

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

ALINE PESSOA DE BARROS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA EMPRESA
HSBC – BANCO MÚLTIPLO, NO SETOR AUTO FINANCE.

NATAL – RN

2008

ALINE PESSOA DE BARROS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA EMPRESA
HSBC – BANCO MÚLTIPLO, NO SETOR AUTO FINANCE.

A monografia apresentada à coordenação do curso de Administração com habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientadora

Prof.(a) Ana Maria da Silva Souza, M.
Sc.

NATAL - RN

2008

15 de 02 de 2008

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Barros, Aline Pessoa de

Avaliação da qualidade dos serviços da Empresa HSBC – Banco Múltiplo,
no setor Auto Finance / Aline Pessoa de Barros. – Natal: FARN, 2008.
42f.

Orientador: Ana Maria da Silva Souza (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Satisfação dos Clientes –
Monografia. 3. Marketing de Serviços – Monografia. 4. Empresa HSBC –
Banco Múltiplo – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56

RB-32.162



658.56

B277a

2008

6x:0L

ALINE PESSOA DE BARROS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DA EMPRESA
HSBC – BANCO MÚLTIPLO, NO SETOR AUTO FINANCE.

Monografia apresentada do curso de graduação Administração com Habilitação em Marketing da FARN (Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte) em _____ de dezembro de 2008, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

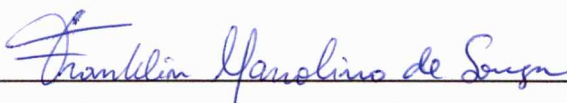
Ana Maria da Silva Souza, M Sc.

Orientadora

Presidente da banca

Alidia Hernandes Ribeiro, M Sc.

Membro examinador



Franklin Marcolino de Souza, M Sc

Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder mais uma vitória na minha vida com a conclusão do curso.

Agradeço a todos da minha família que estiveram presentes nesses quatro anos me apoiando, principalmente a minha Avó que diante de todos os seus ensinamentos me mostrou que devemos ser fortes e perseverantes no que queremos.

Agradeço a minha mãe e ao meu pai por todo incentivo e apoio que me deram para eu chegar até aqui.

Ao meu amor Mércil Jr. a quem tanto amo e admiro, onde nesses quatro anos de curso e relacionamento eu pude contar com seu total apoio, aprendendo muito, na qual pude adquirir muitas conquistas ao seu lado.

Ao meu irmão Antônio, ao meu tio Júnior e Ana, a Lia, ao meu avô Nei e a Sandra, todos que sempre estiveram ao meu lado me ajudando de alguma forma.

Agradeço aos meus amigos pela força e amizade, em especial Adrielle, Adriana, Annushka, Waustir enfim a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

A família do meu namorado na qual já faz parte, aos meus colegas de turma e do meu trabalho.

A minha orientadora Prof. Ana Maria pela sua paciência, auxílio e dedicação para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços da empresa HSBC – Banco Múltiplo, no setor Auto Finance em Natal quanto a percepção dos seus clientes, e com isso analisar a satisfação dos clientes quanto a qualidade de serviços, além de identificar os pontos positivos e diagnosticar os pontos negativos quanto a sua qualidade perante o cliente. O tipo de pesquisa escolhida foi a exploratória e descritiva, com o universo de pesquisa composto de dez concessionárias de automóveis nas quais o Auto Finance Natal atende. A coleta de dados foi feita através de um questionário adaptado ao modelo Servqual, um modelo que leva em conta cinco dimensões: confiabilidade, prestação, segurança, empatia e tangibilidade, também irão conter questões sócio-demográficas, a pesquisa foi feita no mês de setembro de 2008. De acordo com os resultados obtidos verificaram-se que os clientes do Auto Finance são constituídos em sua maioria por gerentes do sexo masculino, com 3º grau completo e com mais de um ano de tempo de empresa. Os resultados obtidos foram satisfatórios, onde se destacaram as dimensões de prestação e segurança. Sendo assim conclui-se que o Auto Finance Natal deve continuar com a política adotada para a qualidade de serviço, porém sempre buscando por uma melhora contínua para deixar seus clientes sempre satisfeitos com suas necessidades e expectativas atingidas.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. Satisfação. Expectativas.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the quality of services firm HSBC - Multiple Bank, the Auto Finance industry in Natal as the perception of its customers, and with that analyze customer satisfaction on the quality of services, and identify the positive points and diagnose the negative points about its quality to the customer. The kind of research was chosen to exploratory and descriptive, with the universe of search composed of ten car dealerships in which the Auto Finance meets Natal. The data collection will be done through a questionnaire adapted to SERVQUAL model, a model that takes into account five dimensions: reliability, speed, security, empathy and tangibility, will also include socio-demographic issues, the research was done in the month of September 2008. According to the results found that customers of Auto Finance are made by managers in most men with 3rd degree and complete with more than a year of time for business. The results were satisfactory, where he highlighted the dimensions of speed and security. Thus it appears that the Auto Finance Natal should continue with the policy adopted for the quality of service, but always looking for an improvement continues to let its customers always satisfied with their needs and expectations met.

Key words: Quality of service. Satisfaction. Expectations.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2 CARACTERIZAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo Geral.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 SERVIÇOS.....	13
2.1.1 HISTÓRICO DE SERVIÇOS.....	13
2.1.2 CONCEITO DE SERVIÇOS.....	17
2.2 QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	20
2.2.1 MENSURAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	26
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	29
3. METODOLOGIA.....	31
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	31
3.3 COLETA DE DADOS.....	31
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1 PERFIS DOS ENTREVISTADOS.....	33
4.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO AS CINCO DIMENSÕES DO MODELO SERVQUAL.....	35
4.2.1 DIMENSÃO DOS ASPECTOS TANGÍVEIS.....	35
4.2.2 DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE.....	36
4.2.3 DIMENSÃO DA PRESTEZA.....	37
4.2.4 DIMENSÃO DA SEGURANÇA.....	38
4.2.5 DIMENSÃO DA EMPATIA.....	39
5. CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Sexo dos entrevistados.....	33
Gráfico 02 Grau de escolaridade.....	35
Gráfico 03 Tempo de empresa.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Dimensão dos “Aspectos Tangíveis”	35
Tabela 02 Dimensão da “Confiabilidade”	36
Tabela 03 Dimensão da “Presteza”	37
Tabela 04 Dimensão da “Segurança”	38
Tabela 05 Dimensão da “Empatia”	39

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A venda de automóveis no mercado brasileiro tem vivido um crescimento considerável nos últimos anos e isso vem sendo destacado nos noticiários e jornais de todo o país. Tal situação ocorre devido à conjuntura econômica favorável e ao crédito facilitado, visto que, as instituições financeiras estão trabalhando com taxas de juros menores e prazos longos, fazendo com que o cliente que antes não tinha condição de comprar um veículo, hoje consiga com muita facilidade financiar o valor total do bem. Isso faz com que mais de 50% dos carros que saem das revendas de automóveis, seja através de financiamentos concedidos pelas instituições financeiras.

As instituições financeiras, por sua vez, oferecem ao cliente dois tipos de produtos: o CDB (Cédula de Crédito Bancário), onde o veículo é alienado ao banco e o Leasing, onde o cliente faz um arrendamento mercantil.

