



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 8, art. 1, p. 3-34, ago. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.8.1>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



MIAR



Análise do Marketing de Serviços e a Percepção da Qualidade: Um Estudo dos Serviços Prestados por Mototáxis na Região do Salgado (Pará-Brasil)

Service Marketing Analysis and the Perception of Quality: A Study of Services Provided by Mototaxis in the Salgado Region (Pará-Brazil)

Naiara Silva Ferreira

Doutora em Administração pela Universidade da Amazônia

Professora da Universidade Estadual do Pará - UEPA

E-mail: naiara.f.gaspar17@gmail.com

Ronny Luís Sousa Oliveira

Doutorado e Mestre em Administração pelo PPAD da Universidade da Amazônia

E-mail: ronnyoliveira64@hotmail.com

Luís Frederico Palheta e Silva

Graduado em Administração pela Universidade Federal Rural da Amazônia

E-mail: fredpalheta@gmail.com

Endereço: Naiara Silva Ferreira

Avenida Alcindo Cacela, 287, Umarizal, Belém - PA, Brasil.

Endereço: Ronny Luís Sousa Oliveira:

Avenida Alcindo Cacela, 287, Umarizal, Belém - PA, Brasil.

Endereço: Luís Frederico Palheta e Silva

Av. Barão de Capanema, 5514-6434 - Caixa D'água, Capanema - PA, Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 05/02/2024. Última versão recebida em 27/02/2024. Aprovado em 28/02/2024.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O Marketing de Serviços é um conjunto de estratégias que buscam gerar um valor ao serviço e procuram despertar interesse no cliente, além de atender às expectativas ou mesmo superá-las. Para isso, o Marketing sofreu alterações e evoluções ao longo do tempo, passando pelo Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Posteriormente, surgiu o Marketing Mix de Serviços com os 7Ps (produto, praça, preço, promoção, processo, ambiente físico e pessoas). A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar quais aspectos influenciam na gestão do marketing de serviços e na percepção de qualidade dos serviços de mototáxi prestados na região do Salgado. A pesquisa é classificada como básica, exploratória, descritiva e com métodos mistos. A metodologia utilizada contou com método qualitativo, através de pesquisas bibliográficas e entrevistas em profundidade realizadas com 5 mototaxistas, e o método quantitativo, através de formulários aplicados pelo Google Forms para usuários do serviço na região do Salgado-PA, de forma totalmente remota. Com os resultados da pesquisa, observou-se que os mototaxistas não possuem conhecimento técnico a respeito da necessidade e importância de utilizar práticas como feedback ou divulgação nas redes sociais, ou vantagens que estes podem adquirir quando há a aliança com associações, gerando maior confiança por parte dos clientes a respeito do seu serviço, assim como outros aspectos que influenciam na melhoria do serviço prestado por estes profissionais.

Palavras-chaves: Marketing de Serviços. 7Ps. Mototaxistas; Qualidade do Serviço. Consumidor.

ABSTRACT

Service Marketing is a set of strategies that seek to generate value to the service and seek to arouse interest in the customer, in addition to meeting expectations or even exceeding them. For this, Marketing has undergone changes and evolutions over time, going through Marketing 1.0, 2.0, 3.0 and 4.0. Later, the Marketing Mix of Services emerged with the 7P's (product, place, price, promotion, process, physical environment and people). This research had the general objective of analyzing which aspects influence the management of service marketing and the perception of quality of motorcycle taxi services provided in the Salgado region. The research is classified as basic, exploratory, descriptive and with mixed methods. The methodology used relied on a qualitative method, through bibliographical research and in-depth interviews carried out with 5 motorcycle taxi drivers, and the quantitative method, through forms applied by google forms for service users in the Salgado-PA region, in a completely remote way. With the results of the research, it was observed that motorcycle taxi drivers do not have technical knowledge about the need and importance of using practices such as feedback or dissemination on social networks, or advantages that they can acquire when there is an alliance with associations, generating greater confidence on the part of customers about their service, as well as other aspects that influence the improvement of the service provided by these professionals.

Keywords: Services Marketing. 7Ps. Motorcycle taxi drivers. Service quality. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Fair e Williams (1959), os transportes cumprem importante função social. Eles permitem a mobilidade das pessoas, estimulando a disseminação de informações e ideias. Além do mais, inter-relacionando-se com a distribuição dos recursos, topografia e desenvolvimento do comércio, é um dos condicionantes da distribuição da população.

Em cidades onde não há transporte coletivo ou, se há, é extremamente escasso, a população carece de uma adaptação para que o deslocamento ocorra (CARDOSO, 2008). Em virtude disso, surgiram meios de transporte alternativos, como os mototáxis, que facilitam o transporte de pessoas e/ou mercadorias. O sucesso desta modalidade tem a ver com rapidez, tarifas atrativas, bem como uma maior flexibilidade nos horários de atendimento (VASCONCELLOS, 2009). É o que vem ocorrendo na região do Salgado, estado do Pará, Brasil.

Nos últimos tempos, o campo de serviços tem se fortalecido de forma acelerada no mundo inteiro, correspondendo hoje a cerca de 70% do PIB brasileiro, conforme a Agência Brasil, sendo também o maior gerador de empregos e renda no país. Mas, antigamente, os serviços não tinham um valor relevante no mercado, sendo ponderados apenas como um adicional que não acrescentava tanto valor à sociedade (GRÖNROOS, 2006).

Nesse contexto, esse ramo de prestação de serviços tem hoje uma importância ímpar para a economia do município, pois além de gerar empregos e renda, também atende às necessidades da população em geral. Entretanto, existem aspectos que estão intrinsecamente relacionados à qualidade dos serviços prestados. Sabe-se que a qualidade do serviço prestado é essencial, entretanto entender a escala dessa qualidade e a forma como os consumidores a veem é de extrema importância, nesse sentido temos a Escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), cuja ideia é determinar a qualidade do serviço através da identificação dos gaps que existem entre a expectativa e a percepção do serviço prestado.

Sendo assim, dentro do cenário em questão, o marketing passa a ser uma ferramenta fundamental para que se possa analisar o cenário do mercado e as expectativas dos consumidores para que possam ser atendidos. Giuliani (2003) entende o marketing como um acoplado de esforços estratégicos capazes de serem utilizados para a adaptação do produto ou serviço às mudanças dentro da sociedade, a fim de atender ao mercado.

O presente trabalho veicula o marketing de serviços como um utensílio estratégico que deve ser utilizado pelas empresas que atuam no setor da prestação de serviços e que buscam oferecer ao consumidor uma qualidade melhor. Sendo assim, o marketing de serviços destoa

do marketing de bens, tendo em vista que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados (KOTLER; KELLER, 2006). Devido a essas peculiaridades, o mix de serviços conta com outras 3 Ps, além dos 4 Ps propostos no marketing de bens, os outros três elementos estão ligados ao ambiente físico, ao processo das atividades e às pessoas (ZEITHAML; BITNER, 2003), formando assim os 7Ps.

Nesse sentido, o presente trabalho busca averiguar se há uma gestão do marketing de serviços dessa classe na região do Salgado, identificando se ocorre uma preocupação por parte dos prestadores desses serviços de mototáxi, quanto aos aspectos citados, e se existe o conhecimento acerca dos 7Ps do marketing de serviços e da percepção da qualidade dos serviços, os quais podem influenciar diretamente na melhoria da experiência com este serviço. Portanto, o problema de pesquisa a ser investigado será: De que forma ocorre a gestão do marketing de serviços e a percepção de qualidade dos serviços prestados de mototáxi na região do Salgado -PA? Logo, o objetivo geral desta pesquisa é: analisar quais aspectos influenciam a gestão do Marketing de Serviços e a percepção de Qualidade dos Serviços de mototáxi prestados na região do Salgado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Uma breve discussão sobre o histórico do Marketing e sua evolução ao longo do tempo

O marketing de serviços ganhou destaque nos estudos acadêmicos a partir da década de 1960, com um foco inicial na distribuição de serviços (CRONIN, 2003). Kotler (1995) atribui a Shostack (1977) uma mudança crucial na perspectiva do marketing de serviços com seu artigo "Breaking free from product marketing". Esta visão é corroborada por Brown, Fisk e Bitner (1994), que veem o artigo de Shostack como um divisor de águas. Com o aumento das pesquisas na área, surgiram conceitos fundamentais sobre a natureza e características dos serviços e sua relação com o marketing.

Grönroos (1984) é um dos pesquisadores mais influentes nessa área, sendo responsável pelo primeiro modelo integrado de qualidade de serviços. Seus conceitos iniciais de qualidade em serviços dividem-se em qualidade técnica e qualidade funcional. As publicações de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) foram fundamentais para a evolução do marketing de serviços. O modelo de lacunas ou gaps de qualidade apresentado por eles em 1985, posteriormente, evoluiu para a Scala

Servqual, um instrumento para a mensuração da qualidade dos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Após a criação da escala Servqual, diversos estudos buscaram refiná-la (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991; PARASURAMAN; ZEITHAML E BERRY, 1994). Seth, Deshmukh e Vrat (2005) revisaram 19 modelos de qualidade de serviços publicados entre 1984 e 2003, concluindo que não há um consenso sobre um modelo integralmente aceito, apesar das semelhanças entre eles. Entretanto, a maior parte destes modelos são derivados do Servqual, destacando sua relevância nos estudos e no meio empresarial.

