



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARKETING DE SERVIÇOS. ANÁLISE DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS
CRENCIADOS AO SISTEMA VISANET
EM CAMPINA GRANDE

BENÍCIO RIBEIRO MAYER

CAMPINA GRANDE – PB

2004

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**MARKETING DE SERVIÇOS. ANÁLISE DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS
CREDENCIADOS AO SISTEMA VISANET
EM CAMPINA GRANDE**

ALUNO: BENÍCIO RIBEIRO MAYER

ORIENTADOR: FRANCISCO NERY LEAL

EMPRESA: VISANET

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PERÍODO: 2003.2

CAMPINA GRANDE – PB

ABRIL DE 2004

REGULAMENTAÇÃO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O Estágio Curricular é objetivo de Lei Federal n.º 6.494/77, regulamentada pelo Decreto n.º 87.494/82 e modificada pela Lei n.º 8.859/94, cuja obrigatoriedade no curso de Administração é regulamentada pela Resolução n.º 02/93 do Conselho Federal de Educação.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

BENÍCIO RIBEIRO MAYER
ALUNO

FRANCISCO NERY LEAL
PROFESSOR ORIENTADOR

GISELE BARROS
SUPERVISORA DA EMPRESA

JOSÉ SEBASTIÃO ROCHA
COORDENADOR DE ESTÁGIO

BENÍCIO RIBEIRO MAYER

**MARKETING DE SERVIÇOS. ANÁLISE DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS
CREDENCIADOS AO SISTEMA VISANET
EM CAMPINA GRANDE**

**Relatório de Estágio Supervisionado defendido e aprovado em 27/04/2004, pela
Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:**

**FRANCISCO NERY LEAL
PROFESSOR ORIENTADOR**

**MS. HILDEGARDES SANTOS DE OLIVEIRA
PROFESSORA EXAMINADORA**

**HELEN SILVA GONÇALVES
PROFESSORA EXAMINADORA**

CAMPINA GRANDE, ABRIL DE 2004.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que a cada dia me fortifica e me dá esperança para conseguir superar os desafios da minha vida.

Aos **meus pais**, que proporcionaram as melhores condições possíveis sem medir esforços para que eu consiga realizar minhas conquistas pessoais e profissionais.

Aos Professores e **Funcionários do Departamento de Administração e Contabilidade**. E ao meu Professor Orientador **Francisco Nery Leal** pelo apoio, sinceridade, sabedoria demonstrado na conclusão deste curso.

Agradeço aos **meus Amigos** que me proporcionaram momentos de felicidade durante todo o curso e a todas as pessoas que contribuíram de uma forma ou de outra.

E em especial para **Katiuscia** que me ajudou bastante na conclusão deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
LISTA DE GRÁFICOS.....	12
INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I – PERFIL DA EMPRESA.....	14
1 – A EMPRESA.....	15
1.1 – Identificação da Empresa.....	15
1.1.1 – Razão Social.....	15
1.1.2 – Nome Fantasia.....	15
1.1.3 – Logomarca.....	15
1.1.4 – Endereço.....	15
1.1.5 – CNPJ.....	15
1.1.6 – Histórico.....	16
1.1.7 – Missão.....	17
1.2 – Dados da Empresa.....	17
1.3 – Atividades.....	18
1.4 – Produtos.....	18
1.5 – Tipos de equipamentos.....	19
1.5.1 – POS.....	19
1.5.2 – Leitor de Trilha.....	19
1.5.3 – POS sem fio.....	20
1.5.4 – Maquineta manual.....	21
CAPÍTULO II – O ESTÁGIO.....	22
2 – O ESTÁGIO.....	23
2.1 – Área de atuação.....	23
2.2 – Tema.....	23
2.3 – Justificativa.....	23
2.4 – Objetivos.....	24
2.4.1 – Objetivo Geral.....	24

2.4.2 – Objetivos Específicos.....	24
2.5 – Cronogramas de atividades.....	24
2.5.1 – Carga Horária de Trabalho.....	25
CAPÍTULO III – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
3.1 – Conceituação de marketing.....	27
3.2 – Marketing-Mix.....	27
3.3 – Definição de serviços.....	29
3.4 – Marketing de serviços.....	30
3.5 – Classificação dos serviços.....	30
3.6 – Características de serviços.....	31
3.7 – Os 4 Ps dos serviços.....	32
3.8 – O Triângulo de serviços.....	34
3.9 – A qualidade no marketing de serviços e sua importância.....	35
3.10 – Gerenciamento da qualidade em serviços.....	36
3.11 – Critérios de avaliação da qualidade de serviços.....	38
3.12 – A importância dos Recursos Humanos para a prestação de serviços.....	39
3.13 – Qualidade dos Recursos Humanos.....	40
3.14 – Procedimento para um padrão de excelência em serviços.....	41
3.15 – Prestação de serviços no mundo da Internet.....	42
3.16 – Mercado de crédito no Brasil.....	43
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA.....	46
4. METODOLOGIA.....	47
4.1 – Metodologia Utilizada.....	47
4.1.1 – Tipo de pesquisa.....	47
4.1.2 – População e Amostra.....	47
4.1.3 – Tipos de dados coletados.....	47
4.1.4 - Instrumento de coleta de dados.....	47
4.1.5 – Análise de dados.....	48

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	49
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	50
5.1 – Descrição dos Resultados.....	50
5.1.1 – Questão 1 – Referente a Faixa etária.....	51
5.1.2 – Questão 2 – Referente à Avaliação da Maior rentabilidade.....	52
5.1.3 – Questão 3 – Referente à Avaliação do Grau de importância.....	53
5.1.4 – Questão 4 – Referente à Avaliação da Alavancagem de vendas.....	54
5.1.5 – Questão 5 – Referente à Avaliação do Tempo de implantação do sistema.....	55
5.1.6 – Questão 6 – Referente à Avaliação da Manutenção de equipamentos.....	56
5.1.7 – Questão 7 – Referente à Avaliação dos Treinamentos oferecidos.....	57
5.1.8 – Questão 8 – Referente à Avaliação da Segurança e Privacidade oferecida.....	58
5.1.9 – Questão 9 – Referente à Avaliação dos Alugueis de terminais eletrônicos.....	59
5.1.10 – Questão 10 – Referente à Avaliação Porcentagem cobrada nas vendas.....	60
5.1.11 – Questão 11 – Referente à Avaliação dos Prazos para recebimento de crédito.....	61
5.1.12 – Questão 12 – Referente à Avaliação da Visualização da marca Visa.....	62
5.1.13 – Questão 13 – Referente à Avaliação das Promoções e Propagandas.....	63
5.1.14 – Questão 14 – Referente à Avaliação dos Serviços prestados pelo Call Center.....	64
5.1.15 – Questão 15 – Referente à Avaliação dos Serviços oferecidos via Internet.....	65
5.2 – Conclusões e Recomendações.....	66
Referências Bibliográficas.....	67
APÊNDICE.....	70
APÊNDICE I.....	71
Anexos.....	74
Anexo I.....	76
Anexo II.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Faturamento da Visanet.....	17
Quadro 2: Quantidade de Transações.....	17
Quadro 3: Transações Eletrônicas.....	18
Quadro 4: Taxas e Prazos Internacionais.....	76
Quadro 5: Informações Anuais.....	77

LISTA DE TABELA

Tabela 01: Faixa etária.....	51
Tabela 02: Maior rentabilidade.....	52
Tabela 03: Grau de importância.....	53
Tabela 04: A alavancagem de vendas.....	54
Tabela 05: Tempo de implantação.....	55
Tabela 06: Manutenção de equipamentos.....	56
Tabela 07: Treinamentos oferecidos.....	57
Tabela 08: Segurança e Privacidade.....	58
Tabela 09: Aluguéis de terminais eletrônicos.....	59
Tabela 10: Porcentagem cobrada nas vendas.....	60
Tabela 11: Prazos para recebimento de créditos.....	61
Tabela 12: Visualização da marca Visa.....	62
Tabela 13: Avaliação das Promoções e Propagandas.....	63
Tabela 14: Serviços prestados pelo Call Center.....	65
Tabela 15: Serviços oferecidos via Internet.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária.....	51
Gráfico 02: Maior rentabilidade.....	52
Gráfico 03: Grau de importância.....	53
Gráfico 04: Alavancagem de vendas.....	54
Gráfico 05: Tempo de implantação.....	55
Gráfico 06: Manutenção de equipamentos.....	56
Gráfico 07: Treinamentos oferecidos.....	57
Gráfico 08: Segurança e Privacidade.....	58
Gráfico 09: Aluguéis de terminais eletrônicos.....	59
Gráfica 10: Porcentagem cobrada nas vendas.....	60
Gráfico 11: Prazos para recebimento de créditos.....	61
Gráfico 12: Visualização da marca Visa.....	62
Gráfico 13: Avaliação das Promoções e Propagandas.....	63
Gráfico 14: Serviços prestados pelo Call Center.....	64
Gráfico 15: Serviços oferecidos via Internet.....	65

INTRODUÇÃO

O hoje marketing é essencial para as empresas. Com essa afirmação levanta-se a questão da importância do marketing para as organizações. Atualmente existe uma preocupação geral das empresas para acompanhar as mudanças complexas e ríspidas do mercado, o avanço tecnológico, as novas legislações e as políticas públicas. Na realidade, as empresas devem ter uma preocupação globalizada com todos os aspectos técnicos e administrativos, mas são as mudanças sofisticadas e de difícil percepção do cliente, que em última instância norteia a gestão das empresas voltadas para o mercado.

Neste contexto mutante, pode-se dizer que a importância do marketing se amplia à medida que encoraja as empresas no sentido de mostrar que sua obrigação é encantar, satisfazer e atender as expectativas de seus clientes, para assim criar uma lealdade através da contínua satisfação com seus produtos e serviços. O marketing de serviços propõe que as empresas devam oferecer uma diferenciação competitiva, oferecendo assim, serviços de alta qualidade e diminuindo gastos e aumentando a sua produtividade. Neste contexto a qualidade assume um papel importante de oferecer serviços de alta qualidade que possa atender as expectativas de seus clientes internos e externos.

Como base nestas afirmações foi desenvolvido um relatório que procurou identificar possíveis falhas e acertos na prestação de serviços para com as empresas afiliadas da Visanet pertencente ao setor de combustíveis em Campina Grande.

Capítulo I

Perfil da Empresa

1. A Empresa

1.1. Identificação da Empresa

1.1.1. Razão Social

Companhia Brasileira de Meios de Pagamento

1.1.2. Nome Fantasia

Visanet

1.1.3. Logomarca

VISANET



1.1.4. Endereço

Avenida João Machado, 849, 9º andar, sala 904

Ed. Monte Carlo

Centro - João Pessoa - PB

1.1.5. CNPJ

001885514/0001-34

1.1.6 Histórico

A Visanet, empresa responsável pelo relacionamento com os estabelecimentos comerciais filiados ao sistema Visa foi criada em novembro de 1995 pela Visa Internacional e por grandes bancos brasileiros com o objetivo de administrar a rede de estabelecimentos comerciais afiliados ao sistema Visa de centralizar as operações referentes às transações dos cartões Visa do Brasil, até então sob responsabilidade dos bancos adquirentes.

Até a criação da Visanet, o credenciamento de estabelecimentos e as transações realizadas com cartões Visa era responsabilidade de quatro bancos emissores. Cada banco possuía um cadastro de estabelecimentos credenciados e um sistema de autorizações diferenciado. Como resultado de uma experiência inovadora, nasceu o Visanet, como uma das 10 maiores organizações do mundo em seu ramo de atividades, dado seu porte e volume de negócios, para centralizar todas as transações numa única empresa.

Preparada para fazer com que toda a rede credenciada ao sistema Visa usufrua as facilidades do pagamento eletrônico através do uso de cartões de crédito, débito e de fidelidade. A Visanet conta hoje com 770 mil estabelecimentos filiados em todo o Brasil, gerando mais de 800 milhões de transações anuais. É líder de mercado, com participação de 54% de todas as transações realizadas com cartões de crédito no território nacional. Está presente em mais de 4.500 cidades brasileiras, com 54 escritórios em todo o Brasil e fechou o ano de 2002 com um faturamento de R\$ 42 bilhões, com previsão de faturamento de R\$ 52 bilhões em 2003. A Visanet também possui a maior rede de terminais eletrônicos do país: mais de 380 mil equipamentos, que possibilitam que 98% das transações sejam feitas eletronicamente.

A empresa conta também com um Call Center que atende em média 3.100.000 ligações/mês, entre solicitações de autorização de transações, solicitações ou informações sobre manutenção Técnica e atendimento geral a clientes.

1.1.7. Missão

Fazer que a rede credenciada ao sistema Visanet tenha nos produtos Visa o seu meio de pagamento preferido, não só pela agilidade no processamento da transação, mas também, pela segurança no rendimento e oportunidade de incremento de vendas.