O banco HSBC Bank Brasil S.A – Banco Múltiplo possui em sua estrutura o setor HSBC Auto Finance que é um prestador de serviços que atua na área de financiamentos de veículos atendendo às concessionárias e lojas multimarcas de Natal/RN.

Atualmente, o grande diferencial na prestação de serviço é a qualidade, relacionada a cinco dimensões: Confiabilidade, Aspectos Tangíveis, Sensibilidade, Segurança e Empatia, sempre voltados a atender as expectativas do cliente, visto que este hoje é mais informado, mais exigente e busca maior atenção, atendimento diferenciado e *feedback* quando preciso.

Diante do crescimento no ramo do mercado automobilístico por causa da facilidade de crédito para a venda de veículos financiados, verificamos então a alta competição entre as financeiras de forma que poderá chegar um momento neste mercado que a forma que irá diferenciá-las não será mais taxa e sim a qualidade do serviço, por este motivo o trabalho busca avaliar: Qual a percepção dos clientes em relação a prestação de serviço feita pelo HSBC Auto Finance com os lojistas, correlacionados a qualidade do serviço?

1.2 CARACTERIZAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

O grupo HSBC foi fundado em 1865. Sediado em Londres é uma das maiores organizações de serviços financeiros e bancários do mundo possuindo dez mil escritórios em 83 países e atendendo mais de 128 milhões de clientes com 315 mil colaboradores em territórios na Europa, Ásia-Pacífico, Américas, Oriente Médio e África.

O HSBC Bank Brasil S.A – Banco Múltiplo iniciou no Brasil no dia 26 de março de 1997, através da compra do Banco Bamerindus. A carteira atual do HSBC Bank Brasil é de aproximadamente 2,9 milhões de clientes Pessoa Física e 312.948 mil clientes Pessoa Jurídica. Para eles qualidade de seus produtos e serviços é obtida pela prática coerente dos seus Princípios e Valores. Colocando como política de qualidade sempre foco no cliente, buscando atender suas necessidades. O HSBC tem sede na Travessa Oliveira Belo, 34, Centro, Edifício Palácio Avenida, CEP: 80020-030 - Curitiba – PR. Ele possui como uma forma de extensão aos seus serviços o setor do Auto Finance, setor este que trabalha na liberação de créditos para clientes que buscam financiar seu carro, de forma que o Auto Finance está ligado às principais concessionárias e lojas multimarcas através de uma parceria que estabelece com os mesmos para obter um atendimento e uma resposta mais rápida quanto à aprovação de crédito, fazendo com que o cliente que está querendo comprar um veículo financiado não precise ir agência do banco, pois terão não só o sistema do banco disponibilizado para digitação de propostas como também atendimento através de seus operadores comerciais.

O HSBC Auto Finance está presente em algumas capitais e algumas das principais cidades do interior do país. Ela atua dentro das concessionárias e lojas multimarcas através do atendimento de operadores comerciais, na qual financiam veículos leves e/ou pesados para clientes pessoa física e/ou pessoa jurídica. São passados dois produtos para serem vendidos na revenda que são os contratos CDB (Cédula de Crédito Bancário), onde ocorre uma alienação no veículo junto ao banco e o Leasing que é um arrendamento mercantil.

Na cidade do Natal o HSBC Auto Finance está localizado na Av. Deodoro da Fonseca, 147. Centro. Iniciou no ano de 1999, sendo uma filial ligada a Recife e isso fazia com que tanto a gerência quanto a produção fossem conectadas diretamente a

Recife. Foi no ano de 2005 que o Auto Finance Natal deu início a sua própria unidade, ou seja, tornou-se uma filial independente. Contando com um supervisor, dois operadores comerciais e um administrativo.

Atualmente Auto Finance Natal possui um supervisor, seis operadores, onde dois atuam apenas em concessionárias e quatro em lojas multimarcas, um administrativo e um auxiliar de vendas que atua mais no setor de cobrança do banco. Atende dez concessionárias e quatorze lojas multimarcas e tem como principais concorrentes financeiras Itau, Finasa e Unibanco nas concessionárias e em lojas multimarcas o BV, Itaú e o Finasa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade dos serviços da empresa HSBC – Banco Múltiplo, no setor Auto Finance à percepção dos seus clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar a satisfação dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviço do setor Auto Finance do HSBC Bank Brasil S.A. – Banco Múltiplo;
- Identificar os pontos positivos HSBC Auto Finance;
- Verificar e diagnosticar os pontos negativos do HSBC Auto Finance.

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema qualidade na prestação de serviço é muito discutido atualmente, é quem direciona o aumento em grande parte das vendas, visto que o mercado traz produtos similares, sem defeitos e o diferencial é a qualidade no serviço, fazendo com que o cliente efetue a compra ou não. Assim, a qualidade na prestação de serviços é, sem dúvida, uma grande vantagem competitiva.

O presente estudo é de grande importância para o meio acadêmico, já que a pesquisa trará grande contribuição para os alunos, pois promove nova fonte de pesquisa com resultados reais e relacionados à importância da qualidade em serviços.

Esse estudo é também de grande importância para a organização, visto que fará com que a mesma possa ver como o seu cliente analisa o seu serviço, qual seu nível de satisfação, quais as suas necessidades e o que a empresa pode melhorar; além de ajudar para a tomada de decisões e para criação de ações estratégicas da empresa.

A contribuição desse estudo para a autora será o aumento de conhecimento sobre qualidade na prestação de serviço, além de proporcionar um melhor desempenho profissional, fazendo com que tenha maior conhecimento dos seus clientes e podendo, assim, atender suas expectativas e melhorar o relacionamento com os mesmos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica do trabalho e encontra-se estruturado em temas como o serviços e a sua história e o seu conceito, o tema qualidade de serviços, mensuração da qualidade de serviços e por fim o marketing de serviços.

2.1 SERVIÇOS

2.1.1 Histórico de Serviços

O serviço é algo que está presente nas nossas vidas diariamente, quando vamos a um restaurante, hotel, banco, dentre outro. São empresas, entidades governamentais e não lucrativas.

Segundo Lovelock; Wright (2005), os serviços correspondem com o maior percentual da economia global, deixando para trás o setor da agropecuária e indústria, no Brasil respondem a 55% do PIB e nos Estados Unidos a 72% da economia.

Empresas que antes não se preocupavam com esse setor, agora procuram investir para oferecer um melhor serviço ao seu cliente criando seu diferencial no mercado. Um grande exemplo disso são as revendedoras de automóveis que antes se preocupavam apenas com os aspectos tangíveis, ou seja, o veículo. E hoje o que se vê como prioridade nessas revendedoras são os aspectos dos serviços, ou seja, a facilidade para financiamento do carro, garantia de manutenção com o baixo custo, serviços de transportes para o seu consumidor, além das garantias de fábrica estendidas.

Ocorre que o consumidor está mais exigente no momento da compra, na qual quando não satisfeito faz a sua reclamação a empresa, e a organização por sua vez procura achar soluções para o problema o mais rápido possível.