Autores como Martin (1999) e Laing *et al.* (2002) apontam a interdisciplinaridade e o desenvolvimento tecnológico, incluindo a expansão da internet, como fatores para o rápido crescimento deste campo. Outros, como Brown, Fisk e Bitner (1994), atribuem a expansão ao intercâmbio entre o meio acadêmico e empresarial, o caráter interdisciplinar da literatura e sua disseminação em diferentes países. Cronin (2003) sugere que, apesar da grande expansão do campo, ainda há espaço para crescimento e pesquisa, especialmente em entender melhor o processo decisório do consumidor em relação aos serviços e analisar o valor agregado pelos serviços aos produtos. Segundo o autor, é necessário expandir o foco para além da percepção da qualidade dos serviços pelo consumidor.

2.1.1 As adaptações do marketing ao longo do tempo: Marketing 1.0

Durante a primeira era do Marketing, focada na industrialização e na produção em massa, os consumidores tinham papel passivo, e o marketing focava na venda de produtos padronizados. Esta fase, conhecida como "Era Ford", visava alcançar o mercado de forma ampla, focando somente nas características e funcionalidades do produto (KOTLER, 2010).

Os consumidores tinham que se adaptar aos produtos disponíveis, produzidos em larga escala para reduzir custos e permitir aquisição por mais pessoas. O marketing visava gerar demanda para estes produtos. As práticas de gestão de produtos da época podem ser resumidas nos 4Ps de McCarthy: Produto, Preço, Promoção e Ponto de distribuição (KOTLER, 2010).

No entanto, a crise do petróleo na década de 1970 afetou fortemente a economia ocidental, e a demanda por produtos tornou-se mais complexa na década de 1980, com o crescimento econômico de países emergentes. Com isso, os 4Ps de McCarthy já não eram suficientes para atender à nova realidade de mercado.

2.1.2 As adaptações do marketing ao longo do tempo: Marketing 2.0

A segunda fase do Marketing, conhecida como Marketing 2.0, surgiu nos anos 1970 e 1980, focando na satisfação e retenção de clientes, em meio à evolução tecnológica e uso da internet. Com consumidores mais informados e exigentes, as empresas passaram a tentar entender e atender suas necessidades (KOTLER, 2010).

Diante da crise do petróleo e estagnação econômica, foi necessário segmentar o mercado, desenvolver melhores produtos e criar demanda em tempos difíceis. Nesse contexto, foram adicionados aos 4Ps originais novos "Ps" - pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político, mas o Marketing 1.0 ainda manteve sua presença (KOTLER, 2010).

Com a virada para a era do computador e da internet nos anos 1990, a informação se disseminou rapidamente, tornando os consumidores ainda mais informados e conectados (KOTLER, 2010). O foco do marketing passou a ser não apenas o consumidor, mas suas razões e emoções, dando origem a conceitos como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Porém, diante de novos desafios, como recessão, cuidados ambientais, mídias sociais e globalização, o marketing precisou se reinventar mais uma vez, dando início à era do Marketing 3.0.

2.1.3 As adaptações do marketing ao longo do tempo: Marketing 3.0

O Marketing 3.0, concebido na Ásia em 2005, foi apresentado por Philip Kotler e Hermawan Kartajaya, focando em valores humanos e espiritualidade (KOTLER, 2010). Nessa fase, consumidores são vistos como seres complexos, buscando experiências significativas e modelos de negócios que satisfaçam seu lado espiritual.

Os profissionais de marketing, em um mundo mais complexo, devem buscar além do preço, local de venda, promoção e qualidade do produto (KOTLER, 2000). Todas as três fases do marketing coexistem, porém o 3.0 se diferencia pelos níveis de relação e engajamento com o consumidor (KOTLER, 2010).

A era do Marketing 3.0 é de participação e criação, quando consumidores contribuem para o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing das empresas (KOTLER, 2010). Essa fase encoraja a colaboração, respeitando diferenças culturais e outros fatores influentes. Além disso, a tecnologia permitiu a criação de novas experiências e a transformação dos consumidores em "prosumidores" (KOTLER, 2010).

A utilização da internet como meio para estreitar relações com clientes permitiu a combinação do marketing tradicional com ferramentas digitais, dando origem ao marketing digital (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAM, 2001). Assim, o Marketing 3.0 reflete mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores, onde empresas buscam se diferenciar por seus valores.

2.1.4 As adaptações do marketing ao longo do tempo: Marketing 4.0

O Marketing Digital, ou Marketing 4.0, marcou a expansão empresarial utilizando mídias tradicionais e digitais. Segundo Kotler (2010), os meios digitais influenciaram os comportamentos dos consumidores e produtores, refletindo no marketing, que agora foca mais no tipo de consumidor e na relação bilateral com ele.

De acordo com Torres (2009), as transformações são devidas à evolução social, permitindo maior respeito e proteção ao consumidor. O surgimento da internet abriu portas para expressões individuais e coletivas sem mediação. Vaz (2010) defende que empresas que mantêm um diálogo mais próximo com seu público conseguem identificar e oferecer o que os clientes buscam, tendo vantagem sobre os concorrentes. Ele indica que os consumidores atuais querem ter poder de escolha e usar ferramentas online para facilitar suas compras.

Torres (2009) divide o marketing digital em segmentos como marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. A escolha correta do segmento a ser utilizado é crucial. Cavallini (2008) destaca a importância do Marketing Contextual, que envolve levar o produto ao consumidor através da internet. À medida que a tecnologia avança, a interação entre marca e consumidor se torna mais real.

Kotler (2010) e Cavallini (2008) concordam que a interatividade é intensificada através da mídia digital expressiva, como as redes sociais, que permitem uma maior interferência do consumidor. Além disso, monitorar os resultados e aproximar-se dos consumidores tornou o marketing digital essencial para qualquer campanha. Portanto, com o crescimento da internet, é vital incluí-la no planejamento de marketing e criar ações efetivas. O marketing digital não apenas serve ao consumidor online, mas eleva o nível do marketing na era digital, coletando dados dos consumidores para criar campanhas mais eficazes e relevantes.

O Marketing Digital fideliza clientes, permitindo *feedback* rápido e construção de relacionamentos. Ele adota uma visão baseada no comportamento do consumidor,

considerando-o o centro da internet. Segundo Torres (2009), as pessoas na internet buscam relacionamento, informação, comunicação e diversão, gerando a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing identifica e satisfaz às necessidades dos consumidores de forma lucrativa, excedendo suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 1995; OGDEN, 2002). Além disso, o serviço é uma ação ou desempenho, frequentemente intangível, que pode estar vinculado ou não a um produto tangível (BERRY; PARASURAMAN, 1995; HOFFMAN e BATESON, 2003; KOTLER e KELLER, 2006; GRÖNROOS, 2006). Para oferecer serviços, é vital treinar as pessoas para atender ou exceder as expectativas dos consumidores.

Serviços podem ser experiências vivenciadas e podem incluir ou não a transferência de um bem (LAS CASAS, 2002). Atualmente, a sociedade está cada vez mais focada em serviços (GRÖNROOS, 2004; FITZSIMMONS, 2000). O crescimento do setor de serviços é devido a mudanças demográficas, tecnológicas e socioeconômicas, e a demanda por melhor qualidade de vida (GIANESI, 1996).

Para captar e reter clientes, as empresas precisam planejar constantemente e tomar decisões que moldem o mix de marketing, incluindo produto, preço, praça, promoção (4P's) e, no caso de serviços, pessoas, evidência física e processos (7P's) (KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

2.2.1 Os 7ps do Marketing de serviços

Para que um serviço possa ser comercializado, não basta apenas definir características como embalagens, qualidade, marcas, etc. Dever ser também definido como será feito o serviço, onde e por quem será realizado o trabalho em questão. Em vista disso, se utilizado de forma correta, respeitando as suas etapas, a estratégia dos 7Ps pode ser responsável por oferecer um serviço eficaz e, conseqüentemente, gerar satisfação no consumidor (LAS CASAS, 2006).

Para que haja uma maior satisfação, é necessário que o cliente perceba o serviço sendo executado de forma correta, assim, fazendo com que este possa ver o nível do serviço oferecido pela empresa. No geral, os consumidores criam expectativas em relação aos serviços que irão receber e que possam atender às suas necessidades. Logo, se as suas

expectativas não forem alcançadas, pode haver uma má experiência com a empresa (COBRA; ZWARG, 1986; LAS CASAS, 2006).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descreveram que os 7 P's do composto de marketing de serviços fazem parte do conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing que viabilizam a criação de estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo rentável em um mercado competitivo. Os 7 P's são: **a) Produto:** criar um conceito de serviço que possa oferecer uma satisfação maior aos clientes em relação à concorrência e assim gerar valor significativo; **b) Praça:** oferecer um local que possa agilizar as entregas e que possa oferecer praticidade para o cliente; **c) Preço:** é um mecanismo utilizado para gerar receita e cobrir os custos. A estratégia de preço é afetada por fatores sociais e econômicos; **d) Promoção:** é responsável por três papéis fundamentais: destacar informações sobre produtos e serviços; gerar interesse do público-alvo quanto ao produto; e estimular a agir em momentos específicos; **e) Processo:** para agradar aos clientes, é necessário planejar, elaborar e implementar processos eficazes, caso contrário pode gerar experiências frustrantes e perda de tempo; **f) Ambiente Físico (physical environment):** um ambiente bem organizado, funcionários com vestimenta adequada e padrão e boa localização indicam um serviço mais eficiente; **g) Pessoas:** funcionários bem instruídos, que saibam se comunicar bem com os clientes, que possam oferecer informações corretas e necessárias, representam vantagem competitiva.