1.2. Dados da Empresa:

Quadro 1: Faturamento da Visanet de 1996 a 2002

Ano	Valor (Bilhões)
1996	R\$ 7,1
1997	R\$ 9,8
1998	R\$ 12,7
1999	R\$ 17,0
2000	R\$ 25,0
2201	R\$ 32,7
2002	R\$ 42,0
Estimativa 2003	R\$ 52,0

Quadro 2: Quantidade de Transações Processadas por Ano

Ano	Nº de Transações (Milhões/ano)
1996	130
1997	180
1998	232
1999	400
2000	455
2001	620
2002	792
Estimativa 2003	980

Quadro 3: % Transações Eletrônicas

Ano	Porcentagem
1996	49%
1997	76%
1998	89%
1999	95%
2000	95%
2001	96%
2003	98%
Estimativa 2003	98%

1.3. Atividades:

- Afiliações e ativação de estabelecimentos comerciais;
- Sinalização;
- Atendimento e automação;
- Suprimento de materiais – maquinetas, comprovantes de vendas (CVs), resumo de operações (ROs), instalação e manutenção de POS;
- Captura e processamento de vendas;
- Crédito aos estabelecimentos comerciais.

1.4. Produtos:

- Visa crédito
- Visa electron (débito)
- Visa vale alimentação
- Visa vale refeição

- Parcelado administradora
- Parcelado loja

1.5. Tipos de Equipamentos Utilizados

1.5.1. POS: (ponto de venda)

Equipamentos que levam agilidade e segurança para os estabelecimentos comerciais afiliados, através da captura eletrônica das transações com todos os tipos de cartões emitidos com bandeira Visa – sejam eles de crédito ou de débito. São alugados aos estabelecimentos comerciais pelo Visa.

Benefícios:

- O lojista não precisa ir ao banco para depositar suas vendas;
- Não é necessário ligar para Central de Autorizações;
- Segurança
- Depósitos aos sábados, domingos e feriados, reduzindo os prazos para o recebimento dos créditos;
- Rapidez e conforto nas transações de vendas.

1.5.2. Leitor de Trilha

Equipamento estafado e mantido pela Visanet que funciona acoplado ao telefone do estabelecimento credenciado. Aceita as transações de crédito e parcelado. São alugados aos estabelecimentos comerciais pela Visa.

Benefícios

- O lojista não precisa ir ao banco para depositar suas vendas;
- Comunicação via 0800 sem custo para o lojista;
- Segurança
- Deposito em sábados, domingos e feriados, reduzindo o prazo para o recebimento dos créditos;
- Rapidez e conforto nas transações de vendas.

1.5.3. POS sem fio

Terminal de propriedades da Visanet, utilizado para autorizar e capturar vendas nos cartões (crédito/débito) disponibilizado aos estabelecimentos comerciais, instalados e mantido pela Visanet, mediante pagamento de aluguel. A grande diferença, porém, é que com o POS sem móvel o equipamento poderá ser locomovido alcançando um raio de 800 m². O POS móvel é fornecido para postos de combustíveis, restaurantes e motéis.

Benefícios

- O lojista não precisa ir ao banco para depositar suas vendas;
- Comunicação via 0800 sem custo para o lojista;
- Segurança;
- Depósito em sábados, domingos e feriados, reduzindo o prazo para o recebimento dos créditos;
- Rapidez e conforto nas transações de vendas;
- Maior comodidade e conforto para os clientes.

1.5.4. Maquineta Manual

É um equipamento obsoleto que ainda é utilizado, porém não é mais emitido para os lojistas pela Visanet. Para quem trabalha com a máquina manual não existe aluguel do equipamento.

Capítulo II

O Estágio

2. O Estágio

2.1. Área de atuação

Administração Mercadológica

2.2. Tema

Marketing de serviços. Análise e estudo sobre o nível de satisfação dos postos de combustíveis credenciados ao sistema Visanet em Campina Grande.

2.3. Justificativa

Nas últimas décadas a necessidade e persistência pela qualidade principal no setor de serviços transformaram e estimularam o mercado a buscar informações que possibilitam tirar conclusões a respeito dos serviços prestados pelas empresas. Sendo assim para melhorar a percepção dos clientes credenciados a Visanet busca aprimorar a qualidade nos serviços prestados tornando-se necessário pesquisar, analisar e tomar decisões que visem a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela empresa, principalmente se tratando de um setor tão concorrido atraente e expansivo como o setor das administradoras de crédito no mercado brasileiro.

Com obtenção dos dados referentes das empresas/clientes torna-se bem mais fácil traçar estratégias que possibilite melhorar ainda mais as estruturas das empresas otimizando assim tempo e recursos possibilitando um maior retorno tanto para a Visanet com para seus clientes (postos de Combustíveis).

2.4. Objetivos:

2.4.1. Objetivo Geral

- Verificar o nível de satisfação percebida pelos clientes do sistema Visanet no setor de combustíveis, óleos e derivados na cidade de Campina Grande.



2.4.2. Objetivos Específicos

- Detectar as principais falhas e acertos na prestação dos serviços da Visanet para com o setor de combustíveis de Campina Grande;

- Subsidiar a empresa com informações e resultados que sirvam como base para a implantação de um programa de qualidade em serviço.

2.5. Cronograma de Atividades

ATIVIDADES	MESES					
	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR
1. Levantamento de informações						
2. Levantamento Bibliográfico						
3. Elaboração e aplicação dos Questionários						
4. Tabulação e Análise de Dados						
5. Digitação do Trabalho						
6. Defesa do Estágio						

Legenda:Planejado Realizado **2.5.1. Carga Horária de Trabalho**

8 horas por dia; 5 dias por semana; equivalente a 480 horas.

Capítulo III

Fundamentação Teórica

3. Fundamentação Teórica

3.1. Conceituação de Marketing

O Marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. O objetivo é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço por si só. (DRUCKER apud COBRA, 1986, p. 25).

Na opinião de LAS CASAS (2000, p. 13) O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas 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.

Para KOTLER (2000, p.30) O Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Para ROBERT HAAS (1978, p.26) É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações dos produtos e serviços criarem a demanda para estes produtos e continuar a expandir esta demanda.

3.2. Marketing-Mix

A análise do marketing é facilitada tornando-se o estudo dos elementos que compõem todo o processo de construção de marketing. A interação com seus meios internos e externos realiza-se através do marketing, que é facilmente compreendido pelo estudo dos 4P's.

Segundo KOTLER, O Marketing-Mix é definido como grupos variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, constituído em ações que organização pode fazer para direcionar a demanda para o seu produto. (KOTLER, 1993, p. 29).

Pode ser chamado de composto mercadológico, os 4P's, e é formado por:

- Produto
- Preço
- Promoção
- Praça

- **Produto**

É tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para o consumo ou para satisfazer um desejo ou necessidade das pessoas.

- **Preço**

É um valor arbitrário para o pagamento de um produto ou serviço, e para se arbitrar esse valor devem ser considerados os custos de produção dos produtos ou serviços, a concorrência, o poder aquisitivo dos compradores e o controle governamental, se existir.

- **Promoção**

São as formas eficientes usadas pelos administradores para informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. Dentre essas formas, destaca-se:

- A propaganda

- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Venda Pessoal

• Praça

È o ponto ou local onde os produto ou serviços irá estar à disposição dos consumidores.

Segundo MARCOS COBRA, pode-se definir praça como sendo uma empresa jurídica ou mesmo uma pessoa física que se incube de levar um produto particular ou serviço do produtor ao consumidor. (COBRA, 1986, p. 259).

3.3. Definição de serviços

Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou serviço adquiridos. É, sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido. COBRA e RANGEL (1993 p. 08).

Já segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003:05). Serviços são atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

De acordo com LOVELOCK (2001, p. 05) Serviço são atividades econômicas que criam e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança – ou nome do – destinatário do serviço.

3.4. Marketing de serviços

Os serviços hoje englobam quase 55% do produto interno bruto, não apenas no Brasil, como no mundo, este setor é o que mais cresce, gerando milhares de novos empregos. A questão da Qualidade de serviços é muito difundida nos dias de hoje, visto que a condição necessária para a Qualidade de serviços baseia-se na satisfação dos clientes, ou seja, naquilo que ele almeja. (LOVELOCK, 2001, p. 5).

Um dos fatores mais importantes para que a empresa se torne mais competitiva no mercado, é a adoção de conceitos de Marketing para ajudar a vender seus produtos e serviços.

A essência do Marketing de Serviços é o SERVIÇO. E a base do Marketing de serviços é a qualidade dos serviços.

O Marketing de Serviços eficaz é um sólido conceito de serviços bem feitos, um serviço desejado, e perfeitamente executado.

Quando se diz que a qualidade dos serviços é à base do Marketing de Serviços é porque o Marketing do produto central é o desempenho. O desempenho é o que os clientes compram, é o produto. Um bom desempenho do conceito de serviços consolida a competitividade, atraindo a confiança do cliente e proporcionando um reforço à marca, à publicidade, às vendas e ao preço.

3.5 .Classificação dos serviços

A classificação dos serviços é de extrema importância para o Marketing, pois só assim podemos definir as melhores estratégias para alcançar os objetivos desejados.

Assim segundo SOARES e CORÉIA (1994), os serviços estão classificados em:

- **Serviço puro:** fornecido sem bens materiais.

- **Serviço agregado:** o desempenho do em afeta avaliação da atividade.
- **Serviço direto:** acontece quando existe contato de um cliente com um atendimento, e este exerce papel preponderante sobre o resultado.
- **Serviço indireto:** atuação marcante da tecnologia. Quando o contato com o atendente é substituído por um equipamento.

3.6. Características de serviços

As características inerentes aos serviços são:

- Serviço humano é um bem invisível, imprimindo aos serviços um caráter intangível;
- O armazenamento ou reprodução não ser assegurado;
- Medidas próprias adequadas a cada situação são requeridas com base;
- Produção, consumo e uso são feitos ao mesmo tempo e espaço;
- A avaliação dos resultados é feita diretamente no momento da prestação de serviços;
- O serviço é altamente dependente do caráter pessoal.

Já em outra visão defendida por KOTLER (1998) os serviços possuem 4 características principais:

- **Intangibilidade:** diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser provados sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados, os consumidores utilizam como de referência em qualidade à localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços percebidos;
- **Inseparabilidade:** o prestador de serviço está ligado diretamente com a forma de como o serviço é oferecido ao seu cliente, ou seja, os serviços são consumidos e produzidos simultaneamente, daí a necessidade do aperfeiçoamento do empregado através de treinamento;

- **Variabilidades:** os serviços variam tanto em quem vai executar, como de onde serão prestados;
- **Percibilidade:** serviços não podem ser estocados para a venda.

Já no entendimento de CHURCHIL (2000, p. 293), os serviços possuem 6 características principais a saber:

- **Relação com os clientes:** o bom relacionamento dos prestadores de serviços com seus clientes muitas vezes é um fator de sucesso para organização;
- **Percibilidade:** serviços são perecíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode ser mais usado;
- **Intangibilidade:** é um bem intangível;
- **Inseparabilidade:** um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor, sem a pessoa não existe serviço;
- **Esforço do cliente:** os clientes, dependendo do tipo de serviço, também participam na produção do esmo;
- **Uniformidade:** como no caso de bens tangíveis, devem ser feitos esforços para melhorar continuamente a qualidade dos serviços.

3.7.Os 4 P's dos serviços

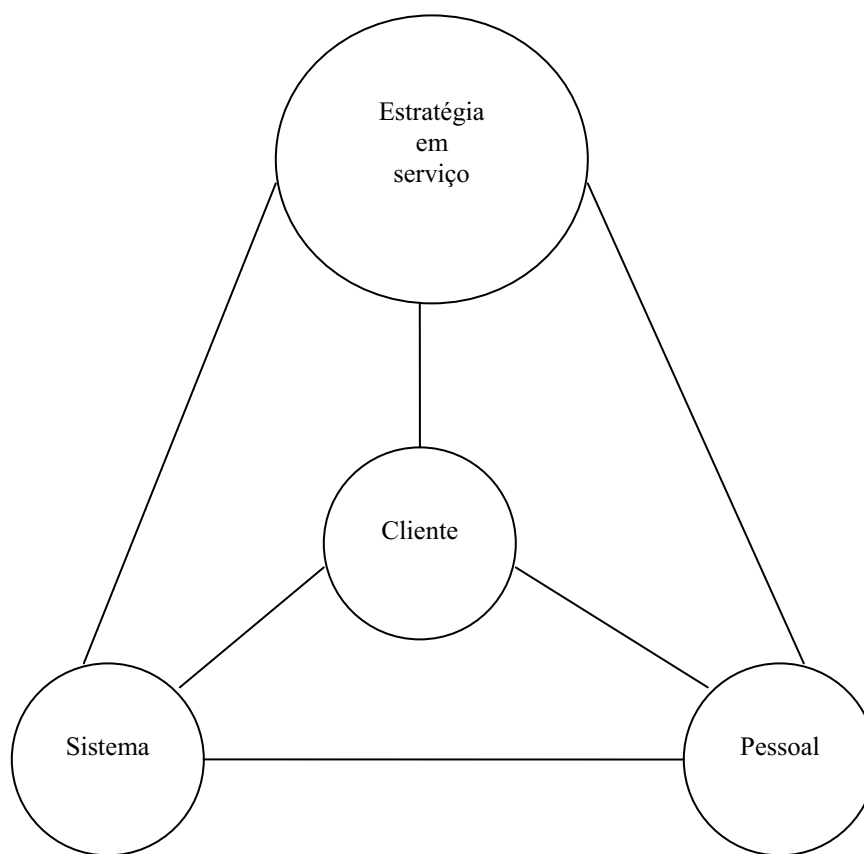
Na opinião de LAS CASAS (2000, P. 73), O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Assim, não é suficiente que um prestador de

serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços para que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens, dentre outros. Um administrador do setor deverá considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Assim, o administrador deverá decidir também sobre os 4 P's dos serviços, que são o perfil, os processos, os procedimentos e as pessoas.