No geral, essa nova 'era de serviços globais' se caracteriza por: indicadores de economias e força de trabalho dominadas pelo setor de serviços; mais envolvimento do cliente em decisões estratégicas de negócios; produtos cada vez mais focalizados no mercado e muito mais responsivos às necessidades do mercado em mutação; desenvolvimento de tecnologias que ajudam os clientes e funcionários no provimento de serviços; funcionários com mais autonomia para desenvolver soluções personalizadas para solicitações especiais de clientes de imediato, com o mínimo de inconveniência; e surgimento de novas empresas de serviços e do imperativo de serviço, no qual os aspectos intangíveis dos produtos estão se tornando características fundamentais que os diferenciam no mercado. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.3).

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000), muitas pessoas acreditam que serviço seja sinônimo de servidão, direcionando a mente dos trabalhadores que ficam em balcões e preparando hambúrgueres, porém esse setor teve um grande crescimento nos últimos 30 anos.

De acordo com Lovelock; Wright (2005, p.9), alguns eventos fizeram com que ocorresse a evolução do serviço, tais como:

- A mudança nos padrões da regulamentação governamental
Como o governo era muito regulamentado, acabava determinando níveis de preços e estabelecendo restrições geográficas sobre as estratégias de distribuição. A desregulamentação governamental fez com que houvesse redução nas restrições sobre a atividade competitiva, ou seja, os consumidores passaram a escolher de quem queriam comprar os serviços, existindo assim uma maior competitividade de preço por parte das empresas e elas por sua vez expandiram para novos mercados. Essa mudança dos padrões da regulamentação governamental começou acontecer aos poucos no mercado no final dos anos 1970 através de uma leve tendência por parte dos Estados Unidos, logo depois veio a União Européia, que iniciou uma remodelação na economia da Europa e na América Latina com a democratização e também com mudanças na economia.

- **Privatização dos serviços públicos e sem fins lucrativos**
Deu início na Grã-Bretanha, liderada pela Inglaterra, fazendo com que organizações governamentais passassem a ser propriedades de investidores, e logo depois chegaram a Europa, Brasil, Canadá, Austrália e Nova Zelândia. A privatização também pode existir em órgãos públicos regionais ou locais, um exemplo disso foi no Rio Grande do Norte com a venda da Cosern e da Telemar que viraram propriedades privadas.
- **Inovações tecnológicas**
As grandes inovações tecnológicas fizeram com que empresas prestadoras de serviços pudessem dar continuidade ao seu atendimento com o uso da internet, como os bancos através do Internet Banking.
- **Crescimento das cadeias de serviços e redes de franquias**
A expansão de serviços de grandes empresas através de redes franquizadas atendendo o mercado nacional e algumas vezes alcançando o mercado mundial, podendo ser feito com parcerias de investidores externos ou sendo de propriedade da mesma empresa, muitas vezes fazendo com que haja a padronização das operações de serviços, programas formais de treinamento, propagandas feita em comunicação em massa para promover marcas de âmbito nacional ou até mundial.
- **A Internacionalização e Globalização**
As empresas passaram a se expandir no mercado mundial. Essa estratégia pode refletir um desejo de atender melhor os clientes existentes, penetrar em novos mercados ou ambas as coisas. O resultado líquido é o aumento da competição e o estímulo da transferência, de país para país, tanto da inovação nos produtos como nos processos.
- **O Movimento pela qualidade dos serviços**
Nos anos 1980 os clientes se mostraram insatisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços havendo uma crescente reclamação, isso começou a ocorrer devido ao mau atendimento

por parte da empresa e a dificuldade solucionar os problemas dos seus clientes.

- Os fabricantes como fornecedores de serviços

Grandes indústrias passaram a ser também ligadas a serviços, um exemplo a General Motors, que além de fabricar os automóveis possuem também serviços financeiros, ou seja, sua própria financeira.

- A contratação e promoção de gerentes inovadores

Os gerentes que antes eram vistos como profissionais que destinavam a um único ramo e as vezes a uma única organização e hoje as empresas tem procurados gerentes inovadores que questionem métodos tradicionais e que levem sua experiência.

Para Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000), houve uma evolução natural economica das sociedades denominadas, como: Sociedade Pré Industrial, Sociedade Industrial e Sociedade Pós Industrial.

- Sociedade Pré Industrial

No entendimento de Bell *apud* Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 30), "As sociedades pré-industriais são agrárias e estruturadas em torno da tradição, rotina e autoridade."

O trabalho variava de acordo com as estações da natureza, não existia muita utilização da tecnologia e eram limitados a vida social à família.

- Sociedade Industrial

" Uma sociedade dominada por trabalho fabril em indústrias de produção em massa." (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2000, p.39).

Essa sociedade é caracterizada pela atividade ligada a produção de mercadorias, com horários de trabalho e a tecnologia utilizada são as máquinas.

- Sociedade Pós Industrial

" Uma sociedade de serviços em que as pessoas estão engajadas em atividades intensivamente baseadas em informações, intelecto e criatividade." (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2000, p.39).

De acordo com Bell *apud* Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000), há três pontos que sugere a transformação da sociedade industrial para a sociedade pós industrial:

- 1) Ocorre um desenvolvimento natural dos serviços, trabalhadores que atuam em atividades não-industriais, por exemplo: manutenção e consertos, além de atividades criadas para sustentar o desenvolvimento industrial, como transportes.
- 2) O crescimento populacional e o alto consumo de mercadorias no comércio atacadista e varejista, além de setores bancários e imóveis.
- 3) A medida que a renda aumenta a população gasta com alimentos e habitação torna-se menor, e uma parte desta população gasta com bens duráveis e serviços.

2.1.2 Conceito de serviços

Como consumidores o serviço é algo que está presente no cotidiano, se levar-se em conta o seu significado alguns autores como Lovelock; Wright (2005) falam que em virtude da sua diversidade tradicionalmente era difícil dá uma definição. Para muitas pessoas serviços seriam definidos apenas levando em conta a sua intangibilidade, porém o mesmo também pode apresentar elementos tangíveis como um extrato bancário ou apólice de seguro, e por esse motivo muitos autores buscam distinguir serviços de bens. Segundo *Hoffman; Bateson* (2003, p. 5), “serviços são ações, esforços ou desempenhos” e “bens são objetos, dispositivos ou coisas.”

De acordo com Lovelock; Wright (2005, p.5), há duas definições que detêm a essência dos serviços que são as seguintes:

Serviços 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 ou em nome do destinatário do serviço.

A Associação Americana de Marketing *apud* Las Casas (2002, p.17) define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.”

Os serviços possuem uma grande diversidade, tradicionalmente eles são agrupados por ramo de atividades, ou seja, ramo de finanças, hotelaria...

De acordo com Kotler (1998, p.412), serviço como “é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode 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.”

Segundo Lovelock; Wright (2005, p.32), há algumas maneiras significativas pelas quais se podem agrupar ou classificar os serviços que são as seguintes:

- Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços:

O serviço pode ser tangível, isto é, capaz de ser tocado, segurado ou preservado em forma física no curso do tempo, como por exemplo: refeição. E pode ser intangível que é uma característica peculiar dos serviços que impossibilitam que sejam tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos, como educação.

- Destinatário direto do processo de serviço: são serviços prestados aos próprios clientes, onde o encontro de serviço entre o fornecedor e o cliente, varia de acordo com o envolvimento do cliente no processo, como corte de cabelo.

- Lugar e tempo de entrega do serviço: no caso é quando o cliente vai até o estabelecimento do serviço (Salão de Beleza) e podendo também ocorrer do serviço ir até o cliente (Pagamento on-line).