A definição de serviços consiste basicamente em um produto que supre as necessidades do consumidor, formando uma variedade de serviços que ajudam os consumidores a usar um determinado produto de forma eficaz. Atualmente, estamos em uma era em que o tempo é extremamente importante para os clientes. Sendo assim, eles optam por empresas que disponham de horários de atendimento flexíveis, mesmo que isso acarrete um valor final mais alto, o que importa é que suas necessidades sejam satisfeitas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que quanto maior o tempo da fidelização de um determinado cliente, torna-se ainda mais lucrativo tê-lo como cliente e atendê-lo. Os autores assinalam quatro fatores que provocam o crescimento do lucro, sendo eles: **a) crescimento no número de compras:** pode se dar pelo fato de consumidores empresariais estarem comprando mais; aumento no número de pessoas nas famílias; acréscimo na renda; **b) redução do custo operacional:** de forma sucinta, consumidores que têm experiência não exigem uma grande assistência e praticam menos erros durante os processos operacionais; **c) indicações:** se dá basicamente por consumidores que recomendam o serviço para outras

peçoas, torna-se então em uma propaganda gratuita, gerando o crescimento de clientes sem aumentar os custos com propagandas; **d) preços mais elevados**: os clientes que já são fidelizados pagam os preços determinados por estarem satisfeitos com os serviços; logo, quando precisam pagar mais alto, independente do motivo, isso não se torna algo ruim.

Entretanto, é necessário abordar também os motivos que geram a perda de um cliente, sendo eles: má prestação de serviço, erros de faturamentos; carência de conhecimento; preços acima da média; inconveniência de local e/ou horário de funcionamento; espera excessiva pelo serviço e concorrência com melhores condições de atendimento (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

As empresas que possuem como meta principal a fidelização de seus clientes ganham notoriedade e apresentam um diferencial em relação a seus concorrentes (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2012). Hoffman (2012) diz que, para a fidelização de clientes, as práticas mais eficientes são: **a) sustentar uma perspectiva adequada**: isso significa que satisfazer as necessidades dos consumidores é prioridade. Além disso, é importante que os colaboradores lembrem que cada cliente possui suas particularidades e expectativas e é isso que irá definir a performance dos funcionários. Para isso, a boa comunicação torna-se determinante; **b) guardar lembranças sobre os clientes**: manter contato após a venda, enviar novas promoções, fazer um feedback a respeito dos serviços prestados. A finalidade é expor que a empresa possui interesse no bem-estar do consumidor; **c) aprimorar a confiabilidade dos relacionamentos**: oferecer garantia em relação ao pós-venda, esclarecer dúvidas após a compra, possuir boas referências no mercado; **d) supervisionar o desenvolvimento da prestação de serviço**: trata-se de procurar saber as opiniões dos consumidores durante o processo do serviço, gerando a percepção de confiança e favorecendo a manutenção dos clientes; **e) assistência ao cliente**: oferecer os subsídios necessários para o uso correto do serviço ou produto, a fim de impedir problemas futuros. Sempre que o consumidor necessitar de assessoria com problemas ou dúvidas, é preciso mostrar-se disposto a solucionar o problema.

2.3 GESTÃO DO MARKETING DE SERVIÇOS E A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PRESTADA

2.3.1 Mix de serviços

O conceito de marketing-mix, inicialmente voltado para fast consumer goods, envolve a união de quatro variáveis estratégicas - Product, Price, Place, Promotion - conhecidas como

os 4P's. Sua elaboração depende da combinação e decisão de diferentes fatores (MCCARTHY 1960).

Os serviços, por possuírem características peculiares como inseparabilidade, precibilidade, variabilidade e simultaneidade, necessitam de estratégias adaptadas (Bernard Booms e Mary Bitner, 1981). Para alcançar seus objetivos em mercados-alvos, as empresas se apoiam em um mix de ferramentas, o marketing-mix, cujo número de possíveis estratégias é infinito (Kotler, 1998; MCCARTHY, 1960).

Uma nova estratégia observada em muitas empresas é a busca por parcerias. Um exemplo é a colaboração entre as marcas LG e Prada, em 2007, que respondeu à crescente dominação da Apple no segmento de smartphones. O novo smartphone LG Prada, fruto da parceria, resultou em mais de 1 milhão de unidades vendidas globalmente, destacando-se no segmento premium (Revista Exame, Mundo do Marketing). Além disso, inovações podem ser embasadas em análises quantitativas e/ou qualitativas, cujos objetivos são, respectivamente, generalizar informações quantificáveis e entender fenômenos através de uma estratégia indutiva (AAKER et al, 2004).

2.3.2 Qualidade dos serviços

Kotler (1980) destaca que a satisfação e a lealdade dos clientes podem transformá-los em divulgadores da empresa. Em particular, para pequenas empresas, o boca a boca pode ser um meio eficaz de propaganda. Vavra (1993) ressalta a importância da qualidade em relação ao preço do serviço para manter a fidelidade do cliente. É crucial entender os custos fixos e variáveis para definir um preço que seja rentável e aceitável pelos clientes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propõem um modelo de qualidade de serviço baseado em 5 gaps: 1: Identificação correta da expectativa dos clientes, para evitar divergências entre o que o prestador acredita que o cliente espera e a real expectativa do cliente; 2: Disponibilidade de recursos e ferramentas para captar as expectativas dos clientes e se adaptar às mudanças de mercado; 3: Especificações e habilidades necessárias para a prestação do serviço, que influenciam diretamente na percepção do consumidor; 4: Comunicação efetiva entre o prestador de serviço e o consumidor, para que haja correspondência entre o que é divulgado e o que é entregue; 5: Correspondência entre o que o consumidor espera e o que lhe é efetivamente entregue, sintetizando os quatro aspectos anteriores.

3 METODOLOGIA

Utilizou-se uma abordagem mista de pesquisa, combinando métodos qualitativos e quantitativos (GOLDENBERG, 1997; MINAYO, 2001). Entrevistas semiestruturadas permitiram a coleta de dados qualitativos, explorando aspectos da realidade não quantificáveis (GIL, 2006). Por outro lado, questionários fechados possibilitaram a coleta de dados quantitativos, que retratam objetivamente o público-alvo (GIL, 1999). Ambos os métodos foram aplicados remotamente devido às restrições da pandemia de COVID-19.

Inicialmente, conduziu-se uma pesquisa bibliográfica para familiarização com o tema (FONSECA, 2002). Em seguida, a pesquisa de campo coletou informações diretamente do público-alvo, utilizando a técnica de Survey (SANTOS, 1999). As entrevistas e questionários foram baseados nos 7Ps e na Escala SERVQUAL, respectivamente, coletando dados inicialmente qualitativos que foram posteriormente transformados em quantitativos.

Nesse sentido, a pesquisa foi realizada na região do Salgado, situada na região nordeste do estado do Pará (Brasil). As entrevistas foram feitas com 5 mototaxistas da cidade de São João de Pirabas e os questionários foram respondidos por usuários das cidades de São João de Pirabas, Capanema, Primavera, Quatipuru e Salinópolis.

Quadro 1 - informações sobre os mototaxistas entrevistados.

Nome Fictício	Idade	Gênero	Escolaridade	Carteira de Habilitação	Participam de associação
Edielson Santos	35	Masculino	Ensino Médio Completo	Sim	Sim
Augusto Silva	37	Masculino	Ensino Médio Completo	Sim	Não
Adriano Reis	29	Masculino	Ensino Médio Completo	Sim	Não
Diego Rosário	33	Masculino	Ensino Médio Completo	Sim	Não
Odiel Assunção	46	Masculino	Ensino Médio Completo	Sim	Sim

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Já com relação aos questionários, a amostra final ficou em 73 respondentes. Em sua maioria, os usuários que utilizam o serviço de mototáxi são mulheres (44 são mulheres e 29 são homens). Dentre os usuários que responderam ao questionário, as pessoas que estão na faixa etária de 21 a 30 anos são as que mais utilizam este serviço, 42 se encontram nesta faixa etária. Seguido por pessoas de 31 a 40 anos que foram responsáveis por 13 respostas e as de até 20 anos que correspondem às 11 respostas. E as de 41 a 50 e 51 a 60 somam,

respectivamente, 5 e 2 respostas. Não houve respostas advindas de pessoas com mais de 60 anos.

Dentre os usuários que responderam ao questionário, 25 são estudantes e são a categoria com maior número de respostas. Logo em seguida vêm os autônomos, que constam 12 respostas, seguidos por professores, auxiliares, comerciantes e funcionários públicos, que aparecem cada um com 5 respostas. Analistas e técnicos de enfermagem somam 4 respostas, sendo 2 para cada um. E, por fim, advogado, atendente, contadora, corretor de imóveis, farmacêutico, gerente, jogador de futebol, modelo, músico, nutricionista, radiologista e taxistas somam 12 respostas, sendo uma correspondente a cada profissão.

Quanto ao grau de escolaridade, as pessoas que possuem até o ensino médio completo somam 50 respostas, sendo a maioria dos usuários que responderam ao questionário. Seguido por 18 pessoas que possuem o ensino superior. Logo em seguida estão especialização ou MBA completo e doutorado completo, respectivamente com 3 e 2 votos. E, em relação à renda, 34 pessoas possuem uma renda de até 1 salário-mínimo. Logo em seguida, com 30 pessoas, aparece a categoria de 2 a 3 salários-mínimos. Por último, aparecem as categorias que variam de 4 a 6 salários-mínimos e de 7 a 9 salários-mínimos com 6 e 3 votos, respectivamente.

