

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE POS GRADUACAO E PESQUISAS EM ADMINISTRACÃO

ANÁLISE EMPÍRICA DA OFERTA DE SERVIÇOS DA RETIFICA JULIANO

Tatiane de Campos

Belo Horizonte

2010

Tatiane de Campos

ANÁLISE EMPÍRICA DA OFERTA DE SERVIÇOS DA RETIFICA JULIANO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Pós Graduação e pesquisa em Administração – CEPEAD – da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial a obtenção da Pós Graduação em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. José Edson

Belo Horizonte

Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE POS GRADUACAO E PESQUISAS EM ADMINISTRACÃO

Tatiane de Campos

ANÁLISE EMPÍRICA DA OFERTA DE SERVIÇOS DA RETIFICA JULIANO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Pós Graduação e pesquisa em Administração – CEPEAD – da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial a obtenção da Pós Graduação em Administração.

Belo Horizonte, 19 de fevereiro de 2010.

ORIENTADOR: Prof. José Edson

“ O Cliente não quer qualidade mas Valor.

Descubra a diferença entre esses dois
conceitos e estará a meio caminho do
sucesso.”

LOBO

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como foco identificar as forças e fraquezas percebidas pelos clientes da Retifica Juliano. Com o nível de exigência cada vez maior, devido a concorrência estar mais acirrada, sobreviver no mercado sem qualidade no atendimento ao cliente, torna se difícil. A empresa fica ameaçada, se não sabe quais os pontos em que os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos. Por isso é necessário manter a qualidade voltada para o cliente. A gerência precisa ter como meta a conscientização de que a qualidade dos serviços e o bom atendimento devem ser compromisso de todos, sendo assim a empresa será bem sucedida no mercado. A partir da utilização de métodos estatísticos, conclui-se que seria necessário entrevistar 95 clientes. Entrevistando-os, pôde-se ver o que é preciso fazer para aprimorar os pontos fortes e melhorar os fracos ou, até mesmo, implementar algumas mudanças organizacionais para que os clientes vejam a empresa de uma forma melhor.

Palavras – chaves: pontos fortes e pontos fracos – percepção – satisfação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
3.1 Definição de Marketing.....	15
3.2 Marketing de Serviço.....	16
3.2.1 Características do marketing de serviço.....	19
3.2.2 Mix de serviços.....	20
3.2.3 Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviços.....	21
3.2.4 Gerenciamento da qualidade de serviço.....	24
3.3 Expectativas.....	25
3.4 Percepção.....	26
3.4.1 Qualidade é o que os clientes percebem.....	27
3.5 Satisfação.....	28
3.5.1 Medindo a satisfação do cliente.....	29
3.6 Os Momentos da Verdade.....	30
3.6.1 O Ciclo do serviço	31
3.6.1.1 <i>O ciclo tempo do serviço.....</i>	31
3.6.1.2 <i>O ciclo de melhoria da qualidade do serviço</i>	33
3.6.1.3 <i>Medindo a qualidade em serviço.....</i>	34
3.6.2 Montando um sistema de indicadores de qualidade em serviços.....	37
3.6.3 Benchmarking em serviço.....	39

3.7 Atendimento.....	41
3.8 Pontos Fortes e Fracos de uma Organização.....	44
4 METODOLOGIA.....	47
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	52
5.1 Análise pela Classificação Jurídica ou Física.....	52
5.2 Análise pela Classificação o Cliente é Proprietário ou Não do Veículo.....	53
5.3 Análise por ser Cliente há Mais de Um Ano ou Cliente Recente.....	54
5.4 Análise pela Localização do Cliente.. ..	57
5.5 Análise pela Classificação de Renda do Cliente.....	58
5.6 Análise pela Classificação do Veículo.....	59
6 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – Questionário.....	68