- **Perfil:** refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação dos serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, bem como a limpeza e a disposição dos móveis.
- **Processo:** uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Assim, quando alguém entra numa empresa, vai interagir com seus vários aspectos organizacionais, desta forma, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de maneira organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela.
- **Procedimentos:** os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao momento da verdade. É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.
- **Pessoas:** a maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, desempenho. Assim, há necessidade de se contratar as pessoas certas e treiná-las, pois o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. As pessoas contratadas ajudam também a formar a imagem da empresa. Sendo assim, devem ter boa aparência ser bem treinado, o que demonstra uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

3.8. O Triângulo de serviços

Segundo ALBRECHT (1994, p. 42), é através do triângulo de serviços (Fig. 01) que pode ter uma noção gráfica da filosofia da administração de serviços e, conseqüentemente, ver a interdependência existente entre os três elementos que objetivam atuar de maneira vinculada na obtenção de um mínimo de excelência em serviços ao cliente.



- **Estratégia de serviço:** modelo gerencial que permitirá tomar decisões, fundamentado nas prioridades dos clientes.
- **As pessoas:** são todos os envolvidos que se encontram posicionando desde a cúpula até a base da empresa, visando à interação, compreensão e comprometimento destes com a estratégia de serviço traçada.
- **Os sistemas:** são as instalações físicas, as políticas organizacionais, os procedimentos, os métodos e os processos de comunicação que devam estar projetados para atender à conveniência do cliente.

3.9. A qualidade no marketing de serviços e sua importância

Na opinião de LAS CASAS (2000 p. 85).

Para desenvolver serviços com qualidade, é necessário que os administradores tenham uma seqüência de procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle. Todas essas atividades devem seguir o mercado e suas tendências. Por isso a necessidade de desenvolver o programa de qualidade em paralelo com o marketing estratégico de serviços que esteja sintonizado com seu ambiente.

LAS CASAS (2000, p. 85) afirma ainda que é recomendável ao marketing de serviços considerar sempre a qualidade como um elemento-chave no processo de comercialização, pois, como o mercado atual se apresenta competitivo, há necessidade de que sejam prestados serviços de qualidade, pois esta característica se apresenta como um diferencial no momento da oferta.

LAS CASAS (2000, p. 83) explica que os serviços oferecidos pela organização devem ser bem planejados e oferecidos com qualidade para que gere satisfação aos clientes, que

retornam á empresa ou a indicam a outras pessoas, o que contribui para o aumento da demanda e dos lucros.

LAS CASAS (2000, p. 83) lembra que a qualidade dos serviços está diretamente relacionada à satisfação. Assim, os clientes satisfeitos são os que percebem qualidade no serviço.

LAS CASAS (2000, p. 83) analisa a qualidade declarando que, para que se consiga gerar plenamente a esperada satisfação do cliente com excelência na prestação do serviço, o gerente deve tomar algumas precauções, como administrar as expectativas e a percepção da qualidade relacionada às suas atividades. As expectativas e a percepção da qualidade relacionada às suas atividades. As expectativas dos usuários normalmente variam em função das promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou com os concorrentes e até por comentários de outras pessoas. Assim. Os clientes podem se sentir insatisfeitos, satisfeitos ou encantados com o serviço de acordo com a esperança criada a partir da promessa feita em relação ao serviço. Quando à percepção da qualidade, não adianta a empresa saber que presta um ótimo serviço se seus clientes não tem esta mesma consciência, até porque a maioria dos clientes nunca freqüentou um curso de qualidade. Uma solução pode ser o estabelecimento de conversas diretas com o cliente, pesquisas com estes usuários e, se possível, até mesmo treiná-los para que possam melhor perceber o que a ele foi prestado.

Para GRONROOS (1993, p. 47) Falar de melhoria da qualidade sem definir o que isso significa, como é percebida pelos clientes e como pode ser melhorada ou realçada, tem um valor limitado. Geralmente isto se constitui apenas de um elogio da boca para fora à melhoria da qualidade do serviço.

3.10. Gerenciamento da qualidade em serviços – serviços prestados X serviço esperado

O Gerenciamento ou Administração da Qualidade em Serviço pode ser uma forte estratégia para as empresas conhecerem mais os clientes e oferecem um serviço de qualidade

melhor do que a concorrência. Supõe-se superar as expectativas dos clientes, conseqüentemente os outros departamentos da organização também serão conscientizados.

Se a qualidade do serviço recebido não for confirmada com a qualidade do serviço esperado, o cliente provavelmente ficará insatisfeito e procurará outra empresa. A administração precisa ouvir e entender o que o cliente deseja, para assim tomar decisões que possam realizar ou até superar esse desejo. Um dos pontos importantes para o bom desempenho de um gerente de serviços é a forma como ele consegue administrar as expectativas dos clientes, segundo Cobra (2001, p. 145).

ALBRECHT & BRADFORD (1992, p. 22) afirmam que a administração de serviços é um conceito organizacional de visão global que se empenha em fornecer um serviço superior que será a força motriz dos negócios. É um conceito de transformação, uma filosofia, uma mentalidade, uma série de valores e atitudes, e que, mais cedo ou mais tarde, será um conjunto de métodos.

Para LOVELOCK (2001, p. 21), a administração integrada de serviços é o planejamento e execução coordenados das atividades de marketing, operações e recursos humanos que são essenciais ao sucesso de uma empresa de serviço.

As expectativas de uma gerência eficaz são responsáveis pela superação das expectativas dos clientes. KOTLER (2000 p. 460). Ele ainda declara que empresa de serviços gerenciada com excelência tem em comum as seguintes práticas:

- **Concepção estratégica** – as melhores empresas de serviço conhecem os seus clientes-alvo e quais as suas necessidades. Logo, desenvolvem uma estratégia para satisfazer essas necessidades.
- **Compromisso da alta gerência** – a alta gerência das empresas bem sucedidas não se preocupam só com o desempenho financeiro, mas com o desempenho de seus serviços.

- **Padrões rigorosos** – os melhores prestadores de serviço estabelecem padrões de qualidade elevados.
- **Sistemas de monitoramento** – as empresas de serviços de alta categoria, avaliam regularmente os seus desempenhos e os dos concorrentes, através de pesquisas com os clientes, formulários de sugestões e outros.
- **Atendimento às reclamações dos clientes** – estudos realizados sobre a insatisfação dos clientes mostram que apenas 5% dos clientes reclamam e os outros 95% acham que não vale a pena reclamar. Desses 5% dos clientes, apenas 50% afirmam ter obtido solução satisfatória para o problema. E aproximadamente apenas 34% dos clientes que tiveram o seu problema resolvido voltam a recorrer à empresa.
- **Satisfação tanto dos funcionários quanto dos clientes** – prestadoras de serviços com eficiência, acreditam que as relações entre funcionários afetam as relações com os clientes. O marketing interno, a recompensa dos funcionários pelo bom desempenho e o apoio da gerência, torna o cliente interno (funcionário) mais satisfeito. Funcionários satisfeitos atendem melhor o cliente.

3.11 Critérios de avaliação da qualidade de serviços

Segundo GIANESI e CORÉIA (1996, p. 91) podem-se definir um conjunto de critérios de avaliação do serviço, combinando se as visões de diferentes autores e observações empíricas de consultoria, que são classificadas em:

- **Consistência** – significa conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou no processo, esse critério é importante para clientes que querem saber o que esperar de um serviço.

- **Velocidade de atendimento** – em geral um critério importante para a maioria dos consumidores de serviços, notadamente quando a presença do cliente é necessária.
- **Atendimento/atmosfera** – refere-se à quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço, contribuindo para a boa avaliação neste critério a atenção personalizada dispensada ao cliente.
- **Acesso** – avalia a facilidade que o cliente tem e a condição fundamental para que ele disponha a comprar o serviço.
- **Custo** – é o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar em moeda, por determinado serviço.
- **Tangíveis** – refere-se a qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de operação, ou seja, equipamentos, instalações, pessoal ou, ainda, outros consumidores.
- **Credibilidade/Segurança** – o cliente percebe certo grau de risco ao comprar um serviço por não poder avaliá-lo antes da compra, sendo que esta percepção de risco varia com a complexidade das necessidades do cliente e com o conhecimento que este tem do processo de prestação do serviço.
- **Competência** – referem-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se as necessidades técnicas dos consumidores. A competência é geralmente um critério importante para os serviços profissionais, os quais o cliente procura uma capacitação da qual não dispõe.
- **Flexibilidade** – significa ser capaz de mudar e adaptar rapidamente a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.

3.12. A importância dos recursos humanos para a prestação de serviços

Quando se fala em Administração de Recursos Humanos, toma-se como referência à administração de pessoas que participam das organizações e que nelas desempenham determinados papéis. É que as pessoas passam a maior parte do seu tempo vivendo ou trabalhando em organizações. A produção de bens e serviços não pode ser desenvolvida por pessoas que trabalham sozinhas. Quanto mais industrializada for a sociedade, tanto mais numerosas e complexas se tornam as organizações. Estas passam a criar um tremendo e duradouro impacto sobre as vidas e sobre a qualidade de vida dos indivíduos. As pessoas nascem, são educadas, trabalham e se divertem dentro das organizações. Sejam quais forem seus objetivos – lucrativos, educacionais, religiosos, políticos, sociais, filantrópicos, econômicos, etc. as organizações envolvem todas as pessoas que se tornaram mais e mais dependentes da atividade organizacional. À medida que as organizações crescem e se multiplicam, maior se torna a complexidade dos recursos necessários à sua sobrevivência e ao seu crescimento. (CHIAVENATO, 1998, p. 17).

3.13. Qualificação dos Recursos Humanos

Segundo CHIAVENATO (1998, p. 495) treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimento específica relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades. Qualquer tarefa seja complexa ou simples, envolve necessariamente estes três aspectos. Para CHIAVENATO apud FLIPPO (1970, p. 236), dentro de uma concepção mais limitada, treinamento é o ato de aumentar o conhecimento e perícia de um empregado para o desenvolvimento de um determinado cargo ou trabalho. McGEHEE salienta que o treinamento significa educação especializada. Compreende todas as atividades que vão desde a aquisição da habilidade motora até o fornecimento de conhecimento técnico, o desenvolvimento de

aptidões administrativas e de atitudes referentes a problemas sociais. Segundo o National Industrial Conference Board, o treinamento tem pr finalidade ajudar a alcançar os objetivos da empresa, proporcionando oportunidades aos empregados de todos os níveis de obter o conhecimento, a prática e a conduta requeridos pela organização. Alguns autores vão além, como CHIAVENATO *apud* HOYLER (1970), que considera o treinamento como um investimento empresarial destinado a capacitar a equipe de trabalho a reduzir ou eliminar a diferença entre o atual desempenho e os objetivos e realizações propostos. Em outras palavras e num sentido mais amplo, o treinamento é um esforço dirigido no sentido de equipe, com a finalidade de fazer a mesma atingir o mais economicamente possível os objetivos da empresa. Neste sentido, o treinamento não é despesa, mas um investimento cujo retorno é altamente compensador para a organização.

3.14. Procedimentos para um padrão de excelência em serviços

De acordo com RODRIGUES, (1996), para que uma empresa possa garantir um padrão de excelência, faz-se necessário:

- Excelência dos serviços resulta da busca da qualidade e não do lucro. Quando se oferece um serviço de qualidade, o lucro é consequência. Um lucro medíocre, por outro lado, condena a empresa ao fracasso.
- Os serviços, além de apresentarem qualidade devem ser comercializados a preços justos, com lucros razoáveis, pois assim os clientes voltarão. Agindo dessa forma, a empresa e estará construindo o serviço baseado na aprovação do cliente.
- O cliente deve ser tudo para a empresa. Por isso, ela precisa estar sempre sintonizada com as necessidades de seu público, conhecer suas percepções, valores e motivações de compra, através de constantes pesquisas.