3.1 Análise dos dados

Para analisar os dados das entrevistas, estes foram copiados e colados da plataforma WhatsApp para um documento em word e aquelas informações que estavam em forma de áudio foram todas transcritas para um documento (ver APÊNDICE A), o qual foi observado, categorizado, marcado (grifado), além de serem feitas anotações sobre elas por ordem de importância para o tema investigado que são os 7Ps da gestão do marketing de serviços.

Na sequência, foi montado o questionário (ver APÊNDICE B) no Google Forms e passado para 73 usuários de mototáxis, baseado no conceito das variáveis da escala SERVIQUAL (Tangibilidade/ Confiabilidade/ Presteza/ Segurança/ Empatia). As respostas foram compiladas e mensuradas matematicamente e graficamente, gerando os gráficos dos resultados a seguir.

3.1.2 Análise sobre o Produto

Esta categoria representa o “P” denominado Produto, que consiste em criar um conceito de serviço que possa oferecer uma satisfação maior aos clientes em relação à concorrência e assim gerar valor significativo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Ao longo das entrevistas, nota-se a preocupação dos mototaxistas em possuir um diferencial, alguns optam por uma atenção maior com o seu veículo, outros com o cliente, mas os 5 entrevistados possuem suas preocupações e as colocam em prática com o intuito de possuírem um diferencial, agregando, assim, valor ao seu serviço, para que não seja apenas uma viagem, mas para que ao fim da corrida o usuário possa sentir que houve algo diferente, conforme estes comentários:

“Tento dar uma atenção especial pra cada um, se eu vejo que é uma idosa, por exemplo, vou mais devagar, se eu vejo que o cara tá com pressa, tento ir mais rápido e assim vai.” Edielson Santos.

“As pessoas dizem que a minha moto está sempre brilhando.” Augusto Silva.

Observa-se nos comentários que os mototaxistas estão preocupados com a cliente, seu estado e em atender a suas necessidades, que nesse caso liga-se ao fato de ser idosa, ou de o cliente estar com pressa para chegar ao seu destino, prestando um serviço personalizado e com gentileza. Portanto, para que o P do Produto ocorra com uma gestão eficiente na visão dos mototaxistas, eles devem conhecer bem seus clientes e suas necessidades particulares para adaptar o serviço a eles.

3.1.2 Análise sobre a Praça

Esta categoria representa o “P” denominado Praça, que é tida como a distribuição (praça) que abrange tudo o que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Dos 5 entrevistados, atualmente nenhum trabalha com mercadinho ou lanchonetes através de parcerias. Dois deles nunca pensaram na possibilidade, um desistiu pela baixa remuneração e os outros dois não souberam explicar o motivo de não terem dado continuidade. Além disso, nenhum deles possui ponto fixo em estabelecimentos comerciais. Segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011), as parcerias podem ser divididas em 4

modelos, um deles é a Aliança estratégica entre não competidores. Isto é, quando os dois podem se ajudar e nenhum oferece risco ao outro.

Em uma cidade de pequeno porte, como São João de Pirabas, é fundamental o fechamento de parcerias, pois através dela há um ganho extra, além de abrir a possibilidade de criação de um ponto fixo onde os mototaxistas poderão obter renda da parceria, bem como dos futuros clientes que passam por aquele local, fazendo com que estes mototaxistas que não possuem ponto fixo finalmente possam ter a sua praça, como se nota nos comentários abaixo:

“Já tentei, mas não deu certo porque a lanchonete queria pagar 2,50 na corrida e eu cobro 5,00 reais, até uns 4,00 ou 3,50 reais dava, mas 2,50 é pouco.” Augusto Silva
“Ponto fixo não, pois tem lugar que só é movimentado em umas horas do dia, por isso eu fico de manhã na feira e comercio e de noite nas praças.” Odiel Assunção.

Faz-se necessário que o mototaxista possa conversar com o dono do estabelecimento para que este veja quais são os custos dos mototaxistas e quais são os benefícios que ele irá adquirir quando fechar a parceria, para que ambos possam estar satisfeitos com os ganhos.

3.1.3 Análise sobre o Preço

Esta categoria representa o “P” denominado Preço, que é basicamente a soma em dinheiro que o usuário deve pagar para receber o produto ou serviço em conjunto com quaisquer outros custos não financeiros, como por exemplo o tempo, negociação, conveniência etc. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Dentre os entrevistados, nenhum disse que estava recebendo uma baixa remuneração, dois falaram que estava razoável, além de três que comentaram sobre o preço estar bom e que entendiam as condições econômicas das pessoas na cidade, ou seja, demonstraram uma satisfação com a remuneração pelo seu serviço. Em relação a corridas para outras cidades, nota-se que estes profissionais utilizam uma tabela empírica, pois grande parte dos profissionais de comum acordo chegaram a um preço médio para corridas com destino a outras localidades mais afastadas.

3.1.4 Análise sobre a Promoção

Esta categoria representa o “P” denominado Promoção, refere-se a qualquer atividade que informa os méritos do serviço, fazendo com que os clientes possam ser convencidos a adquirir esse serviço (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Dos 5 entrevistados, 100% já utilizaram o cartão como forma de promoção do seu serviço, e um dos motivos apontados por eles para a descontinuidade é o custo que estes possuem para a aquisição dos cartões, além da falta de empatia de alguns clientes que descartam o cartão até mesmo nas ruas. Um dos entrevistados afirma que conseguiu ver a diferença no número de ligações após a utilização do cartão.

São diversos os benefícios que a internet trouxe para o marketing, entre eles está custos menores e a grande eficiência na distribuição de mídias e informações para as pessoas (TURBAN *et al.*, 2000).

“Já tentei usar cartão, mas é caro e as pessoas jogam ele na rua, acho falta de respeito com a gente.” Edielson Santos.

“Infelizmente não posso opinar já que eu ainda não experimentei utilizar esse recurso”. Diego Rosário.

“Eu usei cartão uma vez, senti até que me ligaram mais vezes, mas ele acaba rápido e é muito caro fazer com frequência.” Augusto Silva.

Levando em conta os custos com cartões, e o seu descarte, é de fundamental importância que os mototaxistas possam desenvolver um folder, com seu número para contato, nome, localização de atuação, horário de expediente e até mesmo a sua logomarca, pois assim este profissional terá como custo apenas a criação, e a distribuição poderá ser feita através das mídias sociais alcançando um número maior de pessoas.

3.1.5 Análise sobre o Processo

Esta categoria representa o “P” denominado Processo e envolve os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo das atividades pelas quais o serviço é executado (ZEITHAML e BITNER, 2003). Dentre os 5 entrevistados, nunca, nenhum deles fez um feedback a respeito de como está sendo feita a corrida, quando o usuário teria a chance de dizer quais pontos estão

bons e é preciso continuar assim e onde este profissional poderia melhorar, como podemos notar nas afirmações:

“Nunca perguntei pra ninguém como está sendo a minha corrida, mas vou tentar fazer mais isso.” Edielson Santos.

“Nunca perguntei para os clientes como está meu serviço”. Adriano Reis.

“Nunca perguntei, mas os passageiros geralmente fazem alguns elogios.” Odiel Assunção.

Na Administração, feedback é o procedimento que analisa informações a respeito de uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por essa pessoa, com o intuito de orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações com fins de melhoria, sobre as ações futuras ou executadas anteriormente (COSTA, 2009). Logo, para que este prestador possa corrigir seus erros, ou mesmo manter os seus pontos fortes, é de fundamental importância dar início ao feedback.

3.1.6 Análise sobre o Ambiente Físico

Esta categoria representa o “P” denominado Place, que traduzido para o português trata-se do lugar ou ambiente físico, é onde o serviço é executado e onde a corporação interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que favorece a performance ou a comunicação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Estes apontam que com estas características, fica mais fácil a identificação destes por parte dos usuários. O uniforme é um padrão de vestuário usado por membros de uma dada organização que tem como característica um vestuário idêntico, de mesma forma, aspecto, tipo, padrão, valor, natureza, que não sofre alteração nem sofre variações cujas características ou propriedades são semelhantes (FERREIRA, 1986).

“Sempre busco usar a camisa com o nome de moto táxi, além de sapato e calça.” Odiel Assunção.

“Uso sempre uma camisa com identificação e é bom ser uma cor chamativa, além de sapato e calça.” Adriano Reis.

“Sempre procuro manter ele limpo, eu mesmo lavo.” Edielson Santos.

Mesmo que os mototaxistas não tenham exatamente o mesmo uniforme, nota-se um padrão, na sua grande maioria possui uma cor chamativa, mangas compridas e o nome de mototáxi nas costas e peitoral. Dos 5 entrevistados, 100% possuem preocupação com a aparência do veículo, afirmam lavar a moto com frequência e que notam a satisfação no cliente em fazer uma corrida com uma moto limpa.

3.1.7 Análise sobre as Pessoas

Esta categoria representa o “P” denominado Pessoas, que denomina os agentes humanos que desempenham uma função durante o processo de execução do serviço e, assim, influenciam as percepções dos clientes; fazem parte desta categoria os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes que estejam no ambiente de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Dos 5 mototaxistas entrevistados, 4 começam a corrida cumprimentando de forma cordial, o outro oferece cumprimento apenas se receber. Além disso, nota-se que dos 5 entrevistados nenhum possui horário fixo das 13:00 às 15:00, ou mesmo trabalha fixamente nos domingos, que é o dia de folga para a maioria dos prestadores de serviço de mototáxi, o que abre brecha para uma possibilidade de trabalho neste horário, já que os profissionais em sua maioria não atuam neste período.

“Bem, sempre no início da corrida desejo um bom dia, e no final sempre digo obrigado, e os passageiros fazem o mesmo, alguns desejam até proteção por saber dos riscos da nossa profissão.” Odiel Assunção.