- Personalização versus Padronização: os clientes podem receber o mesmo serviço (padronizado) ou ter um serviço personalizado que se adapta as necessidades dos mesmos.

- Natureza da relação com os clientes: as relações podem ser de dois tipos - formal e informal. Na relação formal o cliente é conhecido pela empresa e todas as transações feitas são registradas e cadastradas individualmente, como no banco, na compra de um automóvel e a relação informal o cliente não tem nenhum vínculo com a organização, ou seja, não são identificados, como TV aberta.

- Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio: alguns ramos de serviços apresentam sempre a mesma demanda e outros enfrentam flutuações.

- Medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam de experiência de serviços: exposição dos elementos tangíveis ao sistema de entrega do serviço, isto é, a evidência física que é o ambiente onde serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente.

Ainda de acordo com Lovelock; Wright (2005) o serviço pode ser visto como processos através de quatro categorias: processamento com pessoas, bens, estímulo mental e informações, possuindo as seguintes definições:

- Processamento com pessoas: serviços que envolvem ações tangíveis dirigidos ao corpo das pessoas, exemplo: Academias de ginástica.
- Processamento com bens: serviços prestados sobre bens e outras posses físicas pertencentes a clientes, como lavanderia e abastecimento de combustíveis.
- Processamento com estímulo mental: serviços que incluem ações intangíveis dirigidas as mentes das pessoas, exemplo: propagandas e educação.
- Processamento com informações: serviços dirigidos a bens intangíveis, como finanças, seguros e serviços jurídicos.

Os tipos de processos de serviços mostram as diferenças que podem haver quando nos referimos à serviços. Para Ganesi; Corrêa (1994) existem dimensões dos serviços que afetam a gestão de suas operações, de forma que através dessas dimensões pudesse caracterizar uma tipologia de processos de prestação de serviços. As principais dimensões do serviço que interessam a gestão de suas operações são:

- A ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo
Serviços ligados as pessoas são mais flexíveis, visto que estão sujeitos a variabilidade e a incerteza, já que as pessoas não são padronizadas diferente dos equipamentos que são mais adequado à padronização.
- O grau de contato com o cliente
Indica que quanto maior o contato com o cliente irá se ter um ambiente de incerteza, variabilidade e difícil controle isso faz com que haja uma menor produtividade. Ao contrário dos ambientes que ocorre um

menor contato com o cliente que se torna mais previsível, de maior padronização e produtividade.

- O grau de participação do cliente no processo

Diferente do grau do contato, esta dimensão avalia a participação do cliente como recurso do processo produtivo, ou seja, ela participa do serviço que está sendo oferecido, de forma que quanto maior a participação do cliente o servidor apenas preparar o serviço, já que todas as atividades serão executadas pelo cliente, como um self-service.

- O grau de personalização do serviço

A personalização do serviço busca atender as necessidades e expectativas de um cliente específico.

- O grau de julgamento pessoal dos funcionários

Esta dimensão refere-se à autonomia do pessoal de contato com os clientes para atender as necessidades e expectativas dos clientes. Os processos que existem um alto grau de julgamento dos funcionários são processos normalmente mais personalizados aos clientes.

- O grau de tangibilidade do serviço

Refere-se ao produto/serviço, fazendo com que ajude a definir se o processo se aproxima mais do processo ou do produto.

2.2 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Conforme citado na história do serviço foi na década de 80 que as empresas começaram a se preocupar com a qualidade de serviços, já que as organizações davam mais atenção ao produto físico. Antes dessa época a qualidade de serviços era vista pela literatura do marketing como um subproduto, um auxílio ao cliente para comprar ou usar o produto.

“A qualidade de serviços é um importante diferencial e, por isso, deve ser constantemente avaliada. Uma empresa pode conduzir sua avaliação tanto de forma interna, entre os funcionários, como também de forma externa, junto aos clientes.” (LAS CASAS, 2002, p. 92.)

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p. 357), readeque qualidade de serviços como decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma empresa.

Para muitos autores a qualidade de serviço está ligada à satisfação do cliente, porém a qualidade de serviços ocorre a longo prazo e a satisfação do cliente a curto prazo, ou seja, no momento da compra ainda dentro da empresa.

No entendimento de Lovelock; Wright (2005, p.106), readeque qualidade e satisfação como:

Qualidade de Serviços – “Avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos cliente, sobre a entrega do serviço de uma empresa.”

Satisfação do Cliente – “Uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço.”

De acordo com Hoffman; Bateson (2003), alguns autores acreditam que a satisfação do cliente leva à percepção de qualidade de serviço e para outros, a qualidade do serviço resulta na satisfação do cliente.

O que se percebe é que os dois conceitos estão sempre interligados, de forma que quando o cliente está satisfeito com a empresa prestadora de serviço logo perceberá um serviço de qualidade.

Segundo Cobra (2003, p.12), “A qualidade de serviços é formulada conforme a percepção do consumidor e só pode ser definida dependendo das especificações que satisfaçam suas necessidades e desejos.”

De acordo com Moller (1992, p.155), a qualidade de serviços é definida através de dois pontos: pela organização de serviços, que ver a qualidade de serviços como “o grau até o qual um serviço satisfaz os requisitos descritos em suas especificações.” E a do ponto de vista do cliente que entende que a qualidade de serviços é como “o grau até o qual um serviço satisfaz as exigências, os desejos e as expectativas do seu recebedor.”

Quanto às expectativas dos clientes, o que se percebe é que cada consumidor possui a sua própria expectativa e a empresa prestadora de serviço precisa tentar compreendê-la de acordo com as ofertas específicas de serviços. Para Lovelock; Wright (2005, p.103), “Expectativas são padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço.”

De acordo com Moller (1992, p.156), o cliente tem duas espécies de qualidades para perceber determinado serviço, são elas:

- A qualidade técnica ou objetiva, que demonstra o conteúdo tangível do serviço, ou seja, a taxa de juros, programação de ensino, entre outros.
- A qualidade humana ou subjetiva, que revela o conteúdo emocional do serviço, como o comprometimento, atenção, flexibilidade, etc.

A qualidade humana acaba sendo mais importante, pois como o encontro de serviço ocorre na linha de frente, isto é, os aspectos da operação de serviço estão ocorrendo diretamente com o cliente, isso fará com que o cliente decida se continuará com a empresa prestadora de serviço ou mude para outra, dependendo do seu grau de satisfação.

Segundo Paladini (2000), existem algumas características da qualidade que indicam a interação com o usuário são as seguintes:

- Produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e não existe como definir onde termina uma e começa o outro;
- A gestão dos processos produtivos deve ser flexível e adaptada a momentos, situações etc., visto que os mesmos não possuem informações objetivas a respeito das operações;
- A gestão de qualidade está voltada para a busca de um maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, necessidades. Priorizando a eficácia, depois a eficiência e a produtividade, ou seja, a qualidade nesse ambiente é adaptada para o seu cliente.
- A gestão de qualidade envolve sempre a interação com o usuário, para isso ela conta com procedimentos prévios de avaliação do serviço. Para o cliente a avaliação da qualidade depende de que forma o mesmo se relaciona com a empresa, como atenção no atendimento.
- A gestão de qualidade de serviços é voltada para o relacionamento com o cliente, dessa forma o modelo de atendimento é uma característica específica para empresa fazendo com ocorra uma diferenciação dela com as demais no mercado.