- As atividades de empresa devem estar voltadas para resultados, e não para funções, tarefas, regulamentos ou procedimentos. O que conta é o serviço e seu impacto sobre o cliente.
- É necessário satisfazer o cliente procurando resolver seu problema mesmo que ocasionalmente seja preciso quebrar regras ou fazer algo incomum. Essa pode ser uma oportunidade para a empresa aumentar o valor de seus serviços, não devendo encarar tais atitudes como perturbações da rotina diária.
- Todas as pessoas de uma empresa devem contribuir para o processo global de atendimento ao cliente, trabalhando juntos, com uma equipe. É importante ter em mente que a qualidade do serviço não está presente no pessoal de linha de frente.
- A administração não deve ser apenas ditar regras, fixar prioridades, mas também ajudar e apoiar o pessoal de linha de frente, ouvido os seus problemas, comentários e tirando as suas dúvidas.
- Os provedores dos serviços precisam sentir-se satisfeitos no trabalho, pois só dessa maneira irão atender melhor o cliente. Não nos referimos apenas às compensações materiais como salário justo. É necessário, também, manter uma liderança atenta e cuidadosa, que trate o pessoal como seres humanos e não como números ou peças de um processo. Todas essas pessoas que trabalham na prestação de serviços precisam sempre buscar qualidade mesmo quando tudo parece perfeito. Essa prática fundamental que visa o constante aperfeiçoamento desses serviços.

3.15. Prestação de serviço no mundo da Internet

O crescimento exponencial da Internet e as *World Wide Web* (www) oferece uma grande oportunidade para as empresas atingirem consumidores com seus compostos de marketing que levam vantagem da tecnologia.

Um meio mais direto de obter a um site específico ou a áreas privilegiadas do site. Frequentemente, os formulários de identificação solicitam informações, a empresa pode desenvolver os perfis dos usuários para vendê-los a outras empresas. As empresas também podem fazer levantamentos por meio de seus sites da Internet para conhecerem as pessoas que acessam suas páginas.

Segundo LAS CASAS (2000), as empresas prestadoras de serviços que desejarem utilizar os recursos da Internet para conhecerem as pessoas que acessem suas páginas.

- **Utilize um site interessante** – para fazer um bom site é importante que a empresa invista em qualidade e não procure economizar no aspecto. De forma interessante, todos os serviços, banners, clientes atendidos, perguntas mais frequentes, entre outros.
- **Proponha cadastramento por meio de boletins de informação, pesquisa ou outros** – preste serviços pelo site, incluindo artigos a serem atualizados periodicamente. Crie sempre um modo de contato com o cliente.
- **Abra uma seção de perguntas e respostas** – incentive participação por e-mail. Nesse caso, controle bem as consultas, para assegurar-se de que todos sejam respondidos.
- **Atualize o site** – mantenha sempre o site atualizado para que os clientes percebam consideração por parte dos prestadores de serviços e respeito à clientela.
- **Atenda reclamações** – faça do contato com o cliente uma forma de monitorar o nível de satisfação dos clientes. Atenda reclamações, responda, melhore o canal de comunicação um a um.

3.16. Mercado de crédito no Brasil

O uso do cartão no Brasil ganhou força a partir de 1994, com a implantação do Plano Real, que estabilizou os preços. Desde então, o crescimento de novos usuários é constante. O país já ocupa a sétima posição no ranking mundial de transações com cartão de crédito.

Segundo dados da Associação brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), são 46 milhões de cartões até o terceiro trimestre do ano de 2003, volume que representa expansão de 15% sobre o mesmo período do ano de 2002.

Um estudo de mercado realizado pela Credicard mostra que 33% das transações com cartões de crédito no País são realizadas no parcelado sem juros. Já as compras no crédito rotativo correspondem a uma fatia entre 30% e 35% do volume de compras.

Mesmo com essa performance positiva, o potencial de crescimento ainda é expressivo. Estudo do Lemon Bank, por exemplo, aponta que apenas 17% da população brasileira possuem cartão de crédito.

O ano de 2003 foi marcante na venda a indústria de cartões de crédito e débito como o ano em que, finalmente, o brasileiro consolidou e expandiu a utilização de cartões como meio de pagamento no lugar do cheque – principalmente o pré-datado – e do dinheiro. Esse movimento se deve à praticidade e comodidade que o cartão proporciona para seus usuários. Também colaborou para a consolidação do dinheiro de plástico a mudança de hábito dos brasileiros que passaram a ver no cartão um instrumento para pagar compras essenciais do cotidiano, principalmente suas compras de supermercado, gasolina, entre outras.

De maneira sólida e consistente, os cartões de crédito e débito alcançaram um faturamento na ordem de R\$ 109,2 bilhões, o que representa um crescimento de 22,3% se comparado ao ano anterior. Vale lembrar que o mercado movimenta o equivalente a cerca de 7,5% do PIB brasileiro, alavancando de forma decisiva a economia e o processo produtivo. Nesse ano, o cartão de crédito registrou um crescimento de 16,2% no número de transações, com 1 bilhão e 300 milhões de cartões, fechando o ano com a marca de 46,5 milhões de plásticos, comprovando a aculturação do cidadão brasileiro com a utilização do cartão de crédito.

Já o cartão de débito fechou o ano de 2003 contabilizando um crescimento fantástico de 56% em comparação a 2002, com um faturamento que alcançou a marca de R\$ 26,6 bilhões. O número de cartões cresceu 5% atingindo a marca de 93 milhões de plástico com um número total

de transações de mais de 600 milhões, representando um aumento de 30%. O que se observa é que para compras com valores até R\$ 30, o cartão de débito é o mais utilizado e para valores mais elevados, o brasileiro tem optado por usar o cartão de crédito.

Para o ano de 2004, o mercado deverá despender esforços intensos no processo de migração dos cartões de tarja magnética para o “cartão chip”, oferecendo maior segurança e a possibilidade de disponibilizando de novos serviços e produtos e, assim, agregar múltiplas funções em um único plástico. Dessa forma, a indústria de cartões continuará buscando soluções inovadoras que seus usuários de cartões de crédito e de débito e estabelecimentos comerciais.

Capítulo IV

Metodología

4. Metodologia

4.1. Metodologia Utilizada

4.1.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa foi elaborada e desenvolvida, analisando os clientes cadastrados na Visanet no setor de combustíveis na cidade de Campina Grande procurando identificar possíveis falhas e acertos como também a qualidade nos serviços prestados pela Visanet ao setor de combustíveis. A pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória, os procedimentos foram de levantamentos e a abordagem foi qualitativa.

4.1.2. População e Amostra

A população analisada foi constituída por empresas cadastradas a Visanet em Campina Grande no setor de combustíveis. Dos 36 postos de combustíveis credenciados pela Visanet em Campina Grande, 30 foram pesquisados obtendo um índice 83,33% o que nos dá uma amostra confiável sobre os números da pesquisa.

4.1.3. Tipos de dados coletados

Os dados coletados são classificados tendo por base de referencia o perfil dos clientes, aceitabilidade das empresas, o grau de importância, alavancagem na vendas, implantação de sistemas e serviços de manutenção, treinamento, segurança fornecida pela Visanet.

4.1.4. Instrumentação de coletas de dados

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado não disfarçado elaborado e desenvolvido de 15 questões fechadas.

4.1.5. Análise de dados

Os dados coletados pela pesquisa junto ao setor de combustíveis de Campina Grande foram alinhados em tabelas e gráficos mostrando claramente as realidades do estudo.

Capítulo V

Apresentação dos Resultados

5. Apresentação dos Resultados

5.1. Descrição dos Resultados Obtidos com os Clientes da Empresa

A tabela 1 e o gráfico 1 mostram dados relativos ao perfil dos clientes, as tabelas e os gráficos 2, 3 e 4 explicam a aceitabilidade das empresas com relação a maior rentabilidade com as administradoras, o grau de importância que tem para a empresa o fato de estar credenciada à Visanet e a implantação do sistema para obter alavancagem em suas vendas.

As tabelas e os gráficos 5, 6, 7 e 8 apresentam dados relativos à implantação do sistema e serviços prestados, manutenção de equipamentos com defeito, treinamento e manuseio de equipamentos, segurança fornecida pela Visanet.

As de número 9, 10 e 11 apresentam dados referentes às despesas e taxas cobradas relativa aos aluguéis de terminais eletrônicos e percentuais cobrados sobre os valores das vendas efetuadas. As de número 12 e 13 relatam a correlação entre propaganda, promoções e marketing para alavancar as vendas.

E finalizando, as de número 14 e 15 avaliam os serviços prestados pelo o Call Center e os serviços prestados via Internet.

5.1.1 Questão 1: Qual a faixa etária dos responsáveis pelas empresas do setor de combustíveis de Campina Grande afiliados a Visanet?

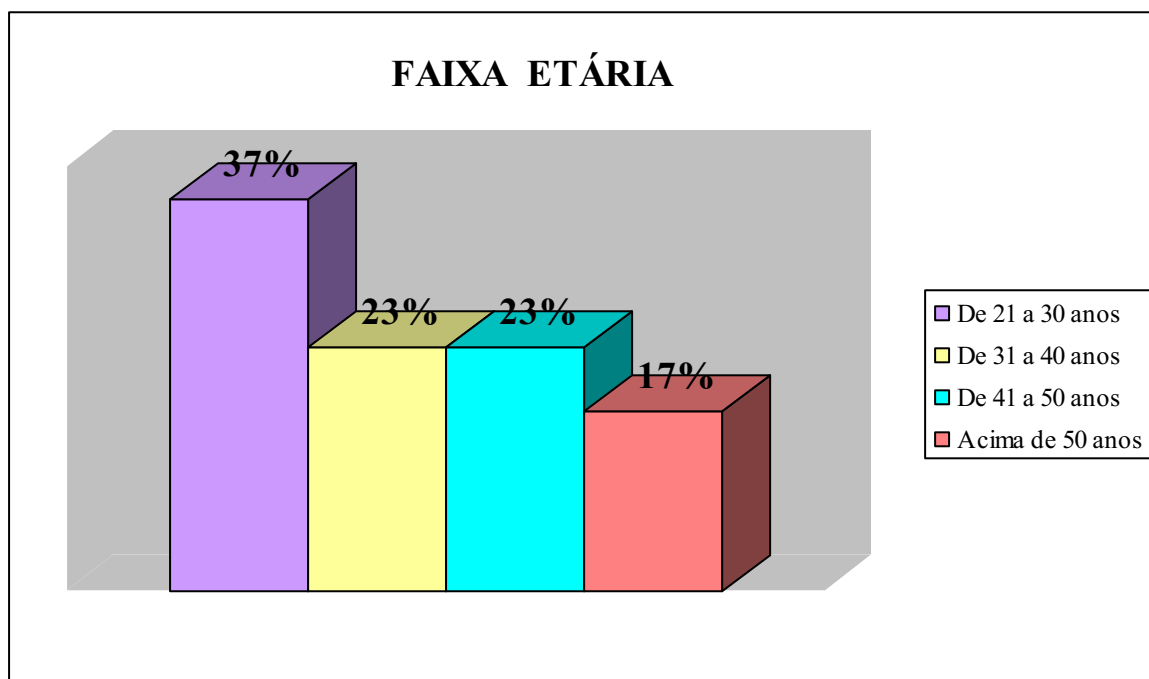
Na tabela 01 e no gráfico 01, verifica-se que o maior percentual com 36,66% dos clientes pertence a 1ª faixa, e que 23,34% dos clientes estão na 2ª faixa, e que 23,34% estão contidos na 3ª faixa e que o menor percentual com 16,66% encontra-se na 4ª faixa. Esses resultados mostram que empresas gerenciadas por pessoas mais jovens são mais adeptas ao credenciamento junto a Visanet, enquanto os mais velhos rejeitam um pouco o produto.