“Muito bem, sempre dou bom dia, boa tarde, boa noite e digo obrigado, eles fazem o mesmo.” Adriano Reis.

“Eu tento seguir uma rotina, e procuro tirar folga no sábado ou domingo pra sair com os amigos e a família.” Augusto Silva.

“Durante a semana tenho o meu horário fixo, que é das 7:30 às 12:30 e das 15:30 às 21:00 com pausa pra comer. No final de semana geralmente tiro o domingo de folga pra passear com a família.” Odiel Assunção.

O modelo ideal de atendimento ocorre quando o profissional de atendimento busca sempre colocar o cliente em primeiro lugar, oferecendo serviços de qualidade (DANTAS, 2004). Portanto, é de suma importância manter sempre uma postura que demonstre disposição

e empenho, haja vista que ninguém gosta de se relacionar com alguém que demonstra estar entediado, desinteressado ou aborrecido.

3.2 Análise dos dados obtidos através do questionário (Google Forms)

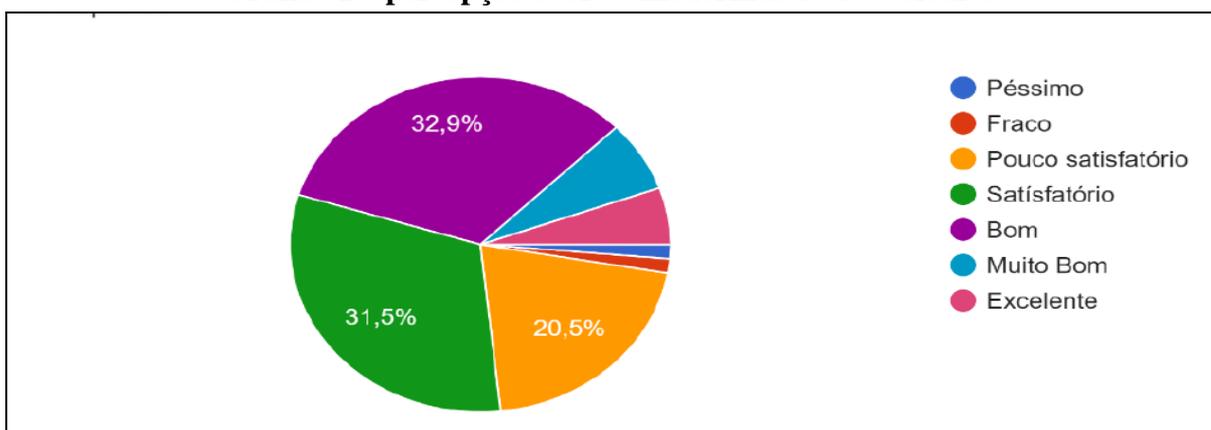
3.2.1 Tangibilidade

Nesta seção, serão apresentadas as análises das respostas que se referem à tangibilidade. A tangibilidade refere-se à aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e todos os materiais que estão envolvidos durante a realização do serviço (PARASURAMAN *et al.* 1985).

Sobre a condição do veículo utilizado pelos mototaxistas, 24 pessoas o consideram em bom estado, e 23 acreditam que está em um estado satisfatório, além de 5 pessoas que consideram o estado da moto muito bom e 4 acreditam que a moto esteja muito boa. Enquanto isso, 15 pessoas acreditam que o estado está pouco satisfatório, além de 2 pessoas que acreditam que a moto esteja em um estado fraco ou péssimo.

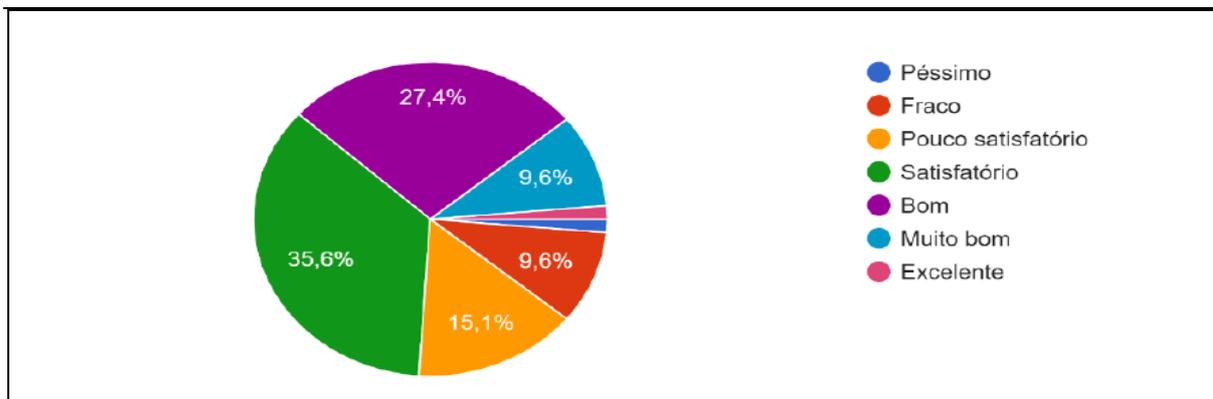
Fazendo uma análise, nota-se que as pessoas que responderam ao questionário demonstram um contentamento com a atual situação das motos na região do Salgado, onde este número corresponde a 76,7% dos usuários, o que demonstra um resultado positivo neste quesito.

Gráfico 1 – percepção sobre a modernidade dos veículos.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Ao longo das entrevistas, nota-se um enorme cuidado com a limpeza da moto, principalmente após percorrer estradas de chão, este cuidado está tendo como reflexo um ponto positivo no serviço de mototáxi.

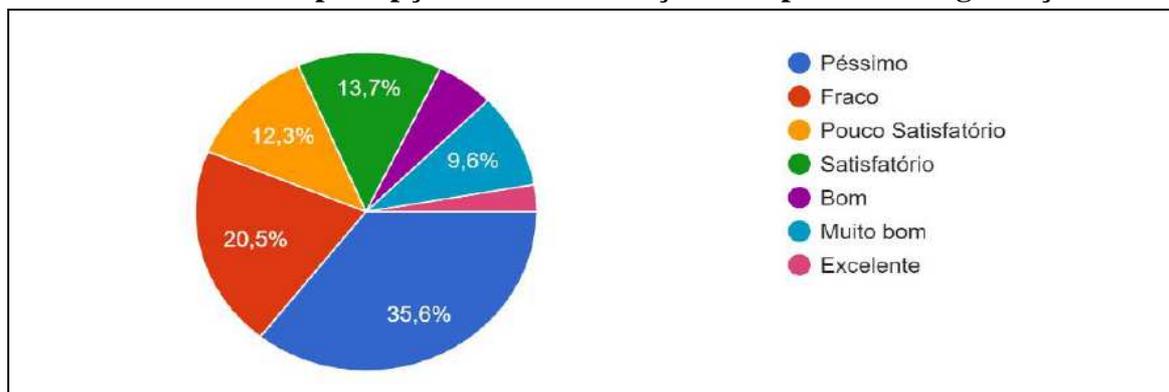
Gráfico 2 – percepção sobre a limpeza do veículo.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Neste quesito (gráfico 2), 26 pessoas acreditam que a moto se encontra em um estado satisfatório quanto à sua limpeza, além de outras 20 pessoas que acreditam que a moto se encontra em bom estado, além de outras 7 pessoas que veem a moto como uma excelente limpeza no quesito higiene, além disso, uma pessoa avalia como excelente o estado da moto. No entanto, 11 pessoas avaliam como pouco satisfatório o estado da moto, além de 7 como fraco e 1 como péssimo. No quesito limpeza, 74% das pessoas avaliam a higiene da moto como algo que está sendo feito e é benéfico tanto para o motorista como para o passageiro.

3.2.2 Confiabilidade

Nesta seção, serão apresentadas as análises das respostas que se referem à confiabilidade. A confiabilidade abrange a capacidade de a corporação prestar o serviço prometido com confiança e precisão. E, assim, satisfazer às necessidades dos clientes de prazo e quantidade (PARASURAMAN *et al.* 1985).

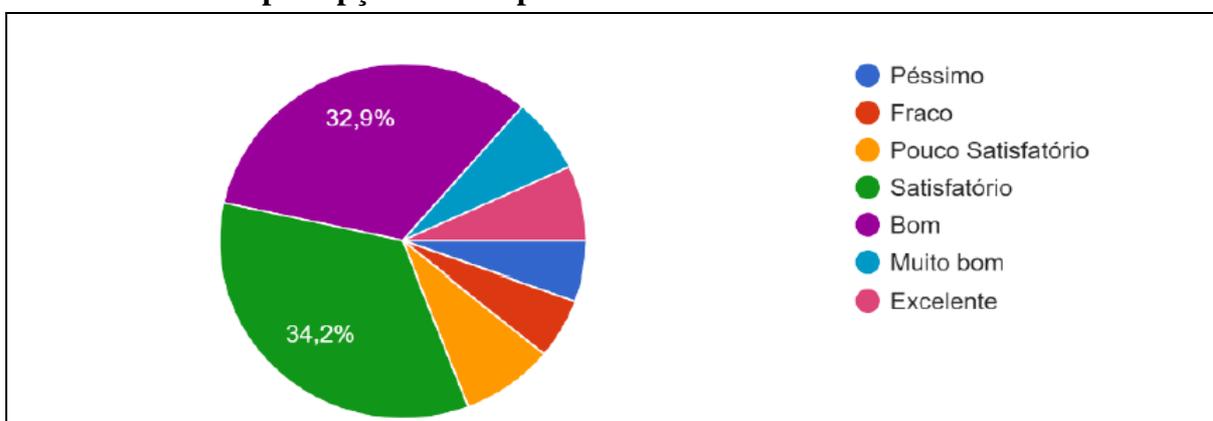
Gráfico 3 – percepção sobre a utilização de capacetes de segurança.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Neste quesito, os profissionais estão sendo avaliados de forma negativa por 68,4% dos usuários. Devido à baixa fiscalização nas cidades em questão, o capacete não é utilizado por grande parte dos profissionais e dos usuários, algo que é extremamente perigoso.