- Em serviços e métodos, ocorre pequeno número de atividades de suporte e grande interação com o cliente. E é na atividade de interação que estão presente a gestão de qualidade.
- O serviço não pode ser estocado, produzido antecipadamente e nem pode ser utilizado em momentos posteriores à sua geração. Porém, pode ocorrer falta de atendimento se a demanda aumentar, por esse motivo a gestão de qualidade deve buscar um modelo que torne a oferta adequada à demanda, um processo flexível, evitando perda para a empresa.

Para Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 270), para evitar complacência, é necessário um programa contínuo de melhoria de qualidade. Este programa irá destacar a prevenção de problemas com a qualidade, considerando a responsabilidade do pessoal pela qualidade e desenvolvendo a postura de que a qualidade possa ser assegurada. A seguir veremos programas que promovem um melhora da qualidade de serviço:

- **Programas de Pessoal para Assegurar a Qualidade**

Empresas de serviços que tem várias localizações possuem problemas especiais de manutenção da concistência de serviço ao longo de todas as suas unidades. Visto que em cada unidade a uma forma de atendimento. De acordo com Hostage *apud* Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 271), a melhoria da qualidade em serviços tem relação direta com as atitudes da empresa junto aos funcionários. Com isso, existem oito programas a seguir:

1. Desenvolvimento individual: através de manuais de instruções programadas, os novos gerentes em treinamento irão adquirir as habilidades e os conhecimentos técnicos necessários para assumir a função.
2. Treinamento da gerência: profissionais que participam da gerência de níveis médios participam de seminários de dois ou três dias a cada ano buscando um desenvolvimento profissional.
3. Planejamento dos recursos humanos: é necessário uma revisão periódica do desempenho de todo o pessoal da gerência_____

4. Padrões de desempenho: deve ser utilizado um conjunto de manuais que servem para instruir os funcionários. Esses manuais são normalmente acompanhados de filmes, audiovisuais ou vídeos que demonstram os procedimentos adequados. O cumprimento desse padrões é verificado por uma equipe de inspetores em visitas aleatórias.
5. Crescimento profissional: o programa de promoções faz com que proporcione aos funcionários a oportunidade de crescer com a empresa.
6. Pesquisa de opinião: uma pesquisa anual de opinião é conduzida aos empregados de cada unidade por pessoal treinado, fazendo que os resultados obtidos nessa pesquisa sejam discutidas numa reunião geral. Evitando o surgimento de atitudes negativas por parte dos funcionários.
7. Tratamento satisfatório: os funcionários recebem um manual da empresa com as expectativas e deveres de seu pessoal.
8. Participação nos lucros: um plano de participação nos lucros reconhece que os funcionários da organização são responsáveis por uma parte significativa do sucesso da mesma, sendo uma forma de reconhecimento pelo seus esforços.

- Programa de Melhoria da Qualidade para Alcançar Defeito Zero

De acordo com Crosby *apud* Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 272), este programa criado por Crosby possui quatorze etapas para obtenção de defeito-zero. São os seguintes:

1. Comprometimento da gerência
2. Equipe de melhoria da qualidade
3. Medição da qualidade
4. Avaliação do custo da qualidade
5. Consciência para a qualidade
6. Ação corretiva
7. Estabelecimento de um programa de defeito-zero
8. Treinamento dos supervisores
9. Dia do defeito-zero

10. Estabelecimento de metas
11. Eliminação da causa do erro
12. Reconhecimento
13. Conselhos da qualidade
14. Faça de novo.

- O Programa dos 14 pontos de Deming

Conforme Deming *apud* Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 273), a gerência era responsável por 85% dos problemas referentes a qualidade. De forma que a gerência deveria focar no atendimento das necessidades do cliente e na melhoria contínua para permanecer na frente da concorrência. Baseando-se nos seguintes pontos:

1. Criar uma constância de propósitos para melhorias de produto e serviço
2. Adotar a nova filosofia
3. Torna-se independente da inspeção em massa
4. Terminar com a prática de decisão nos negócios com base apenas na etiqueta do preço
5. Melhorar continuamente o sistema de produção e serviço
6. Instituir métodos modernos de treinamento no trabalho
7. Instituir métodos modernos de supervisão
8. Acabar com o medo
9. Eliminar as barreiras entre os departamentos
10. Eliminar as metas numéricas para a força do trabalho
11. Eliminar padrões de trabalho e quotas numéricas
12. Remover barreiras que atrapalham frequentemente os trabalhadores
13. Instituir um programa vigoroso de educação e treinamento
14. Criar uma estrutura na alta gerência que promoverá diariamente os 13 pontos acima.

- **Garantia Incondicional do Serviço**

A garantia de serviço promove a eficiência organizacional de várias formas:

1. Focaliza no cliente
2. Estabelece padrões claros
3. Garante a realimentação
4. Promove o entendimento do sistema da prestação de serviço
5. Constrói a fidelidade do cliente

2.2.2 Mensuração da qualidade em serviços

Os métodos utilizados para medir a qualidade em serviços levam sempre em conta características psicológicas, como por exemplo: um ambiente de um restaurante.

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 252), “Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis.”

Para Hoffman; Bateson (2005, p. 368), “... a qualidade do serviço compara as percepções com o que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviços de alta qualidade.”

Segundo Lovelock; Wright (2005, p.108), o processo de qualidade pode ser analisada através de lacunas entre as expectativas e percepções da gerência, funcionários e clientes, as sete lacunas potenciais na qualidade do serviço são as seguintes:

1. Lacuna do Conhecimento – a diferença entre o que os fornecedores de serviços acreditam que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes;
2. Lacuna nos Padrões – a diferença que a administração percebe que os clientes esperam e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
3. Lacuna na Entrega – a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços;

4. Lacuna nas Comunicações Internas – a diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa.
5. Lacuna nas Percepções – a diferença entre o que é entregue e o que os clientes percebem ter recebido.
6. Lacuna na Interpretação – a diferença entre o que as campanhas de comunicação do fornecedor prometem e o que os clientes acham que foi prometido.
7. Lacuna no Serviço – a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

Dessas lacunas apresentadas a mais importante é a lacuna de serviço, já que trata de verificar a expectativa do cliente e sua percepção do serviço realmente prestado pela empresa. Outra forma de avaliar é através de cinco dimensões da qualidade: Confiabilidade, Tangíveis, Sensibilidade, Segurança e Empatia. De acordo com Lovelock; Wright (2005, p.109), os critérios das cinco dimensões são:

- Confiabilidade: “A empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, no curso de tempo?”
- Tangíveis: “Como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?”
- Sensibilidade: “Os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?”
- Segurança: “Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?”
- Empatia: “A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?”

Das cinco dimensões, a confiabilidade é uma medida de resultado, vista como a mais importante para avaliação de qualidade do serviço pelos clientes, já que se a empresa prestadora de serviço não for confiável, fará com que seu serviço seja deficiente e logo os clientes trocaram de empresa. As demais medidas são avaliadas pelos clientes durante a entrega de serviço, diferente da confiabilidade que os clientes avaliam depois da experiência de serviço.

No entendimento de Lovelock; Whight (2005, p.107), “Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço...”