Tabela 01: Faixa etária

Descrições	Quantidade	Porcentagem
De 21 a 30 anos	11	36,66
De 31 a 40 anos	7	23,34
De 41 a 41 anos	7	23,34
Acima de 50 anos	5	16,66
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 01: Faixa etária



5.1.2 Questão 2: Quais das administradoras listadas proporcionam uma maior rentabilidade para sua empresa?

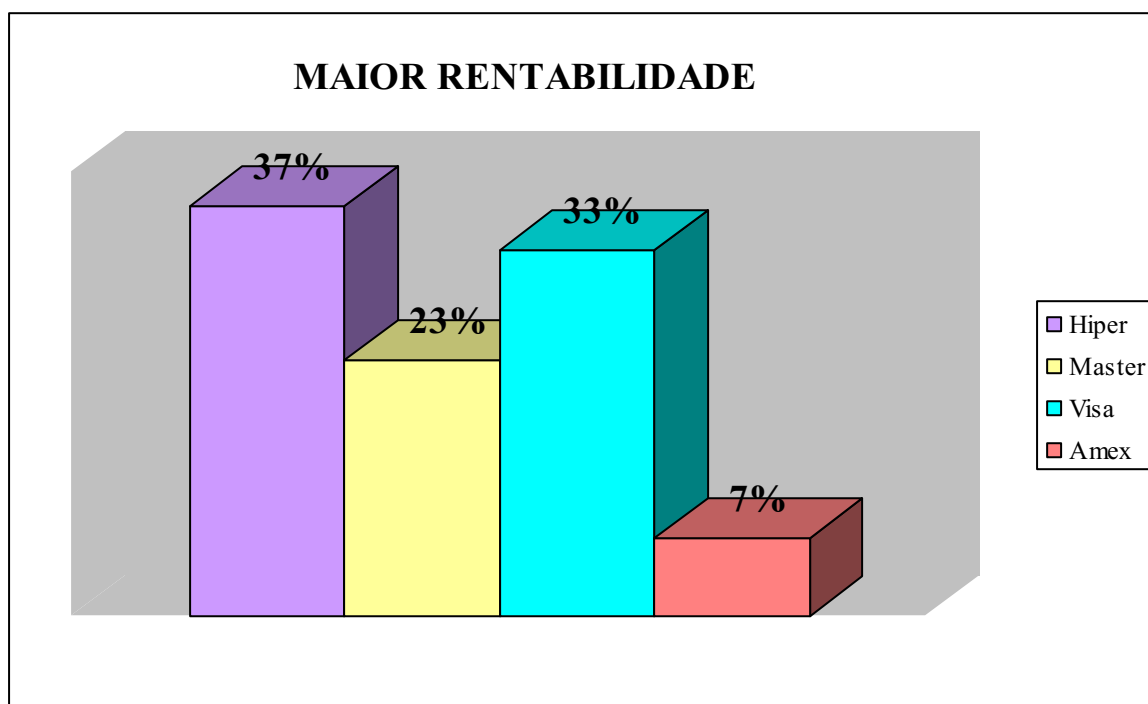
Na tabela 02 e no gráfico 02, verifica-se que o maior percentual de rentabilidade para as empresas é através dos cartões Hiper com 36,66% da preferência, logo após encontra-se o cartão Visa com 33,34% e seguindo o Master com 23,34% e por último o Amex com 6,66%. Os dados mostram que na região Nordeste o Hiper ainda é o cartão que apresenta melhor desempenho sendo seguido pelos concorrentes Visa e Master.

Tabela 02: Maior rentabilidade

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Hiper	11	36,66
Máster	7	23,34
Visa	10	33,34
Amex	2	6,66
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 02: Maior rentabilidade



5.1.3 Questão 3: Qual o grau de importância para a sua empresa estar credenciada à Visanet?

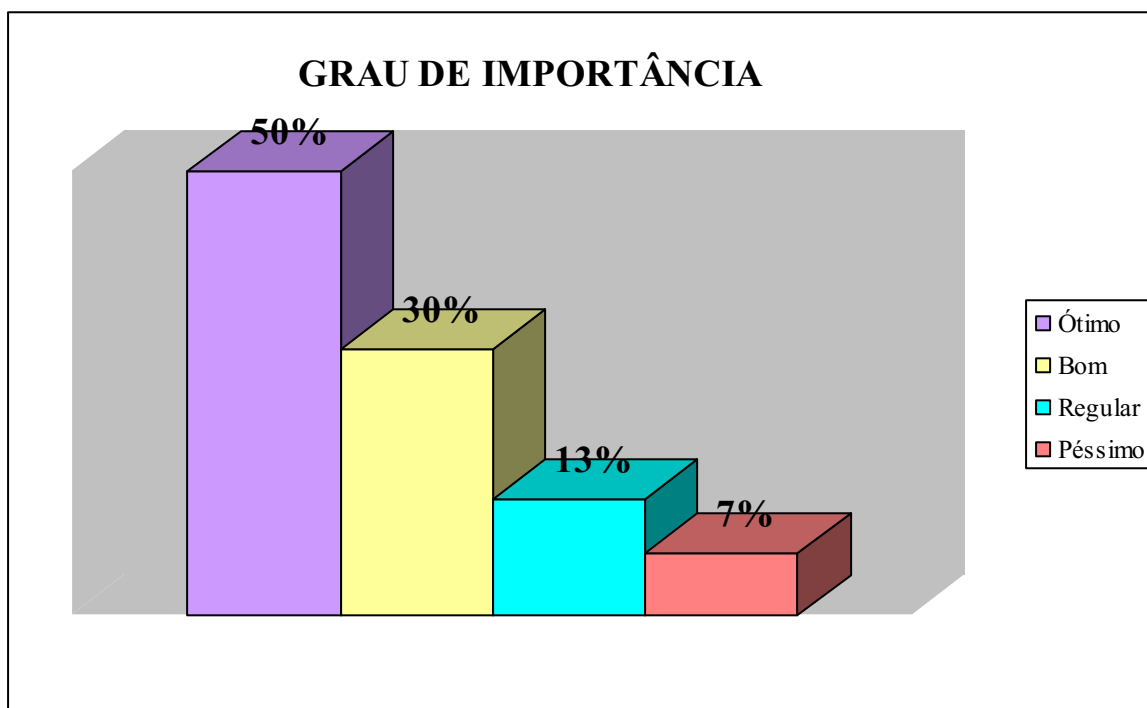
Na tabela 03 e no gráfico 03, na opinião de 50% das empresas o grau de importância é ótimo, já para 30% o grau de importância é bom, 13,34% consideram regular e apenas 6,66% consideram péssimo. Os dados mostram que os postos de combustíveis consideram importantes estarem trabalhando como uma empresa com a Visanet, visto que 80% consideram bom e ótimo.

Tabela 03: Grau de importância

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	15	50,00
Bom	9	30,00
Regular	4	13,34
Péssimo	2	6,66
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 03: Grau de importância



5.1.4 Questão 4: Depois da implantação do sistema Visanet, como a sua empresa classifica a alavancagem em suas vendas?

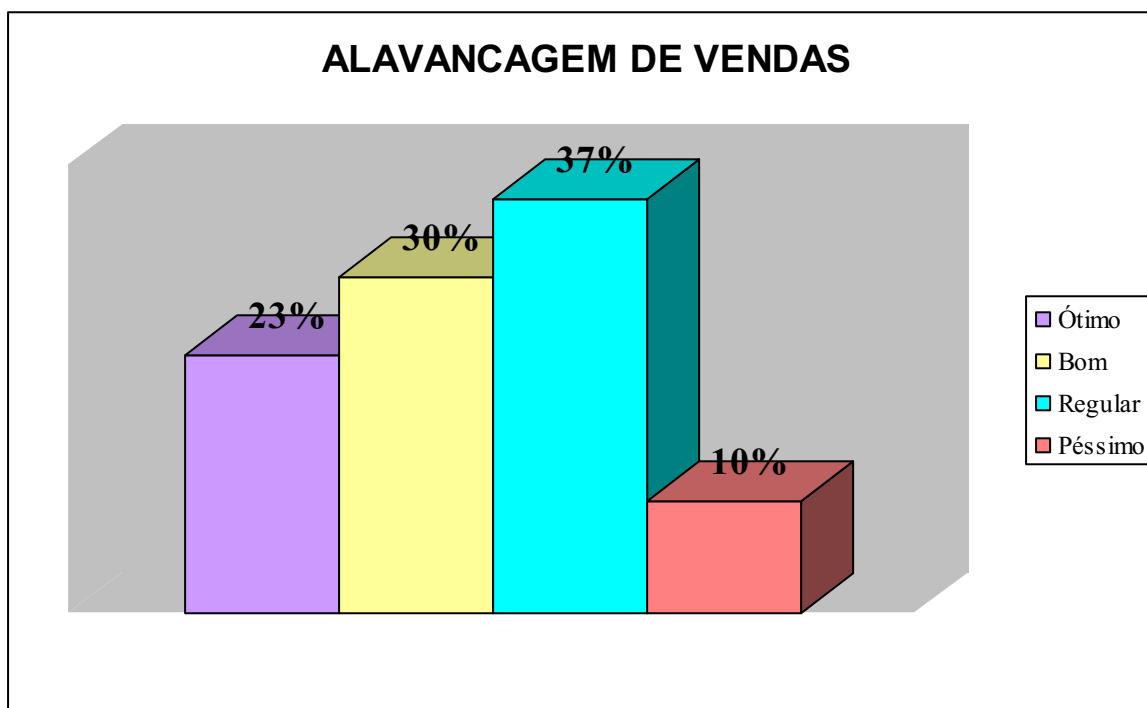
Na tabela 04 e no gráfico 04, para 23,34% das empresas pesquisadas a alavancagem das vendas foi ótima, para 30% das empresas a alavancagem foi boa e para 36,66% foi regular e com apenas 10% das empresas consideram péssimo. Em se tratando de alavancagem de vendas as empresas pesquisadas consideram em sua maioria apenas regular.

Tabela 04: Alavancagem de vendas

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	7	23,34
Bom	9	30,00
Regular	11	36,66
Péssimo	3	10,00
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 04: Alavancagem de vendas



5.1.5 Questão 5: Com relação ao tempo de implantação começando da afiliação até a instalação dos equipamentos, como sua empresa classifica os serviços prestados?

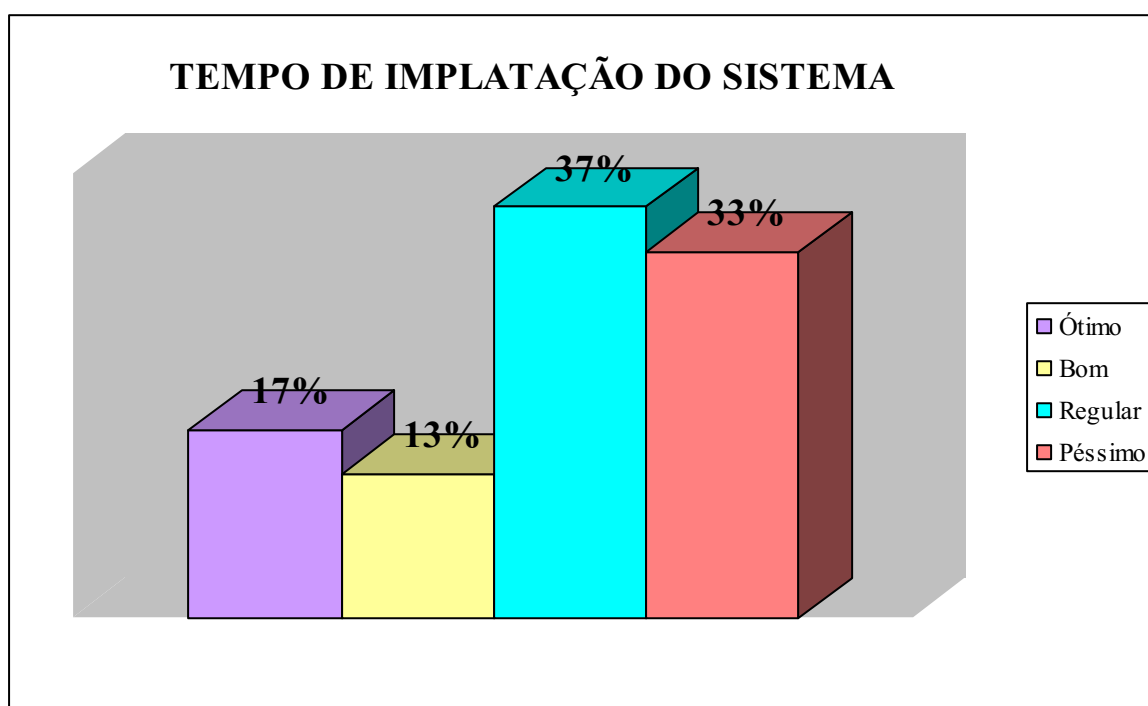
Na tabela 05 e no gráfico 05, para 16,66% das empresas o tempo de duração é ótimo, já na opinião de 13,34% das empresas o tempo de duração é bom, enquanto que 36,66% consideram o tempo regular e 33,34% consideram este tempo péssimo. O tempo de implantação do sistema ainda é muito demorado, em média 25 dias, o que desagrada bastante os postos de combustíveis pesquisados.

Tabela 05: Tempo de implantação do sistema

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	5	16,66
Bom	4	13,34
Regular	11	36,66
Péssimo	10	33,34
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 05: Tempo de implantação do sistema



5.1.6 Questão 6: No item manutenção de equipamentos com defeito e suporte de materiais, como a empresa classifica os serviços?