Quanto à pontualidade dos mototaxistas (gráfico 4), 25 pessoas avaliam como satisfatória, além de outros 24 usuários que acreditam que ela é boa. Outras 10 pessoas avaliam como muito boa ou excelente, sendo 5 votos para cada categoria. De forma negativa, 6 pessoas avaliam como pouco satisfatória e 8 avaliam como fraca ou péssima, sendo 4 para cada categoria.

Gráfico 4 – percepção sobre a pontualidade dos mototaxistas.

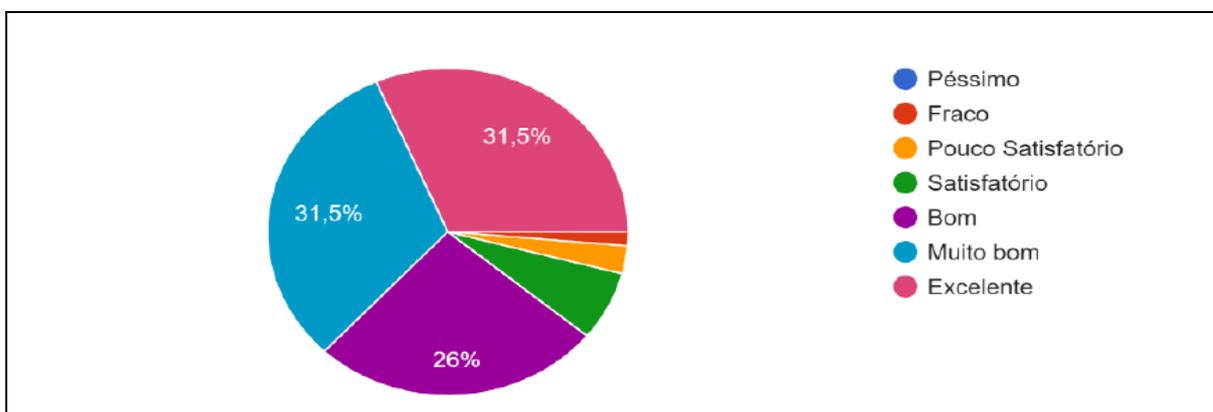


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nesta modalidade, os profissionais agradam a 80,7% dos usuários que responderam ao questionário. Em virtude da facilidade que a moto oferece no trânsito, os mototaxistas acabam conseguindo chegar com certa facilidade aos seus destinos, o que gera satisfação aos seus clientes.

Nesta modalidade, 95,8% dos usuários acreditam que o profissional associado passa uma imagem de maior confiança, enquanto apenas 4,2% dos usuários avaliam como algo negativo. O mototaxista associado precisa possuir veículo licenciado, carteira de habilitação e precisar ter seus dados fornecidos à associação. Em vista disso, o cliente se sente mais seguro para prosseguir com a corrida, pois sabe que, caso algo aconteça, ele também estará respaldado.

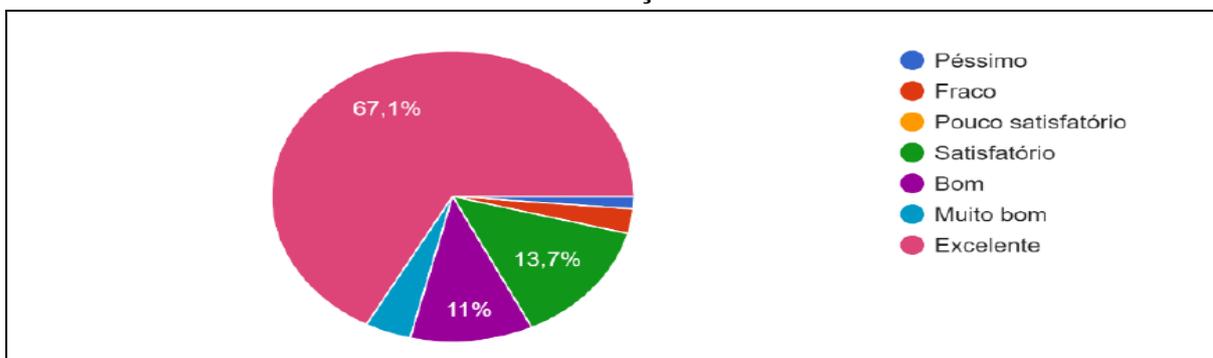
Gráfico 5 – percepção sobre a confiança passada pelos mototaxistas que são vinculados a associações.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Quanto ao mototaxista possuir habilitação, 49 pessoas acreditam que isto é excelente, além de outras 10 pessoas avaliarem como satisfatório e outras 8 como bom. Seguindo o mesmo raciocínio, outras 3 pessoas avaliam como muito bom. Em contrapartida, 2 pessoas avaliam como fraco e 1 como péssimo. Nesta modalidade, 95,9% avaliam de forma positiva este quesito.

Gráfico 6 – percepção sobre a importância do mototaxistas possuir carteira de habilitação.



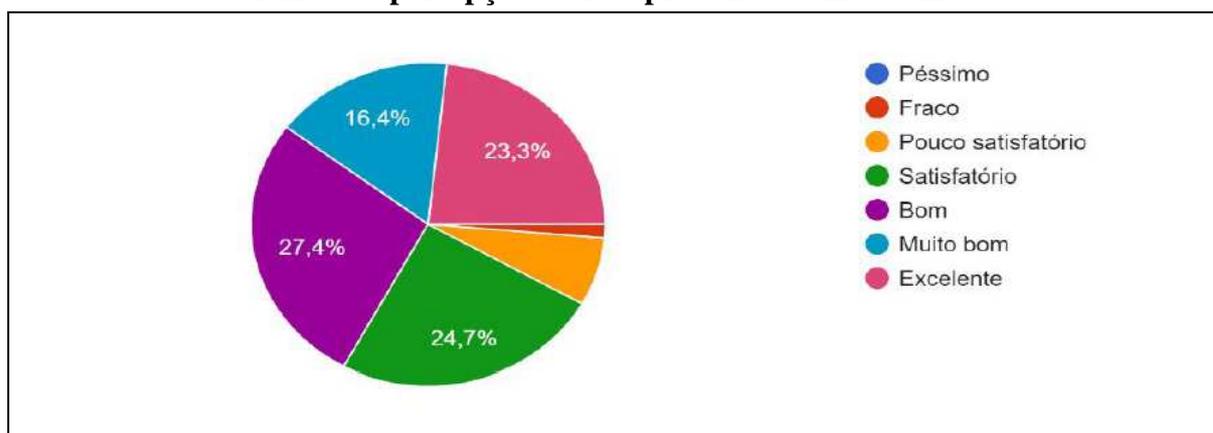
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Devido à falta de fiscalização nas áreas de atuações destes mototaxistas na região do Salgado, a facilidade para seguir na profissão de mototaxista faz com que profissionais, mesmo sem habilitação, ingressem neste ramo, assim, gerando falta de confiança por parte dos usuários quanto aos quesitos para ser mototáxi.

3.2.3 Presteza

Nesta seção, serão apresentadas as análises das respostas que se referem à presteza. Esse quesito envolve a disposição que o prestador de serviços tem para ajudar o cliente e proporcionar um serviço com responsividade (PARASURAMAN *et al.* 1985).

Gráfico 7 – percepção sobre a presteza dos mototaxistas.

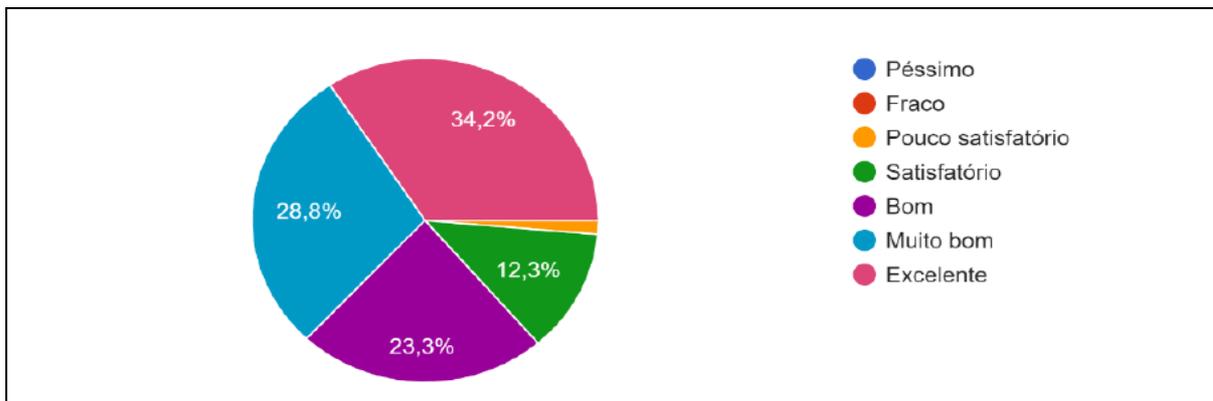


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Sobre os mototaxistas serem prestativos quando os usuários precisaram de ajuda, 20 usuários opinam como algo bom, 18 deles acreditam que seja satisfatório, outros 17 usuários consideram como sendo uma qualidade excelente e 12 das pessoas que responderam colocaram como muito bom. Partindo para as qualificações inferiores, temos que 5 pessoas colocaram como pouco satisfatório e apenas 1 delas avaliou como fraco. Sendo assim, 91,8% dos usuários que responderam qualificam como um quesito positivo.

Os mototaxistas prestam um serviço no qual precisam lidar diariamente com várias pessoas e, no dia a dia, muitas delas precisam de ajuda, seja com informações, seja mesmo quando se está levando compras, por exemplo. Sendo assim, quando os clientes encontram profissionais proativos em ajudá-los, acabam por construir uma imagem boa a respeito do profissional e do serviço.

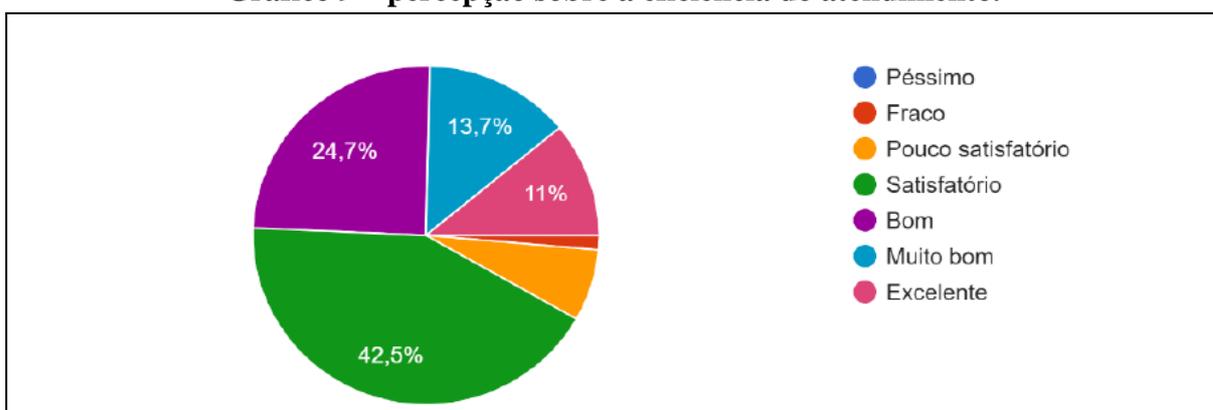
Sobre o aspecto de conhecimento por parte dos mototaxistas sobre o perímetro e zonas vizinhas (gráfico 9), 25 pessoas julgaram como excelente, 21 analisaram como muito bom, 17 usuários classificaram como bom e 9 deles como satisfatório. Partindo para as qualificações desfavoráveis ao serviço, apenas 1 respondente qualificou como pouco satisfatório. Neste quesito, há uma aprovação de 98,6%.

Gráfico 8 – percepção sobre o conhecimento dos mototaxistas a respeito das localizações.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Quando uma pessoa decide tornar-se mototaxista, é necessário que tenha em mente que conhecer a região em que se pretende trabalhar é um aspecto essencial para que o profissional seja avaliado positivamente pelos usuários que irão usufruir do seu serviço. Um cliente que percebe que determinado mototaxista tem um conhecimento abrangente do perímetro e zonas vizinhas com certeza recorrerá a ele mais vezes. Independente de qual seja o serviço prestado, os clientes sempre procuram por eficiência.

Sendo assim, oferecer um serviço capaz de dar o melhor rendimento com o mínimo de erros é de suma importância. No quesito acima, 42,5% dos usuários colocaram como satisfatório e esse conceito poderia e deveria ser visto de uma forma melhor.

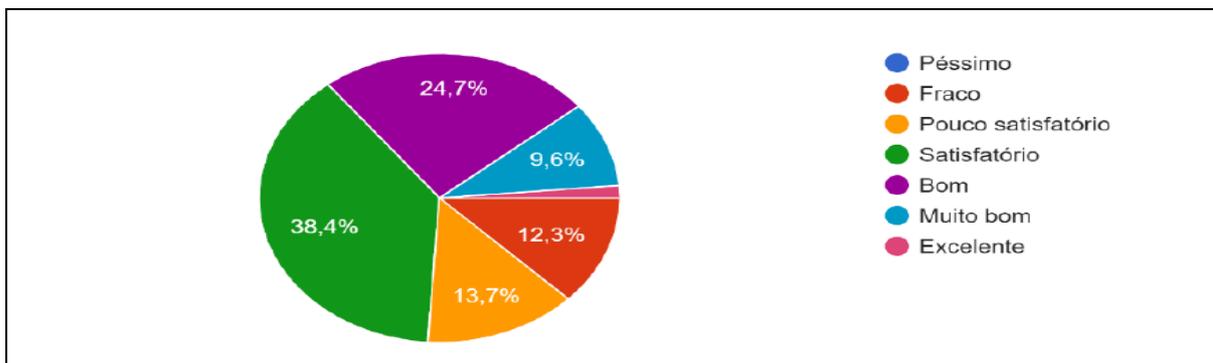
Gráfico 9 – percepção sobre a eficiência do atendimento.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

3.2.4 Segurança

Nesta seção, serão apresentadas as análises das respostas que se referem à segurança, que trata sobre o conhecimento e a cortesia dos profissionais e sua habilidade em transmitir confiança e exatidão (PARASURAMAN *et al.* 1985).

Gráfico 10 – percepção sobre o comportamento dos profissionais.

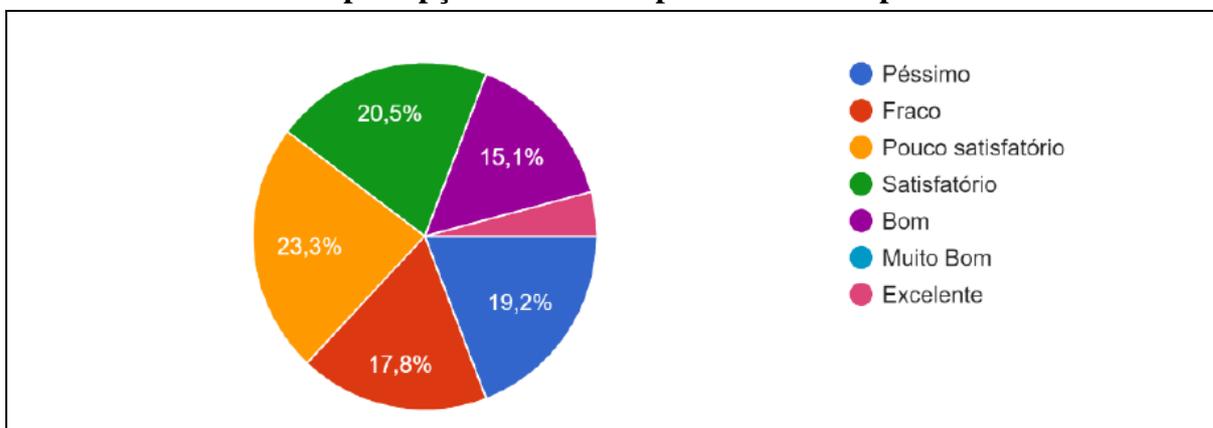


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Neste quesito, 28 pessoas avaliam o comportamento do mototaxista como satisfatório, além de outras 18 pessoas que o avaliam como bom. Além disso, 7 pessoas avaliam como muito bom e 1 como excelente. Durante as entrevistas, fica evidente que os mototaxistas procuram atender de forma educada aos seus clientes, além de dar uma atenção especial para as necessidades de cada um. Este é um dos pontos responsáveis pela confiança que os usuários sentem em relação aos profissionais de transporte.

No quesito regras de trânsito, 17 pessoas avaliam as ações dos mototaxistas como pouco satisfatórias, além de 14 pessoas que afirmam que os profissionais são péssimos neste quesito. Outras 13 dizem que os prestadores de serviço são péssimos nesta categoria. Mudando de opinião, 15 pessoas acreditam que eles são satisfatórios neste quesito, e outras 11 acreditam que os profissionais são bons em respeitar as regras de trânsito. Apenas 3 os acham excelentes. Nesta modalidade, 60,3% dos usuários que responderam ao questionário avaliam de forma negativa os mototaxistas.

Gráfico 11 – percepção sobre o comportamento dos profissionais.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

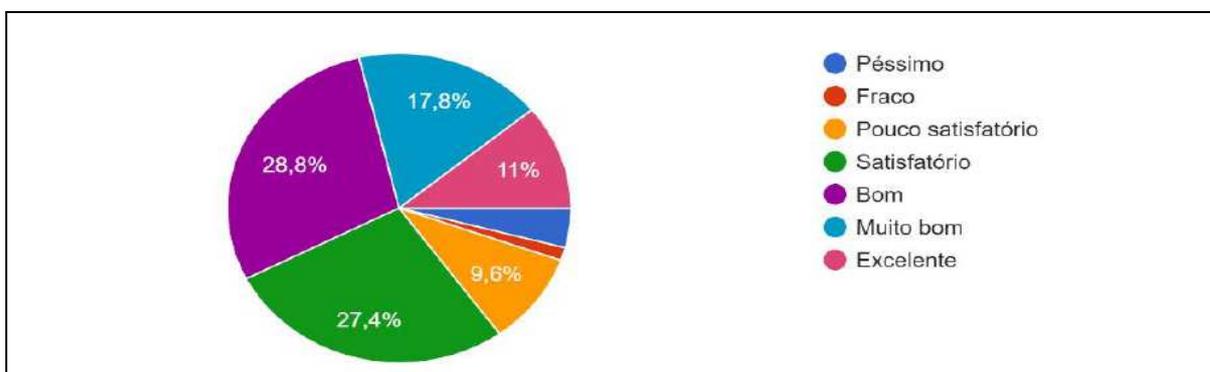
Devido à praticidade que este meio de transporte oferece e à facilidade que os profissionais possuem em utilizar ultrapassagens, estes acabam por infringir regras de trânsito. Pontos como a não utilização do capacete de segurança também pesam para a insatisfação dos clientes quanto ao respeito pelas regras de trânsito por parte dos mototaxistas.

