devido a isso o preço cobrado é relativamente maior que a concorrência. Fator que não influencia na demanda pelos serviços, sendo este item julgado pelos consumidores como positivo.

A qualidade dos produtos é tendência de todos os segmentos mercadológicos há algumas décadas, como tal é difícil de ser avaliada, uma vez que é subjetiva. Cada consumidor percebe qualidade de uma forma nos serviços, segundo suas expectativas. Buscando a satisfação dos clientes nesse item, os serviços são executados por pessoal treinado e equipamentos especializados, obtendo resultado de 89,93% para esse quesito.

A satisfação dos consumidores é tema central de pesquisas, trabalhos, palestras e projetos empresariais. As organizações almejam que seus clientes estejam satisfeitos, pois uma vez nesse estado, mantém continuamente o ciclo de compra daquele produto e a preferência por aquela marca. No item satisfação observamos resultado 72,02% de clientes muito satisfeitos numa população amostral de 268 consumidores. Valor que representa uma vantagem competitiva para empresas de prestação de serviço, que é avaliada segundo critérios como intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

No aspecto propaganda foram encontradas graves falhas, com resultado de 67,92% para ruim no processo de comunicação da empresa. Comunicar o serviço ou produto, diferencial, vantagens, marca, identidade e benefícios é fundamental para vender, pois como o consumidor comprará se não tem conhecimento da existência do produto, se não sabe onde encontrá-lo e porque comprá-lo. A propaganda tem a função de amplificar a mensagem que a empresa quer passar para seus consumidores reais e potenciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade funcional e a rapidez são aspectos relevantes apresentados pelos administradores da empresa, como elementos para retenção de clientes. Para os dois itens encontramos resultados favoráveis. Funcionários treinados e capacitados para executar o serviço, o fazem com rapidez e efetividade, o que é refletido na qualidade do mesmo. A qualificação em qualquer área de atuação é essencial para obtenção de bons resultados, faz bem quem sabe fazer. Na Mecânica Canaã a qualificação de seu corpo funcional é sinônimo de diferenciação dos concorrentes, segundo informações dos clientes durante o processo de pesquisa. Sendo a única empresa da cidade com funcionários que participam de cursos de aperfeiçoamento e conhecimento de novas tecnologias periodicamente.

Os elementos do serviço, ou seja, o conjunto de serviços oferecidos pela empresa atente a demanda dos clientes, e os mesmos não apresentam problemas no término do serviço durante o período normal de teste. O pós-venda é a chave na conquista do cliente, perde a empresa que tem foco apenas na venda e omite a assistência pós-venda, o consumidor não quer o benefício da compra somente imediatamente ao consumo, ele quer que os benefícios sejam prolongados pelo período normal de uso. O consumidor de serviços automobilísticos em especial, valoriza em maior grau a extensão do benefício do que o imediatismo dele. Ele escolhe o estabelecimento aonde vai, por exemplo, fazer o motor do seu carro, levando em consideração o período de duração desse serviço, não se o motor vai ficar bom naquele dia. Por isso entender a necessidade do consumidor após receber o serviço, é essencial para diagnosticar o processo do serviço como um todo.

Constatou-se, portanto que a falha existente na prestação de serviços da Mecânica Canaã é referente ao elemento Propaganda, e que as metodologias estudadas são de grade valia para aperfeiçoamento dos pontos fortes e correção dos pontos fracos encontrados no diagnóstico. Um investimento dos administradores na comunicação da empresa seria indispensável, destacando a importância da pesquisa para definir qual elemento da comunicação atinge os consumidores da região de Santa Margarida-MG e entorno.

O propósito deste artigo foi, portanto, apresentar um método de diagnóstico de serviços prestados por uma oficina mecânica, propondo um modelo de estudo para trabalhos de caráter consultivo. Este método baseia-se na literatura atual de serviços, contemplando os aspectos teóricos clássicos e questões relevantes deste campo.

BIBLIOGRAFIA

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Jr. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- EICHENBERG, C. F.; ROCHA, F. M.; HUNG, J. C. **CRM: enquanto ferramenta para atrair e fidelizar os clientes da locadora de vídeo Legal**. Foz do Iguaçu, 2008. Disponível em: < <http://www.udc.edu.br/monografiamonoadm27.pdf> >. Acesso em 12 out. 2009.

GIANESI, I.G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego**: Estimativas Para o Mês de Abril de 2004 – Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 6 p. 2004.

KON, A. **Economia de Serviços: teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de administração**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEITE, Alessandro Souza. **Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo junto aos clientes: um estudo de caso na Mapelli do Brasil S/A**. Nova Venécia, 2005. Disponível em: < <http://www.univen.edu.br/%5Cmonografias/MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20COMO%20DIFERENCIAL%20COMPETITIVO%20JUNTO%20AOS%20CLIENTES.pdf> >. Acesso em 12 out. 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NEVES, José Luiz. **Pesquisa Qualitativa – características, usos e possibilidades**. São Paulo, 1996. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf> >. Acesso em 12 out. 2009.

PIZZATO, Márcia Buaes. **A Percepção da Qualidade de Serviços Odontológicos Segundo Cirurgiões-Dentistas e Pacientes de Clínicas Odontológicas de Florianópolis**. Florianópolis, 2008. Disponível em: < http://www.tede.udesc.br/de_buscaarquivo.phpcodArquivo=1313 >. Acesso em 12 out. 2009.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.