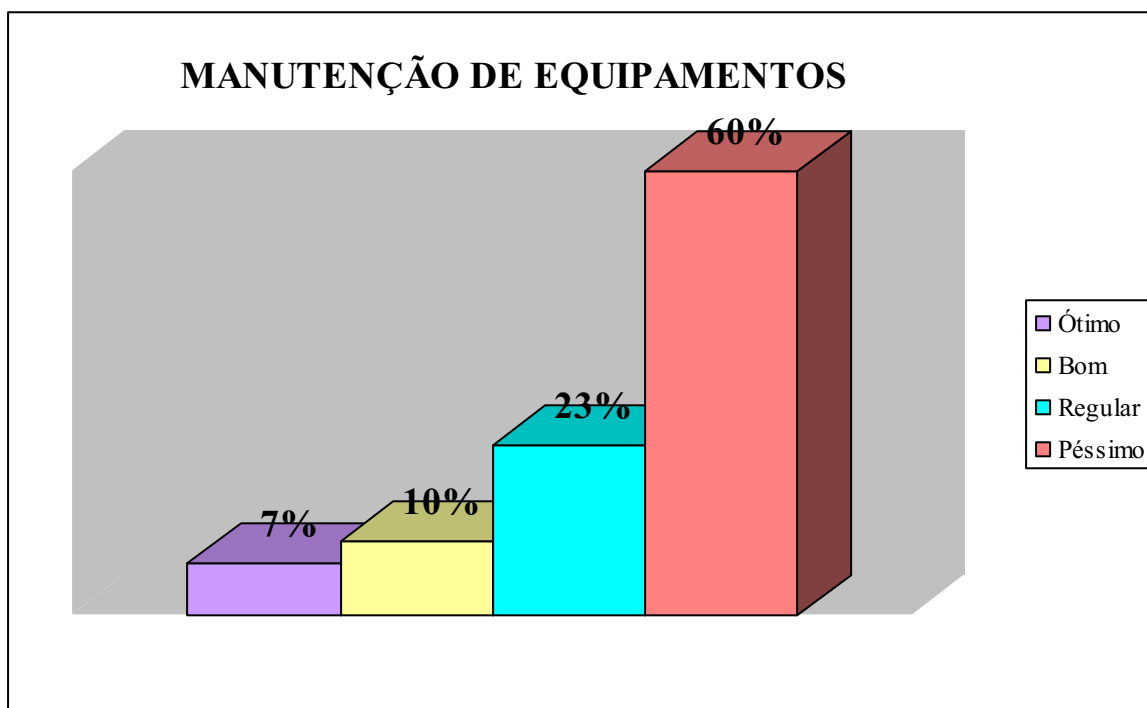
Na tabela 06 e no gráfico 06, apenas 6,66% consideram este item ótimo, para 10% a avaliação é boa, e 23,34% consideram regular e com a maioria de 60% consideram os serviços prestados péssimo. Os problemas com manutenção são intenso devido à demora dos técnicos para fazer as manutenções, isto acarreta prejuízos para a empresa credenciada.

Tabela 06: Manutenção de equipamentos

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	2	6,66
Bom	3	10,00
Regular	7	23,34
Péssimo	18	60,00
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 06: Manutenção de equipamentos



5.1.7 Questão 7: Como sua empresa avalia os treinamentos oferecidos pela Visanet para o manuseio de equipamentos e finalização de vendas?

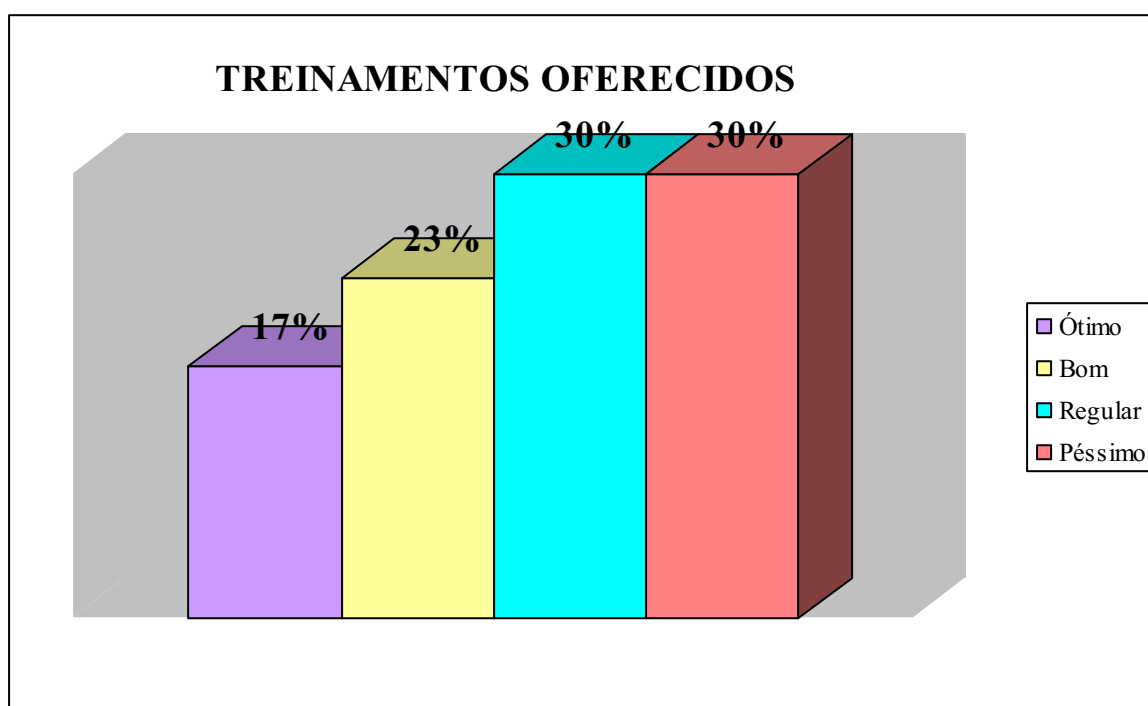
Na tabela 07 e no gráfico 07, neste requisito 30% das empresas pesquisadas constataram um ótimo serviço, 23,34% disseram que os serviços eram bons, para 30% das empresas pesquisadas os serviços eram regular e apenas 16,66% classificaram os serviços como péssimo. Os treinamentos deveriam ser intensificados, pois muitos funcionários ainda têm dúvidas sobre alguns procedimentos de rotina.

Tabela 07: Treinamentos oferecidos

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	5	16,66
Bom	7	23,34
Regular	9	30,00
Péssimo	9	30,00
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 07: Treinamentos oferecidos



5.1.8 Questão 8: As políticas de segurança e privacidade fornecidas pela Visanet, são classificadas pela sua empresa de que forma?

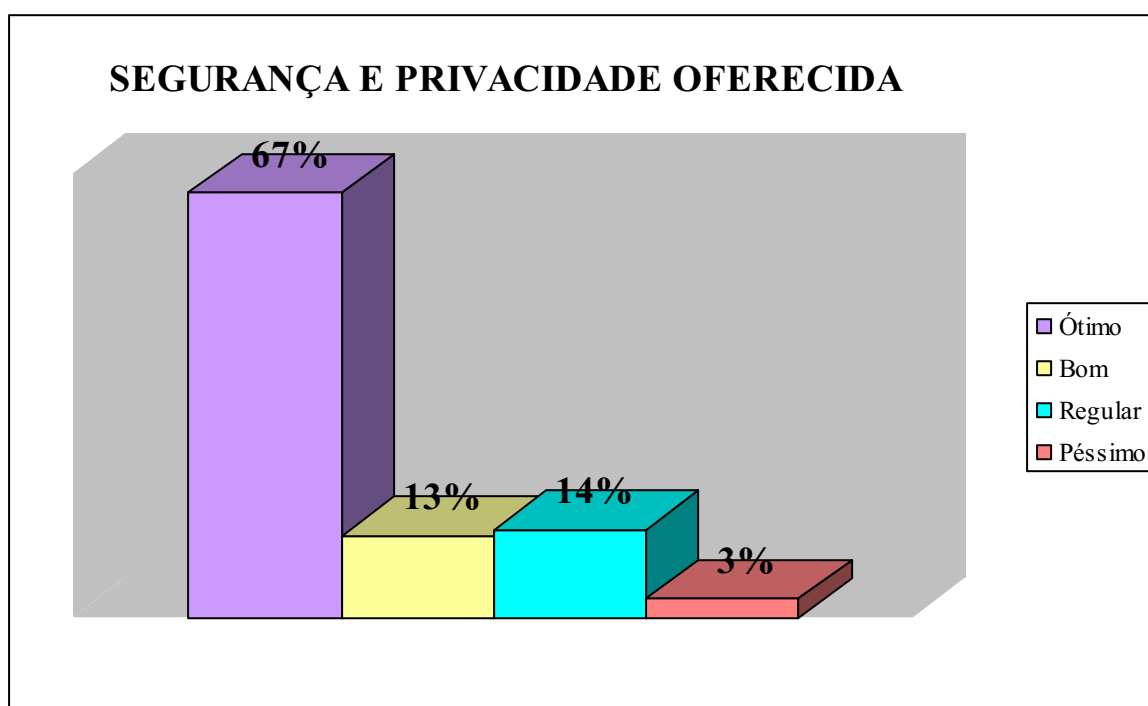
Na tabela 08 e no gráfico 08, no item segurança 66,66% das empresas considera os serviços como de ótima qualidade, 13,34% consideram os serviços de boa qualidade, seguindo de 16,66% que consideram regular e apenas uma pequena parcelas de 3,34% consideram péssimas. Quanto à segurança a Visanet apresenta um ótimo índice de aprovação devido às análises constante de rotina.

Tabela 08: Segurança e privacidade oferecida

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	20	66,66
Bom	4	13,34
Regular	5	16,66
Péssimo	1	3,34
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 08: Segurança e privacidade oferecida



5.1.9 Questão 9: Em se tratando de aluguéis de terminais eletrônicos fornecidos pela Visanet, como sua empresa classifica os preços cobrados?

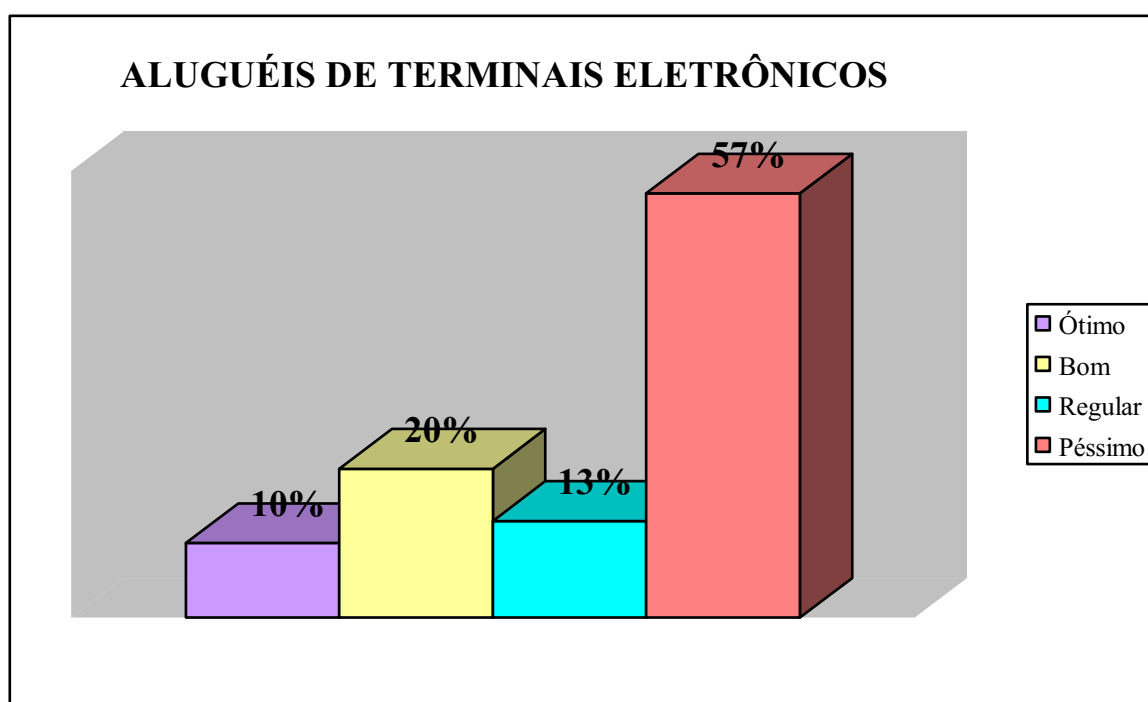
Na tabela 09 e gráfico 09, para 10% das empresas consideram ótimo, 20% das empresas considera bom, 13,34% das empresas classificam com regular o preço cobrado pelo aluguel dos terminais, enquanto que a grande maioria com 56,66% consideram os abusivos. Os preços dos aluguéis dos terminais eletrônicos ainda são altos o que desagrada bastante às empresas pesquisadas.