Entende-se então que o fornecedor de serviços deve sempre procurar indentificar as expectativas e necessidades de seus clientes, visto que é baseado neste atendimento que o serviço será avaliado. De acordo com Ganesi; Corrêa (1994, p. 83), existem quatro fatores que podem influenciar a formação das expectativas do cliente:

- A comunicação boca a boca são as recomendações que os clientes recebem de terceiros. Os terceiros podem ser pessoas que já utilizaram dos serviços do fornecedor, usando assim a sua experiência para influenciar as expectativas dos clientes.
- Experiência anterior, no caso o cliente utiliza-se da experiência que teve no ambiente para induzir sua expectativa.
- Necessidades pessoais dos clientes é o principal fator para atender as expectativas dos clientes, já que é procurando atender suas necessidades que procuram um serviço.
- Comunicação externa é a propaganda que é feita antes da utilização do serviço, de modo que demonstram o tipo de serviço que será feito.

O fornecedor de serviço por sua vez pode procurar influenciar as expectativas dos clientes diretamente, através da comunicação, ou indiretamente, influenciando a experiência do cliente e a comunicação boca a boca entre os mesmos. Caso essa expectativa seja influenciada pela experiência anterior, o fornecedor de serviço pode utilizar-se para influenciar o cliente através da consistência do serviço prestado. Em relação a necessidades pessoais dos clientes as organizações podem usar de uma estratégia de segmentação , foco e seleção dos clientes para que com isso selecione os seus clientes para atender diretamente as suas expectativas. E por fim a comunicação externa, o fornecedor deve sempre estar atualizado quanto aos seus concorrentes.

Ainda de acordo com Ganesi; Corrêa (1994, p. 86), existem dois fatores influenciam a percepção que o cliente tem em relação ao serviço prestado que são a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente que acontece em toda a utilização do serviço

Identificar os critérios mais usados pelos clientes para avaliar o serviço é uma forma de melhor compreender as expectativas dos clientes. Uma medida de qualidade mais conhecida e utilizada para medir a qualidade de serviços é a escala Servqual, para Hoffman; Bateson (2003, p.368), pode ser definida como “escala de 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço.”

Essa ferramenta se baseia nas cinco dimensões da qualidade. E ocorre sendo dividida em duas seções, os primeiros 22 itens irá registrar as expectativas dos clientes de empresas excelentes nas indústrias de serviço e os outros 22 itens medirá as percepções do cliente da empresa que está sendo avaliada. Os resultados das duas seções serão comparados para serem feitas “pontuações da lacuna” nas cinco dimensões. De acordo com Ganesi; Corrêa (1994, p. 90), esta escala é baseada em cinco critérios:

- Confiabilidade: a habilidade de presta o serviço de forma confiável e consistente.
- Responsividade: a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes.
- Confiança: o conhecimento dos funcionários que utilizam-se da habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade.
- Empatia: a disposição de atenção individualizada aos clientes, como a facilidade de contato.
- Tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, funcionários e dos materiais de comunicação.

Essa pesquisa busca obter a percepção de qualidade de clientes de cinco ramos de serviços, sendo um instrumento que pode ser elaborado em qualquer tipo de serviço.

2.3. MARKETING DE SERVIÇOS

Para Kotler (1998, p.27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

O marketing de serviço é fornecido através de pessoas, locais, atividades, organizações e idéias.

Para um marketing de serviço conseguir sucesso em seus resultados desejados, ela precisa se voltar para seus clientes atuais e potenciais, seus funcionários e se preocupar com a interação do cliente com o prestador de serviço.

De acordo com Lovelock; Whight (2005), o mix de marketing de serviços é baseado em:

- Lugar (Praça) e hora: envolve decisões sobre onde e quando os serviços serão entregues, podendo ser feito através de canais físicos ou eletrônicos, ou dependendo do tipo de serviço pelos dois, esse é um ponto determinante para o cliente.

- Promoção e educação: um dos pontos mais importante para o marketing de serviços é a comunicação, sendo feita através do uso de pessoas ou canais de mídia (rádio, TV, internet, etc.).

- Ambiente Físico: aparência de todos os indícios visíveis que proporcionem evidências tangíveis da qualidade de serviços de uma empresa e causando impressões nos clientes.

- Preço: tradicionais definições e estabelecimentos de preços de vendas, margens e condições de créditos.

- Processo: elaboração e implementação de processos eficazes para criar e entregar serviços, seqüência de atividades de desempenho de serviços, um processo bem estruturado trará uma maior produtividade e diminuição de falhas nos serviços para a empresa.

- Pessoas: muitos serviços dependem da interação direta entre o cliente e pessoal de frente. Por esse motivo as empresas têm que fazer bem feito o recrutamento, seleção e treinamento.

Sendo assim o marketing de serviços está voltado, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

No desenvolvimento do projeto de monografia foi utilizada a pesquisa do tipo descritiva.

Segundo Cervo; Bervian (1996,p.49), "A pesquisa descritiva observa, registram, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

3.2. UNIVERSO DE PESQUISA

O universo de pesquisa foi constituído por dez concessionárias de automóveis nas quais o HSBC – Auto Finance atende.

Para desenvolvimento da pesquisa foi realizado um censo.

Universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou população, que pode ser representado pela letra latina maiúscula X, tal que $XN = X1; X2; \dots XN$. (OLIVEIRA, 1998, p.160)

De acordo com Ferreira (2000), o censo é definido como sendo um conjunto dos dados estatísticos dos habitantes de uma cidade, província, estado, nação, etc., contando com características; censo demográfico, recenseamento.

3.3. COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados foi operacionalizado com aplicação de entrevistas pessoais e utilização de um instrumento de coleta de dados do tipo questionário estruturado (Apêndice 1), adaptado do modelo SERVQUAL. O questionário foi organizado em duas seções: a primeira relativa às variáveis que

avaliarão a qualidade do serviço e a segunda composta pelas questões sócio-demográficas.

No entendimento de Oliveira (1998), a entrevista pessoal é uma forma dos pesquisadores e empresários conhecerem as opiniões de milhares de pessoas espelhadas por um determinado território.

Segundo Cervo; Bervian (1996, p.138), "O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja."

3.4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com a utilização de técnicas de estatística descritiva e exploratória de dados, tais como: distribuição de frequências, representação gráfica, medidas de tendência central e variabilidade.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada no mês de setembro de 2008 com os gerentes das dez concessionárias que o HSBC Auto Finance atende, foram obtidos os seguintes resultados referentes ao questionário com as perguntas sócio – demográficas e as adaptadas ao modelo Servqual:

4.1 PERFIS DOS ENTREVISTADOS

- **Sexo**

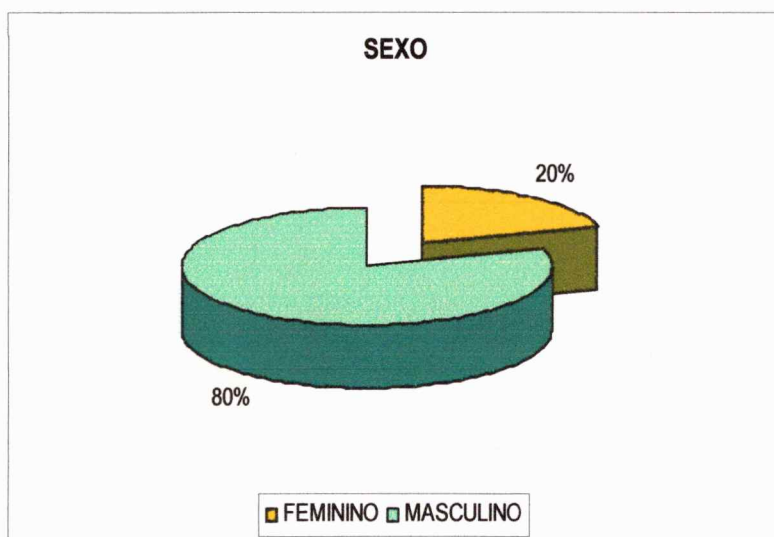


Gráfico 01 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

De acordo com o gráfico, 80% dos gerentes entrevistados nas revendas são do sexo masculino e apenas 20% são do sexo feminino.

- **Grau de Escolaridade**

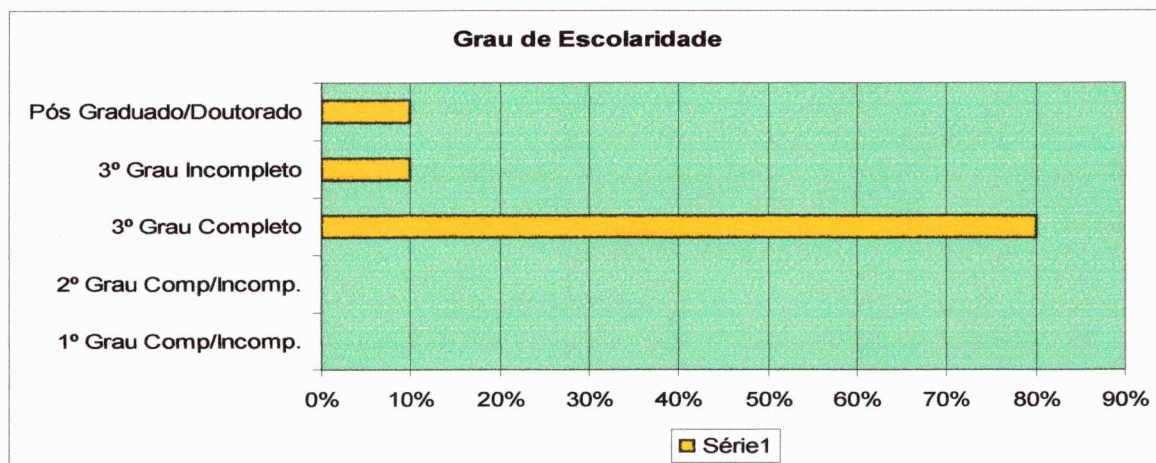


Gráfico 02 – Grau de escolaridade

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

No Gráfico 02 verifica-se que 80% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 10% com o ensino superior incompleto e 10% é pós-graduado/doutorado.

- **Tempo de Empresa**

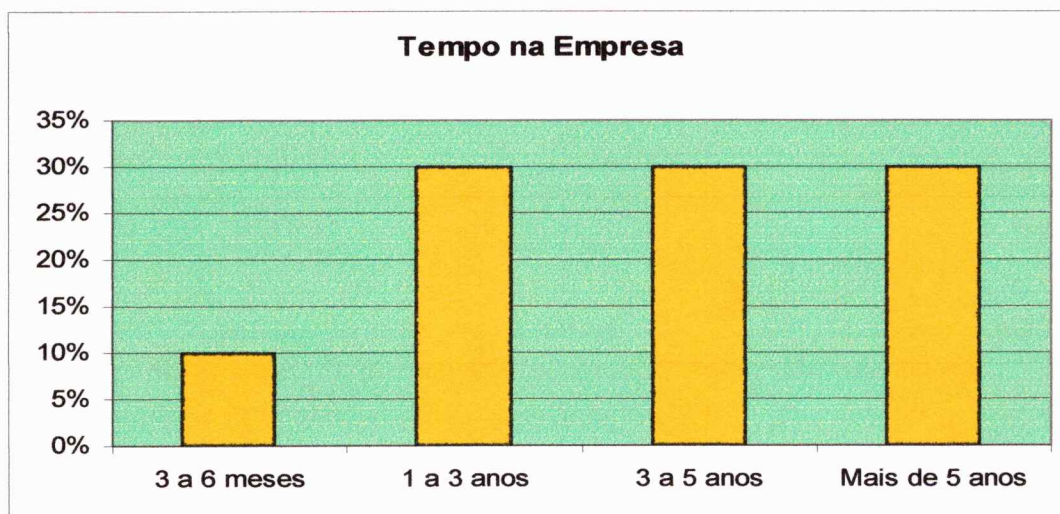


Gráfico 03 – Tempo de Empresa

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

De acordo com o Gráfico 03 pode-se constatar que apenas 10% dos entrevistados possui menos de 1 ano dentro da empresa, 30% tem entre 1 ano a 3

anos, 30% entre 3 a 5 anos e os outros 30% possuem mais de 5 anos de tempo de empresa.

4.2 ANÁLISES DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO AS CINCO DIMENSÕES DO MODELO SERVQUAL.

4.2.1 Dimensão dos “Aspectos Tangíveis”

Variável	Concordo Plenamente	Concordo	Indiferente	Não Concordo	Discordo Plenamente
Os gerentes e funcionários do HSBC Auto Finance têm boa aparência	80%	20%			

Tabela 01 – Dimensão dos Aspectos Tangíveis

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

Na Tabela 01 que trata dos aspectos tangíveis que são aqueles que o cliente pode ver, escutar e/ou tocar, pode-se observar que 80% dos gerentes entrevistados disseram que concorda plenamente que os gerentes e funcionários possuem boa aparência e 20% responderam apenas concordo. De acordo com os resultados mostrados acima, percebe-se então que em relação aos aspectos tangíveis houve respostas satisfatórias.

4.2.2 Dimensão da “Confiabilidade”

Variável	Concordo Plenamente	Concordo	Indiferente	Não Concordo	Discordo Plenamente
Quando o gerente ou funcionário promete fazer algo em certa hora, ele cumpre.	70%	30%			
Quando a revenda tem um problema, o HSBC Auto Finance mostra sincero interesse em resolver.	60%	40%			
O funcionário faz o serviço correto desde primeira vez.	70%	30%			
O HSBC – Auto Finance oferece seus serviços na hora em que prometeu.	70%	30%			
O HSBC – Auto Finance mantém seus serviços sem erros.	70%	30%			

Tabela 02 – Dimensão da Confiabilidade

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

Nesta dimensão verifica a consistência do desempenho da empresa em relação ao cliente, se o que foi solicitado pelo cliente realmente foi cumprido pela empresa. Nota-se que nas cinco perguntas feitas para os entrevistados responderam concordo plenamente e concordo. De forma que quando questionado “Quando a revenda tem um problema, o HSBC Auto Finance mostra sincero interesse resolver.” 60% dos entrevistados marcaram concordo plenamente e 40%

disseram concordo e nas demais questões ficaram em 70% concordo plenamente e 30% colocaram concordo, não havendo marcações para as demais respostas.