3.2.5 Empatia

Nesta seção, serão apresentadas as análises das respostas que se referem à empatia, vista como o desígnio responsável sobre a atenção e o carinho individualizados que os prestadores de serviços proporcionam a cada cliente (PARASURAMAN et al. 1985).

Nesse aspecto, 21 pessoas acreditam que os prestadores de serviços são bons, assim como outras 20 pessoas, que os analisam como satisfatórios nesta área; 13 os avaliam como muito bons e 8 como excelentes. Todavia, 7 pessoas os veem como pouco satisfatórios, além de outras 3 que afirmam que os profissionais são péssimos e 1 os vê como fracos.

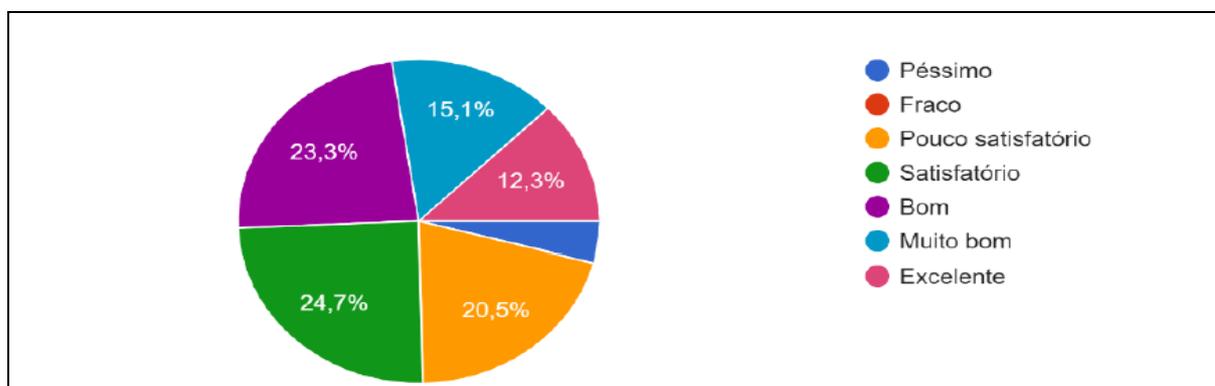
Gráfico 12 – percepção sobre ao tratamento com cordialidade aos clientes.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nesta modalidade, há uma aprovação de 85% dos usuários que responderam ao questionário. Isso é fruto da cordialidade no início e fim da corrida, bem como a atenção individual dos mototaxistas.

Gráfico 13 – percepção sobre o preço das corridas.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nesta modalidade, há uma aprovação de 75,4% dos usuários, ou seja, para cada 4 pessoas que responderam ao questionário, 3 estão satisfeitas com o preço cobrado pelos profissionais. Durante as entrevistas, fica evidente que os profissionais reconhecem a situação financeira dos seus clientes, por isso optam por tabelar um valor que satisfaça as suas necessidades e que também possa ser acessível aos seus clientes.

4 CONCLUSÃO

A análise revelou aspectos positivos e negativos no Marketing de Serviços dos mototaxistas. Positivamente, a preocupação em diferenciar-se e a utilização de uniformes foram evidentes. Contudo, observou-se a falta de conhecimento técnico em ferramentas administrativas, como o feedback, essencial para a melhoria do serviço. Adicionalmente, é necessário avaliar a viabilidade de parcerias estratégicas, visto que nenhum dos entrevistados trabalha desta forma atualmente. A promoção dos serviços poderia ser feita através da criação de um folder digital, reduzindo custos e potencialmente aumentando o alcance de clientes.

Entre os usuários, as principais críticas foram quanto à localização dos pontos de mototáxi e o não uso de capacetes de segurança, ambos solucionáveis através de associações e conscientização, respectivamente. Os usuários, no entanto, expressaram satisfação com a modernidade e higiene das motos, a padronização dos uniformes e a percepção positiva dos profissionais associados. A aprovação também foi alta para o conhecimento das áreas de atuação, além de pontos como pontualidade, cordialidade e preço.

A pesquisa destaca a importância dos profissionais de mototáxi em conhecer e aplicar fundamentos administrativos, como os 7Ps, para melhorar a prestação de serviços. No entanto, há limitações quanto ao tamanho da amostra e o foco geográfico restrito. Pesquisas

futuras poderiam abordar uma variedade maior de contextos e explorar a eficácia de diferentes estratégias promocionais.

REFERÊNCIAS

AAEKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA BRASIL. **Empresa Brasil de Comunicação**. Disponível em:<<https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-07-19/setor-de-servicos-ja-responde-por-70-da-mao-de-obra-no-pib-do-pais1>> . Acesso em: 15 se set. 2020.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BOOMS, B.; BITNER, M. J. **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms**. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing. 1981.

BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.

CAIXETA-FILHO, J. V.; MARTINS, R. S. **Evolução histórica da gestão logística do transporte de cargas**. In: CAIXETA-FILHO, J. V.; MARTINS, R. S. (orgs.). Gestão Logística do Transporte de Cargas. São Paulo: Atlas, 2001. p. 15-31.

CARDOSO, C. **Análise do transporte coletivo urbano sob a ótica dos riscos e carências sociais**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP. 2008.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Cobra, 1986.

COSTA, F. **Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet**. Monografia. 2009.

CRONIN JR., J. J. **Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider**. Managing Service Quality, v. 13, n. 5, p. 332-337, 2003.

DANTAS, E. **Atendimento ao Cliente nas Organizações: Quando Marketing de Serviços mostra a Cara**. Ed. Atlas. Senac. São Paulo: 2004.

EL SARRAF, R. A. **Aspectos ergonômicos em uniformes de trabalho**. 2004. 148 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em Ergonomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2004.

FAIR, M.L.; WILLIAMS JR., E. W. **Economics of Transportation**. New York: Harper & Brother Publishers, 1959.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIANESI, I.G.N.; CORREA, H.L., **Administração estratégica de serviços**. São Paulo, Atlas, 1994

GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de Serviços: Operações para satisfação do cliente**. São Paulo. Atlas, 1996

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2003.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRÖNROOS, C. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

GRÖNROOS, C. **A service quality model and its marketing implications**. European Journal of Marketing, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2004.

GRÖNROOS, C. **Adopting a Service Logic for Marketing**. Marketing Theory, v. 6, n. 3, 2006.

HOFFMAN, K.D. & BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Kotler, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAING, A.; LEWIS, B.; FOXALL, G.; HOGG, G. Predicting a diverse future: directions and issues in the marketing of services. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 4, p. 479-494, 2002.

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

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.

LOVELOCK, C. H. **Services Marketing: Text, Cases, and Readings**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 1ªed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTIN, C. L. **The history, evolution and principles of service marketing**: poised for the new millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 17, n. 7, p. 324-328, 1999.

MCCARTHY, E. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G.; FONSÊCA, S. R. B.; NETO, A. F. S. Aplicação do modelo SERVQUAL para a avaliação da qualidade de serviço numa instituição de ensino superior baseado na percepção dos alunos. **Anais...**In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador, 2001.

MINAYO, M. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, C. C.; SARDINHA, G. B. **As mídias sociais e o seu alcance para a imagem e o aumento das vendas das pequenas empresas varejistas de Santa Fé do Sul (SP)**. *Organizações e Sociedade*, Iturama (MG), 2015, v. 4, n. 2, p. 200-205, jul./dez.

NORMANN, R. **Management for Growth**. Chichester: Wiley, 1977.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

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

OLIVEIRA, D. **Sistemas de Informações Gerenciais: Estratégicas Táticas Operacionais**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Servqual - a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **Refinement and reassessment of the Servqual scale.** Journal of Retailing, v. 67, n. 4, p. 420-450, Winter 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111- 124, 1994.

PRASS, R. M; SANT'ANNA, L. C; GODOY L. P. **Avaliação da Qualidade de Serviços Prestados na área Educacional através do modelo SERVQUAL.** Revista Gestão Industrial. 2010.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico.** a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços:** como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. **Service quality models:** a review. International Journal of Quality and Reliability Management, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SHOSTACK, G. L. **Breaking free from product marketing.** Journal of Marketing, v. 41, n. 2, p. 73-80, Apr. 1977.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VASCONCELLOS, E. **Transporte urbano nos países em desenvolvimento:** reflexões e propostas. 3. ed. - São Paulo: Annablume, 2009.

VAZ, C. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A. e BITNER, M.J. **Services Marketing: integration customer focus across the firm**. 2 ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

FERREIRA, N. S; OLIVEIRA, R. L. S; SILVA; L. F. PSILVA. Análise do Marketing de Serviços e a Percepção da Qualidade: Um Estudo dos Serviços Prestados por Mototáxis na Região do Salgado (Pará-Brasil). **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 8, art. 1, p. 3-34, ago. 2024.

Contribuição dos Autores	N. S. Ferreira	R. L. S. Oliveira	L. F. P. Silva
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X