Tabela 09: Aluguéis de terminais eletrônicos

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	3	10,00
Bom	6	20,00
Regular	4	13,34
Péssimo	17	56,66
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 09: Aluguéis de terminais eletrônicos



5.1.10 Questão 10: Com relação às porcentagens cobradas pela Visanet sobre as vendas realizadas nos cartões de crédito e débito, como a sua empresa classifica?

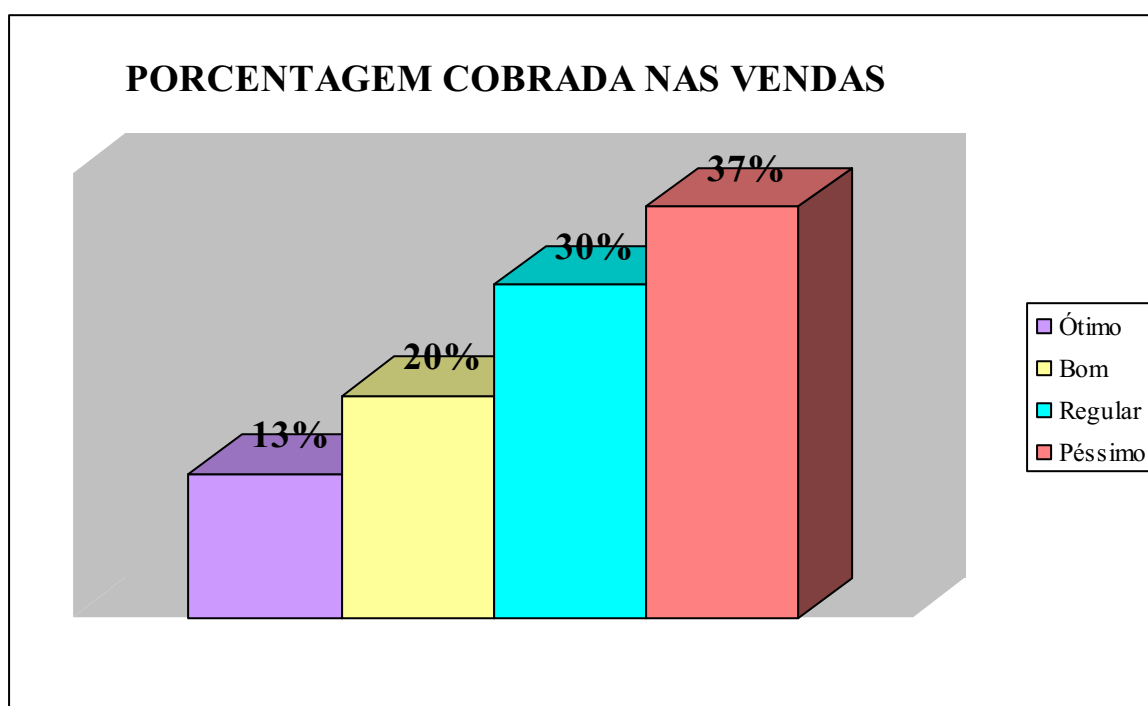
Na tabela 10 e no gráfico 10, para apenas 13,34% dos entrevistados as taxas cobradas sobre as vendas são ótimos, 20% das empresas consideram com bom as taxas cobradas, 30% consideram regular e 36,66% consideram as taxas cobradas com péssimo, ou seja, abusiva. As porcentagens são altas comparadas com índice de outros países, como a Argentina, Uruguai e Chile. (Ver anexo I)

Tabela 10: Porcentagem cobrada nas vendas

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	4	13,34
Bom	6	20,00
Regular	9	30,00
Péssimo	11	36,66
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 10: Porcentagem cobrada nas vendas



5.1.11 Questão 11: Em se tratando dos prazos para o recebimento de créditos das vendas efetuadas com cartão de crédito e débito, como a sua empresa classifica estes prazos?

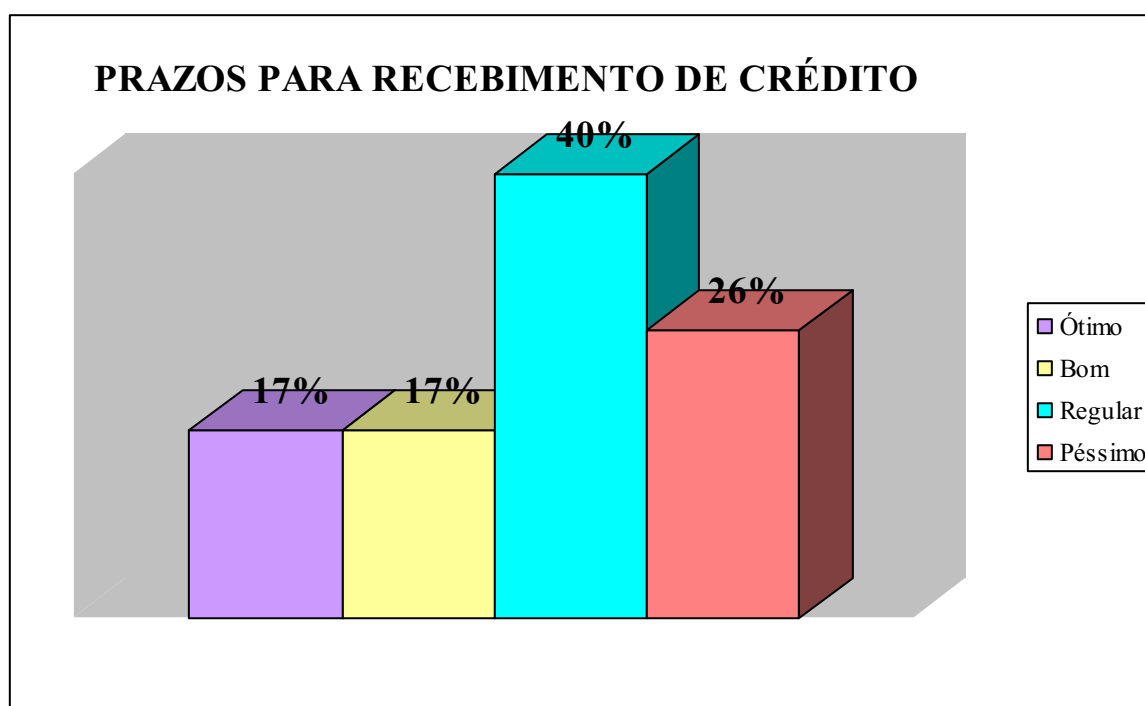
Na tabela 11 e no gráfico 11, 16,66% consideram os prazos ótimos para os recebimentos de créditos, 16,66% consideram estes prazos de forma boa, para 40% das empresas consideram regular e 26,68% péssimo. Os prazos não agradam os postos, pois segundo eles os prazos oferecidos pelos fornecedores são menores do que os prazos dos recebimentos dos créditos.

Tabela 11: Prazos para recebimento de crédito

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	5	16,66
Bom	5	16,66
Regular	12	40,00
Péssimo	8	26,68
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 11: Prazos para recebimento de crédito



5.1.12 Questão 12: Como a sua empresa visualiza a marca Visa no mercado brasileiro?

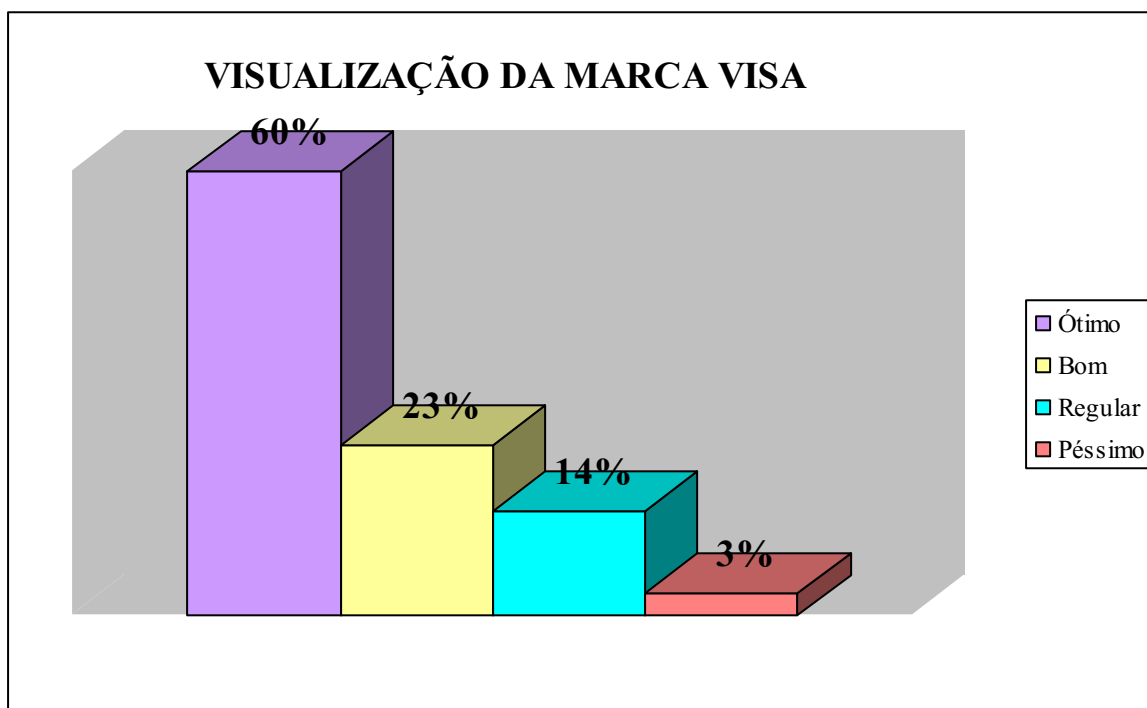
Na tabela 12 e no gráfico 12, para 60% das empresas pesquisadas a marca Visa no Brasil somos ótimas, 23,34% consideram esta marca boa, 13,34% avaliam com regular e com um percentual muito pequeno de 3,33% péssimo. A marca Visa é consolidada no mundo inteiro e em Campina Grande também passa credibilidade para as empresas pesquisadas.

Tabela 12: Visualização da marca Visa

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	18	60,00
Bom	7	23,34
Regular	4	13,34
Péssimo	1	3,33
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 12: Visualização da marca Visa



5.1.13 Questão 13: Como sua empresa avalia as promoções e propagandas realizadas pela Visanet relacionando-as ao aumento de vendas na sua empresa?

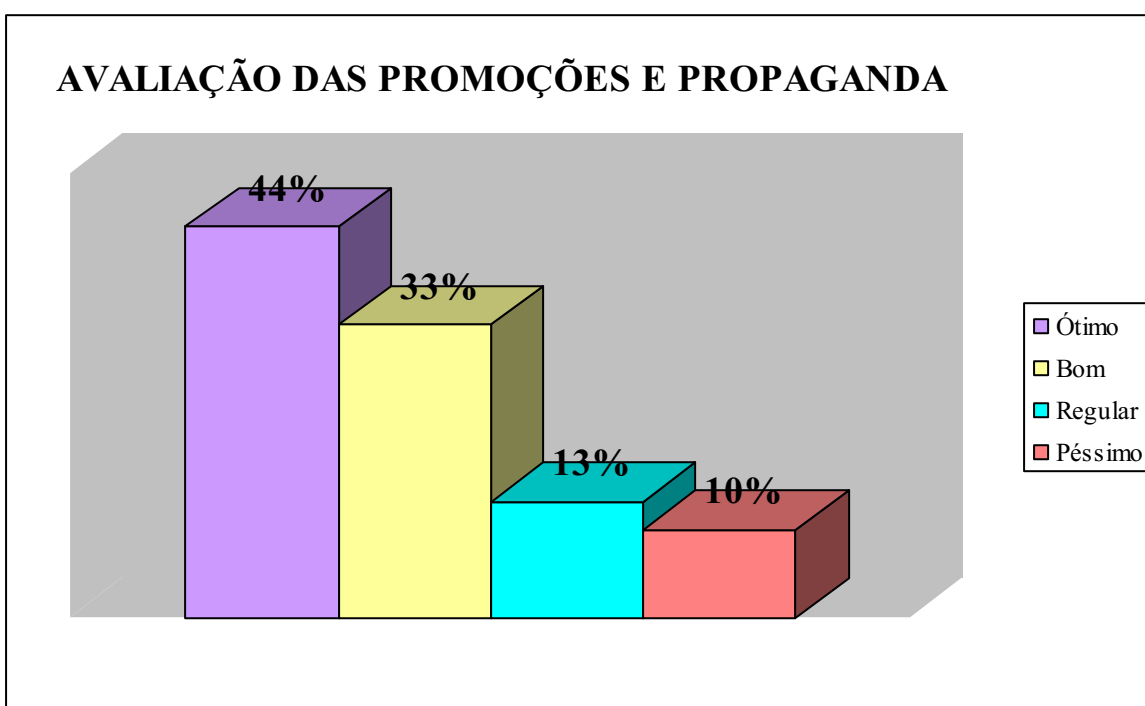
Na tabela 13 e no gráfico 13, para 43,33% consideram ótima a relação propagandas versus vendas, para 33,34% estão relação é boa, 13,34% consideram regular, e somente 10% consideram a relação péssima. As promoções e propagandas surtem efeitos sobre as vendas e isso agrada bastante os postos de combustíveis.