4.2.3 Dimensão da “Presteza”

Variável	Concordo Plenamente	Concordo	Indiferente	Não Concordo	Discordo Plenamente
Os funcionários e gerente oferecem informações precisas para tirar dúvidas, resolver problemas e satisfazer as necessidades.	80%	20%			
Os funcionários do banco atendem prontamente as consultas e dúvidas.	80%	20%			
Os funcionários do banco apresentam sempre boa disposição para ajudar.	80%	20%			
Os funcionários do banco nunca estão por demais ocupados para atender e esclarecer dúvidas.	80%	20%			

Tabela 03 – Dimensão da Presteza

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

Na dimensão da presteza, obtiveram a mesma resposta em todas as questões, sendo 80% concordo plenamente e 20% concordam. Nesta dimensão verifica o quanto a empresa é disponível para atender seus clientes e se percebe que os funcionários e gerentes do HSBC Auto Finance desempenham um bom trabalho nesta dimensão.

4.2.4 Dimensão da “Segurança”

Variável	Concordo Plenamente	Concordo	Indiferente	Não Concordo	Discordo Plenamente
O comportamento dos funcionários do banco inspira confiança.	80%	20%			
O HSBC – Auto Finance possui transações, serviços e produtos confiáveis.	80%	20%			
Os funcionários e gerentes do HSBC - Auto Finance são coerentemente corteses com você.	80%	20%			
Os funcionários e gerentes do HSBC - Auto Finance têm conhecimentos necessários para esclarecer e tirar dúvidas.	80%	20%			

Tabela 04 – Dimensão da Segurança

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

Na Tabela 04 percebe-se que como aconteceu na dimensão prestação a dimensão da segurança obteve os mesmos resultados, onde 80% dos entrevistados concordam plenamente e 20% apenas concordam. Isso significa que o HSBC Auto Finance Natal demonstra capacidade de desenvolver o seu serviço com cortesia e respeito ao cliente, além de possuir funcionários e gerentes que possuem conhecimento do seu produto e serviço.

4.2.5 Dimensão da "Empatia"

Variável	Concordo Plenamente	Concordo	Indiferente	Não Concordo	Discordo Plenamente
O HSBC - Auto Finance tem horário de funcionamento conveniente de funcionamento para a revenda.	80%	20%			
O HSBC - Auto Finance tem funcionários que lhe oferecem atendimento individual.	80%	20%			
O HSBC - Auto Finance está comprometida com os interesses que a revenda, como cliente, manifesta.	70%	30%			
Os funcionários e gerentes do banco compreendem as necessidades específicas que você oferece.	50%	50%			

Tabela 05 – Dimensão da Empatia

Fonte: Pesquisa realizada com os clientes do HSBC Auto Finance Natal no período do mês de setembro de 2008.

Na tabela 05, verifica-se que quando questionado no horário de atendimento do funcionamento da revenda e se seus funcionários prestam um atendimento individual para cada gerente as respostas foram de 80% concordo plenamente e 20% de apenas concordo. Na questão se o Auto Finance é comprometido com os interesses que a revenda, como cliente, manifesta, percebe-se que 70% concordam plenamente e 30% concordam. E no quesito se os funcionários e gerentes do banco compreendem as necessidades específicas que a revenda oferece metade diz que concorda plenamente e a outra apenas concorda.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo monográfico objetivou analisar a qualidade em serviços do HSBC no setor Auto Finance. Os aspectos pesquisados identificaram o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade da prestação de serviço do setor Auto Finance do HSBC e verificaram os pontos positivos.

A pesquisa foi feita com os gerentes das concessionárias que o Auto Finance Natal atende, já que os mesmos estão de frente ao nosso serviço, pois são eles que opinam para decidir qual banco terá prioridade para financiar os veículos das revendas, entre os diversos pontos que são julgados como taxa de juros, por exemplo, a qualidade de serviço concerteza é elevada em conta. Com isso pode-se perceber que nas cinco dimensões (Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia) do modelo Servqual o Auto Finance teve resultados totalmente satisfatórios, visto que através dos dados apresentados com a pesquisa não foram respondidas nenhuma pergunta sem ser “concordo plenamente” ou “concordo”, fazendo com que percebesse que em relação à prestação de serviço nas concessionárias o banco possui uma boa imagem.

Sendo assim o banco HSBC – Auto Finance tem conseguido promover satisfação quanto ao seu cliente de concessionária e por isso recomenda-se que o trabalho sempre seja contínuo em relação a sua política adotada para qualidade de serviço prestada aos seus clientes, com cursos para os funcionários e gerentes sempre atualizando quanto ao mercado e as novidades do banco.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4º ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio - Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informações**. Tradução de Gustavo Severo de Borba. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Brasil Ramos Fernandes. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 1992.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

SANDHASEN, Richard. **Marketing básico**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 2000.

Disponível em: www.hsbc.com.br Acesso em: 05 abr 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte da pesquisa integrante da monografia, na qual vai ser avaliada a qualidade dos serviços prestado pelo HSBC -Auto Finance, baseado no modelo Servqual de acordo com as pontuações abaixo: 5 - Concorde Plenamente; 4 - Concorde; 3 - Indiferente; 2 - Não Concorde; 1 - Discordo Plenamente.

AFIRMAÇÕES	PONTUAÇÃO				
	5	4	3	2	1
1.Os gerente e funcionários do HSBC - Auto Finance têm boa aparência.					
2.Quando o gerente ou funcionário promete fazer algo em certa hora, ele cumpre.					
3.Quando a revenda tem um problema, o HSBC Auto Finance mostra um sincero interesse em resolver.					
4.O funcionário faz o serviço correto desde da primeira vez.					
5.O HSBC - Auto Finance oferece seus serviços na hora em que prometeu.					
6.O HSBC - Auto Finance mantém seus serviços sem erros.					
7.Os funcionários e gerente oferecem informações precisas para tirar dúvidas, resolver problemas e satisfazer as necessidades.					
8.Os funcionários do banco atendem prontamente as consultas e dúvidas.					
9.Os funcionários do banco apresenta sempre boa disposição para ajudar.					
10.Os funcionários do banco nunca estão por demais ocupados para atender e esclarecer dúvidas.					
11.O comportamento dos funcionários do banco inspira confiança.					
12.O HSBC - Auto Finance possui transações, serviços e produtos confiáveis.					
13.Os funcionários e gerentes do HSBC - Auto Finance são coerentemente corteses com você.					
14.Os funcionários e gerentes do HSBC - Auto Finance têm conhecimentos necessários para esclarecer e tirar dúvidas.					
15.O HSBC - Auto Finance oferece atenção individualizada.					
16.O HSBC - Auto Finance tem horário de funcionamento conveniente de funcionamento para a revenda.					
17.O HSBC - Auto Finance tem funcionários que lhe oferecem atendimento individual.					
18.O HSBC - Auto Finance está comprometida com os interesses que a revenda, como cliente, manifesta.					
19.Os funcionários e gerentes do banco compreende as necessidades específicas que você oferece.					

Sexo:

() Feminino () Masculino

Grau de Escolaridade:

() 1 Grau Completo/Incompleto () 2 Grau Completo/Incompleto () 3 Grau Completo () 3 Grau Incompleto () Pós Graduado/Doutorado

Função na empresa:

() Diretor () Gerente () Consultor de Vendas

Tempo na empresa:

() 3 a 6 meses () 1 a 3anos () 3 a 5 anos () Mais de 5 anos