Tabela 13: Avaliação das promoções e propagandas

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	13	43,33
Bom	10	33,34
Regular	4	13,34
Péssimo	3	10,00
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 13: Avaliação das promoções e propagandas



5.1.14 Questão 14: Como a sua empresa avalia os serviços oferecidos pelo Call Center?

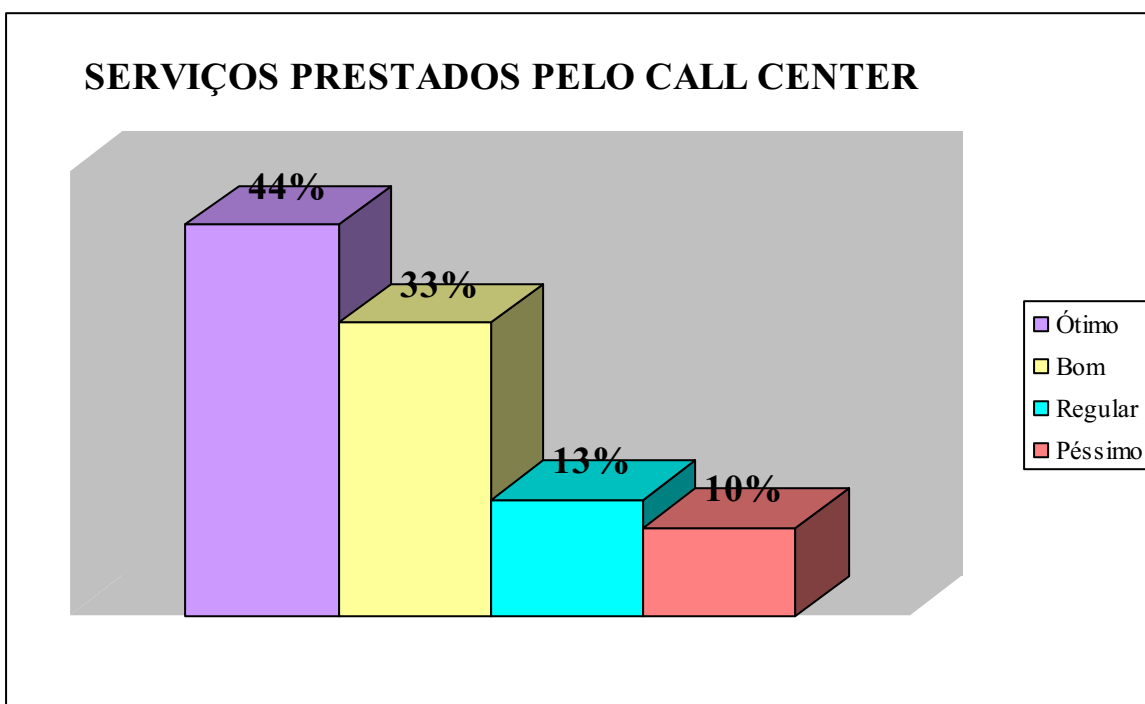
Na tabela 14 e no gráfico 14, para 43,33% o atendimento demonstrado pelo Call Center Visanet foi ótimo, 33,34% classificaram como bom, 13,34% avaliaram com regular e 10% demonstraram uma péssima avaliação sobre o Call Center da Visanet. O Call Center é receptivo e realmente tira dúvidas das empresas eliminando assim o desperdício de tempo e dinheiro.

Tabela 14: Serviços prestados pelo Call Center

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	13	43,33
Bom	10	33,34
Regular	4	13,34
Péssimo	3	10,00
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

Gráfico 14: Serviços prestados pelo Call Center



5.1.15 Questão 15: Os serviços oferecidos via Internet satisfazem a sua empresa de que modo?

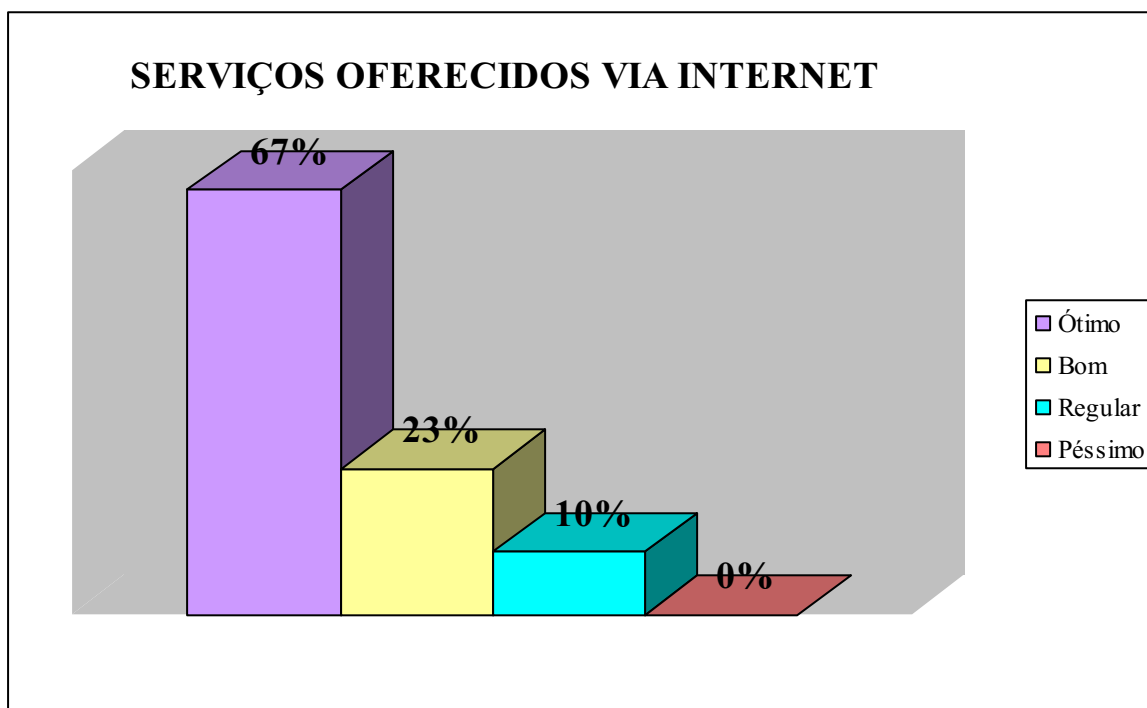
Na tabela 15 e no gráfico 15, para a maioria com 66,66% dos serviços oferecidos foram classificados como ótimo, para 23,34% dos serviços foram bons, já para 10% das empresas estes serviços foram regular e o péssimo não foi citado. Os serviços via Internet ajudam muito, pois são formas rápidas e fáceis para o controle e movimentação financeira das empresas.

Na tabela 15: Serviços oferecidos via Internet

Descrições	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	20	66,66
Bom	7	33,34
Regular	3	10,00
Péssimo	0	0,00
Total	30	100,00

Fonte: Pesquisa de campo realizada na praça de Campina Grande – Abril de 2004

No gráfico 15: Serviços oferecidos via Internet



5.2 Conclusões e Recomendações

Como resultado das análises da pesquisa realizada junto às empresas do setor de combustíveis afiliados a Visanet na cidade de Campina Grande, podemos concluir que a maior parte das empresas pesquisadas aprova no geral os serviços dos colaboradores e da estrutura disponibilizada pela Visanet as empresas, sendo assim estabelecida uma parceria, onde ambos são beneficiados, mais também é importante lembrar que problemas existem e podem ser solucionados.

A Visanet demonstra ser uma empresa que passa credibilidade para as empresas pesquisadas, sendo este aspecto considerado muito importante para os clientes pesquisados. Os preços e taxas cobrados pela Visanet apesar de estarem dentro da média nacional ainda incomodam muito as empresas, pois segundo estas as margens de lucro do setor de combustíveis já são bastante reduzidas e com os descontos retirados das vendas esta margem é reduzida ainda mais achatando o lucro geral das empresas.

Os clientes elogiaram bastante o Call Center e serviços via Internet e segundo eles isto reduz bastante o desperdício de tempo e de recursos por parte das empresas.

As campanhas de marketing de publicidade surtem efeito nas vendas por isso é importante intensificar ainda mais produzindo assim um intenso crescimento das vendas.

A Visanet deve adotar uma política que possibilite o cumprimento de prazos com relação à manutenção, instalação e treinamento de funcionários, pois devido à terceirização de alguns serviços, a qualidade tem sido afetada devido à falta de comprometimento das empresas terceirizadas acarretando assim prejuízos para clientes e para a Visanet.

Referências Bibliográficas

1. COBRA, Marcos. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle. São Paulo: Atlas, 1996.
2. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2000.
3. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
4. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
5. LOVELOCK, Christopher. &RIGHT. Serviços, Marketing e Gestão. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.
6. KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
7. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.
8. CHURCIL, Gilbert A.. Marketing: Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
9. ALBRECHT, Karl. Revolução nos Serviços: Como as Empresas Revolucionaram a Maneira de Tratar os seus Clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.
10. GRONROOS, Christian. Marketing, Gerenciamento e Serviços: A Competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
11. COBRA, Marcos. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2001.

12. ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J. . Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.
13. CHIAVENATO, Idalbert. Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 1998.
14. CORRÊA, Valentino. SOARES, Fabrício. Serviços 5 Estrelas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
15. VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.
16. www.visanet.com.br
17. Revista Brasileira dos combustíveis
18. Associação Brasileira de Empresa de Cartões de Credito e Serviços (ABECS)

APÊNDICE

APÊNCIDE I

Questionário:

1. Qual a faixa etária dos responsáveis pelas empresas do setor de combustíveis de Campina Grande afiliados a Visanet?

- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Qual das administradoras listadas proporcionam uma maior rentabilidade para sua empresa?

- Hiper
- Master
- Visa
- Amex

3. Qual o grau de importância para a sua empresa está credenciada a Visanet?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo

4. Depois da implantação do sistema Visanet, como a sua empresa classifica a alavancagem em suas vendas?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo

5. Com relação ao tempo de implantação da afiliação até a instalação dos equipamentos, como sua empresa classifica os serviços prestados?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

6. No item manutenção de equipamentos com defeitos e suporte de matérias, como a empresa classifica os serviços?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

7. Como sua empresa avalia os treinamentos oferecidos pela Visanet para o manuseio de equipamentos e finalização das vendas?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

8. As políticas de segurança e privacidade fornecidas pela Visanet, são classificadas pela sua empresa de que forma?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

9. Em se tratando de alugueis de terminais eletrônicos fornecidos pela Visanet, como sua empresa classifica os preços cobrados?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

10. Com relação às porcentagens cobradas pela Visanet em cima das vendas realizadas nos cartões de crédito e débito, como a sua empresa classifica?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

11. Em se tratando dos prazos para o recebimento de créditos das vendas efetuadas com cartão de crédito e débito, como a sua empresa classifica estes prazos?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

12. Como a sua empresa visualiza a marca Visa no mercado brasileiro?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

13. Como a sua empresa avalia as promoções e propagandas realizadas pela Visanet relacionando-as ao aumento de vendas na sua empresa?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

14. Como a sua empresa avalia os serviços oferecidos pelo Call Center?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

15. Os serviços oferecidos via Internet satisfazem a sua empresa de que modo?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Péssimo

A nexos

Anexo I**Quadro 4:** Internacional de Taxas e Prazos para recebimento de créditos

	Taxa (%)	Prazos (Dias)
Argentina	0,75	2
Chile	0,80	2
Uruguai	0,00	2
Brasil	3,00	30

Fonte: Revista dos combustíveis.

Anexo II

Quadro 5: Informações Anuais

Período	Nº. de Cartões (Milhões)	VARIAÇÃO (+/-)	Nº. de Transações (Milhões)	VARIAÇÃO (+/-)	Valor de Transações (US\$) (Bilhões)	VARIAÇÃO (+/-)
1991	7,9		105,7		5,2	
1992	7,8	(1,27)	151,6	43,42	5,1	(1,92)
1993	8,4	7,69	199,9	31,86	6,3	23,53
1994	11,2	33,33	210,3	5,20	10,3	63,49
1995	14,3	27,68	319	51,69	21,3	106,80
1996	17,2	20,28	437,1	37,02	25,5	19,72
1997	19,3	12,21	516,7	18,21	27,8	9,02
1998	22	13,99	641,2	24,10	32	15,11
1999*	23,6		770		41,6	
2000*	27,95	18,43	1.000,38	29,92	50,36	21,06
2001*	35,3	26,30	1.027,84	3,0	62,9	24,90
2002*	41,5	17,56	1.118,82	8,85	72,2	14,79
2003*	47,5	14,46	1.285,23	14,87	87,82	21,63

*valores em R\$

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS).