

Vol 5 Issue 12 September 2016

ISSN No : 2249-894X

*Monthly Multidisciplinary
Research Journal*

*Review Of
Research Journal*

Chief Editors

Ashok Yakkaldevi
A R Burla College, India

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies,
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Dr. T. Manichander

Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinte Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [M.S.]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....



FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO MARKETING DE SERVIÇO: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FRANCITEC COMÉRCIO E MANUTENÇÃO DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Juliana da Costa Carvalho¹, Karina Sousa Nascimento¹, Felipe Teixeira Dos Santos¹, Marcello Pires Fonseca², Odiléa Monteiro de Carvalho²

¹Acadêmicos de Administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE / Laureate International Universities, Estado do Amazonas – Brasil.

²Professores e Pesquisadores do Centro Universitário do Norte - UNINORTE / Laureate International Universities, Estado do Amazonas – Brasil.

ABSTRACT

The aim of this article is to show the results of the research conducted in the Company Francitec Maintenance of Machines and equipment, it is based on the discussion related to the dimensions perceived needing a implementation of marketing tools as a way to achieve the customers loyalty which is justified by the importance brought to the context in branch companies to

provide services where the customer loyalty is the main strategic advantage used and to achieve the research results was made use of objectives as analyzing the existing strategies in the company nowadays identifying marketing tools that was going to be used for the project practice in the company implementing the marketing tools in the customers loyalty area.

The methodology used was the case study in order to define the operational and logical process during the methods and process investigation using the following activities, documental analysis, interviews and direct observation. For the best development was made use of basic planning tools as PDCA, Flowchart, Ishikawa Diagram and others. The results found evidence the use of new tools of marketing for making loyal the customers inside the company bringing an increase in the market share which they act and making stronger the branch before there consumers, providers and competitors.

KEYWORDS: Loyalty of customers, Marketing, Service.

RESUMO

O objetivo deste artigo é mostra resultados da pesquisa realizada na empresa Francitec Manutenção de Maquinas e Equipamentos, tem como fundamento a discussão relacionada às dimensões percebidas a necessidade de implantar as ferramentas de marketing como forma de fidelizar os clientes, que se justifica pela relevância trazida ao



contexto de empresas do ramo de prestação de serviços, onde a fidelização ao cliente é a principal vantagem estratégica utilizada. E para atingir a pesquisa utilizou-se os objetivos específicos que são analisar as estratégias existentes dentro da empresa na atualidade, identificar as ferramentas de marketing que será utilizada para a prática do projeto na organização, implantar as ferramentas mercadológicas na área de fidelização e serviços. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, a fim de definir o processo operacional e lógico, na investigação de métodos e processos, com as seguintes atividades, análise documental, entrevista, observação direta. Para o melhor desenvolvimento utilizou-se ferramentas básicas do planejamento, PDCA, fluxograma, Ishikawa entre outros. Os resultados encontrados evidenciam a utilização de novas ferramentas de marketing para fidelizar os clientes dentro da organização gerando um acréscimo na participação do mercado em que atua e fortalecendo a marca perante seus consumidores, fornecedores e concorrentes.

Palavras-chave: Fidelização do Clientes. Marketing, Serviço.

1. INTRODUÇÃO

Para a pesquisa apresentada analisou-se a necessidade de fidelizar o cliente através do marketing de serviço, que evidenciou-se através do gráfico radar a criticidade na área de marketing. Em um estágio de competição o mercado globalizado não dá espaço para perda de clientes, seja em termos de queda de receitas, seja em relação à sua participação no mercado. A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade do produto ou do serviço, pois só ele percebe, sendo, assim, o único que pode definir a qualidade intrínseca que representa tal produto e/ou serviço, do seu ponto de vista. Pois conforme Lás Casas (2010, p.35) “Comenta que fidelização significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços, e porque se sentem atendidos em suas necessidades e desejos”.

Através dos métodos entrevista, análise documental e observação direta, auxiliaram na construção das ferramentas como, fluxograma atual e proposto onde foi demonstrado o processo de marketing conforme a necessidade de implanta as ferramentas no processo de telemarketing, mapeando as atividades realizadas nas visitas técnicas.

Os métodos formaram a base para o desenvolvimento da pesquisa e elaboração do plano de ação para a direção no seguimento de pesquisa, definindo o cronograma de atividades para visualização do processo de implantação. Desta forma, foi utilizado o ciclo PDCA PLAN (Planejar), DO (Fazer), CHECK (Checar), ACTION (Agir para corrigir) para concluir uma das ferramentas utilizadas nas organizações que procuram o aperfeiçoamento dos negócios. Segundo Marshall Junior et al. (2008, p.104) “o diagrama de causa e efeito, também conhecido como diagrama de Ishikawa ou diagrama de espinha de peixe, é uma ferramenta de representação das possíveis causas e que levam a um determinado efeito”.

Na ferramenta folha de verificação tratou-se da identificação de não conformidades que indicaram metas de suma importância para implantação da pesquisa. Essas ações foram demonstradas no diagrama de Ishikawa que apresenta os objetivos definidos que são, analisar as estratégias existentes dentro da empresa na atualidade, até 23/03/2015, identificar as ferramentas de marketing que serão utilizadas para a prática do projeto na organização até 23/04/2015, implantar as ferramentas mercadológicas na área de fidelização de serviços na empresa Francitec até 23/05/2015. Destaca-se a importância de todas as ferramentas e técnicas utilizadas para alcançar este estudo, validando a atenção e excelência na busca de melhorias do serviço com a prospecção de ampliação dos lucros e diminuição de perdas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta do planejamento estratégico, capaz de analisar o ambiente interno e externo da organização, (oportunidades e ameaças, forças e fraquezas) a mesma tem por objetivo dá embasamento aos gestores para possíveis tomadas de decisões, após terem essas informações como base os interessados no planejamento estratégico da organização poderão definir metas e sugestões de melhorias para empresa.

Pois conforme Kotler (2012, p.49) Analise SWOT é “A avaliação global das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT, trata-se de um meio de monitorar os ambientes externos e interno”.

Esta ferramenta pode trazer para as organizações, informações precisas das empresas, capaz de orientar os envolvidos no planejamento estratégico a tomarem decisões baseadas nos pontos de grande relevância das organizações, seja corrigir as ameaças, ou maximizar a forças. Para isso afirma Serra (2004, p. 86) “defende que a função da análise é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada para que se chegue a determinados objetivos, a partir de um julgamento crítico dos ambientes interno e externo”.

O planejamento estratégico é capaz de antecipar ações que possam ser executadas na organização, ele ajuda a estimar recursos que serão empregados, além de definir atribuições de responsabilidade, para que a empresa consiga atingir os objetivos pré estabelecidos.

De acordo com Oliveira (2007, p.5), a finalidade do planejamento estratégico é “O desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função”.

O planejamento estratégico deve ter embasamento real, deve ser claro para todas as partes envolvidas, além de conter os principais desafios, bem como os objetivos e metas que a organização terá que atingir ao longo do processo. Portanto qualquer que seja a abrangência do planejamento da empresa, será de extrema importância o envolvimento com todas as partes interessadas, pois só assim todos os envolvidos saberão exatamente, se o que foi planejado está sendo executado de maneira correta, e se seus objetivos estão sendo alcançados, pois se assim não estiver o planejamento terá que ser revisto pelos mesmos.

2.2 Estratégia de Marketing de Serviço

Algumas empresas precisam rever sua estratégia, se quiserem ainda continuar sobreviver no mercado. Pois elas precisam identificar a relação entre a comunicação com os desejos e necessidades dos seus clientes, através do posicionamento de modo que sua capacidade e competência esteja direcionada a conseguir satisfazer o cliente por meio da implantação das suas estratégias.

De acordo com a afirmação de Paixão (2008, p.34) “O marketing estratégico surge como um processo Inovador capaz de criar vantagens competitivas e sustentáveis, com vistas ao Alcance dos seguintes objetivos”.

Baseando em algumas necessidades e vontades que são determinadas pelos anseios, pessoas individuais e por influencias culturais as organizações precisam construir suas estratégias distintas para suprir as necessidades dentro do contexto voltado para marketing com interesses mútuos para os problemas organizacionais.

Na mesma linha de raciocínio, Certo et al. (2005, p.164) acrescenta, “A primeira etapa na preparação de uma estratégia de marketing é a análise das relações consumidor produto”

No mundo organizacional onde se encontra em constantes mudanças no mercado a Gestão estratégica passa ser não só um diferencial, mas sim uma obrigação, pois só gerindo estrategicamente, as

empresas poderão atingir suas metas, seja elas a curto ou a longo prazo, gerir estrategicamente está vinculado ao processo de planejamento, mas vale lembrar que gestão estratégica vai além de simples planejamentos que as organizações estão acostumada a desenvolver, nas rotinas de atividades mantendo o controle e coordenação a implementação de suas orientações a respeito da estratégia elaborada.

Conforme Costa (2010, p.55) “Gestão estratégica é muito mais abrangente que o planejamento estratégico: ela engloba desde as avaliações de diagnóstico e de prontidão, a estruturação do processo de planejar e formular um propósito compartilhado para a organização”.

Essa experiência presume que as expectativas dos clientes desempenhem um papel central na avaliação dos serviços ou dos produtos de uma empresa. Segundo os autores acima citados, este processo é determinado pela discrepância existente entre essas expectativas e as suas reais percepções acerca do que está sendo oferecido, fazendo com que o cliente seja o juiz da qualidade desses serviços e/ou produto.

2.3 Fluxograma

As empresas utilizam dessa ferramenta através de descrições das tarefas para que o colaborador entenda todas as etapas de um processo assim como as fábricas que utilizam essa ferramenta para facilitar as tarefas, todas as organizações deveriam usar essa ferramenta para assim melhorar seus processos. Abrantes (2009, p. 300) cita que, “as empresas operam por processo e uma das técnicas de acompanhamento e melhoria de processo é através do mapeamento destes, que pode ser feito através de um fluxograma (flowchart)”.

Fluxograma é uma técnica de representação gráfica que se utiliza de símbolos previamente convencionados permitindo a descrição clara e precisa do fluxo ou sequência de um processo, esses símbolos gráficos servirão para nortear as tarefas que serão estabelecidas.

2.4 Satisfação do Cliente

Os consumidores estão cada dia mais em busca de empresas que supram as necessidades de satisfazer seus anseios e segurança de seus produtos ou serviços, para isso as organizações precisam entender o que o consumidor almeja, passado assim a orientar e conseqüentemente ele se sentirá mais seguro com essa assistência desse serviços, as organização precisa fazer com que o cliente sinta prazer na hora de aderir a um novo serviço, através da relação de valor que cada cliente representa para o crescimento da empresa. Busca novas forma de como lida com esse clima amoroso entre o cliente e a prestação desse serviço, face a tantas e outras mudanças para que se consiga o resultado esperando. Para haver comparação com outras prestadoras do mesmo serviço, precisar ser única na mente do cliente.

Portanto afirmar Kotler (2000, p.58) satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultando da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprado”

O crescimento das empresas dependera da real satisfação dos seus consumidores, pela busca de melhoria continuar de seus serviços oferecendo bons resultados positivos ao consumidor, prevalecendo uma troca de informação em que a empresa precisa satisfazer o seu cliente, do contrário perderá para a concorrência.

Conforme cita Minarelli (2009, p.149) “Convém não esquecer que, em seu mercado, você tem concorrentes que também estão em busca de clientes e que, igualmente, procuram inovar ou melhorar seus serviços, oferecendo, com vantagens”.

Clientes satisfeitos são clientes fiéis e garantem um fluxo de caixa contínuo no futuro. Os clientes avaliam a qualidade de um produto ou serviço segundo vários fatores e dimensões.

Por outro lado, outros atributos não trazem satisfação mesmo se atingirmos um grau de

perfeição. Este é o caso da limpeza em um restaurante. Se ela estiver abaixo de um determinado nível, os clientes ficarão insatisfeitos e não retornarão, porém excesso de limpeza não trará satisfação.

O estudo de Brown apud Tontini (2003, p. 20) sobre a satisfação de clientes comprova também que a fidelidade dos consumidores depende do nível de satisfação dos mesmos. Consumidores meramente “satisfeitos” não são clientes fiéis. Somente quando atinge o nível “muito satisfeito” o consumidor torna-se fiel. Isto só pode ser conseguido se as empresas agregarem a seus produtos e serviços atributos considerados atrativos pelos consumidores. Portanto, para que seja possível a uma empresa oferecer serviços atrativos aos seus

2.5 Qualidades dos Serviços

A qualidade do produto ou serviço comercializado não acontecer sozinha, ela dependerá de todos que estão envolvidos na fabricação ou excursão de um produto ou serviço oferecido ao cliente, sem comprometer o resultado final esperando desse serviço. A organização precisa envolver todos que estão inseridos dentro do ambiente interno para alcançar seus objetivos.

Conforme afirmar Rezende (2003, p.62) “A qualidade tem uma abrangência muito além das linhas de produção, atingindo todo o mercado de forma direta ou indireta”.

Para algumas empresas o serviço de qualidades consiste na aplicação do produto é medida pelo grau de satisfação produzido pela necessidade dos seus clientes, ter relação com custo e benefício sentido como positivo em relação aos produtos do concorrente, as políticas de qualidade precisam estar bem definidas e centradas no objetivo de cada organização.

Cerqueira (2007, p.82) enfatizar “A política de qualidade e os objetivos da qualidade devem ser estabelecidos para nortear os caminhos da qualidade na organização, determinando os resultados desejados e auxiliando a organização”.

2.6 Fidelização do Cliente

Os clientes se tornam fiel quando seus hábitos de compra são adquiridos com frequência de um produto ou serviço, de uma determinada marca se torna leal de uma empresa através da marca e experiência onde encontra a fidelização e a satisfação com o serviço, o objetivo das organizações e o processo de fidelizar seus clientes e manter ele assegurado para não migrar para a concorrência, garantido a empresa retornos financeiros. Pois conforme Las Casas (2010, p.35) “Comenta que fidelização significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos e serviços, e porque se sentem atendidos em suas necessidades e desejos”.

Atualmente as empresas vem utilizando técnicas em mercadológica visando a permanência do cliente, gerando uma relação douradora chamada de fidelização, essas técnicas envolver conversas para identificar as causas de insatisfação entre os clientes para reter esses clientes e garantido os consumidores fieis, através de canais como, telefone, lojas, internet, site, marca registrada na mente do cliente, visando que eles consumam mais, e fique mais fieis onde será maior a vida de utilidade do consumidor e da empresa.

Grönros (2004, p.34) cita que as organizações devem “Compreende-se que é mais trabalhoso formar uma grande carteira de clientes consolidada pela fidelidade, do que investir alto para conquistar-se um nicho de mercado”.

As organizações precisam desfrutar dos benefícios positivos que a era da informática revolucionou nos últimos anos, algumas delas já são adotadas por empresas que sentiram necessidade de utilizar desse meio de comunicação para atrair novos clientes e manter uma relação de network mais próxima de tudo que já foi criado para satisfazer seus desejos e alcançar ainda mais um mercado de clientes fieis, e uma relação douradora.

Segundo Connor (2001, p.108), cita que “As características da web facilitam ainda mais essa

abordagem personalizada, além de seu potencial para seleção, a capacidade de possibilitar a comunicação e informação que querem de forma rápida”.

2.7 Estabelecimento de Metas

Toda organização ou processo cuja finalidade é obter um bem comum necessita e deve estabelecer metas para o alcance desse objetivo, uma vez que serão elas que permitirão que a empresa ou organização atingirá o objetivo final.

Para Costa (2007, p. 209) “São valores quantitativos ou qualitativos a serem atingidos em certo momento futuro preestabelecido”.

Saber onde quer chegar é muito importante para as organizações tendo em vista o sucesso pleno, nada mais prático que o estabelecimento de metas sejam elas

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para que se tenha eficiência no objetivo almejado dentro da organização, é necessário que seja utilizado métodos a fim de definir o processo operacional e lógico. Para isso cita Silva (2006, p.124) que o estudo de caso é “um relato detalhado de um fenômeno social que em volta, por exemplo, sua configuração, estrutura, atividades, mudanças no tempo e relacionamento com outros fenômenos”. Neste estudo de caso foram utilizadas as seguintes ferramentas, análise documental, entrevista, observação direta. A pesquisa é de natureza qualitativa, com finalidade descritiva aplicada a técnica de campo, através da utilização de questionário com perguntas fechadas como instrumento de coleta de dados, foi realizada durante a primeira quinzena do mês de março de 2015, no horário de atendimento comercial da empresa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Após aplicação do relatório de entrevistas foi possível identificar que a organização não possui o planejamento de marketing definido é precisamente um processo que identifica as metas e os objetivos que se quer alcançar, dirigindo e controlando todos os passos na sequência apropriada, utilizando estratégias para conseguir o que se propõe.

Constitui o planejamento na execução das seguintes metas analisar as estratégias existentes dentro da empresa na atualidade, até 23/03/2015, identificar as ferramentas de marketing que serão utilizadas para a prática do projeto na organização até 23/04/2015, implantar as ferramentas mercadológicas na área de fidelização de serviços na empresa Francitec até 23/05/2015. Foi utilizado o diagrama de Ishikawa para descrever, analisando de forma objetiva e clara, o efeito que o problema num determinado setor pode afetar a organização. Segundo o pensamento do autor “diz que é uma representação gráfica de relacionamentos entre um efeito (problema) e sua causa potencial” Araújo (2010, p. 234).

4.1 PLANO DE AÇÃO ELABORADO

Baseado no referencial teórico conseguiu-se verificar as ferramentas que proporcionou ao grupo uma definição clara e objetiva do mapeamento e padronização dos procedimentos do plano de ação onde existe uma área da organização que apresenta não conformidade.

Foi possível elaborar perguntas voltadas para o tema proposto que contribuiriam na coleta de informações necessárias pra fidelização do cliente através do marketing de serviços, no qual pôde-se alcançar o cumprimento das metas estabelecida na implementação.

Esta parte da pesquisa traz uma demonstração sobre o estudo efetuado junto à organização objeto de estudo. A aplicação do instrumento de coleta de dados possuía o intuito de se mensurar o grau de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos pela empresa.

Para mensura os dados coletados utilizou-se o plano de ação no qual obteve um resultado satisfatório na pesquisa estudada. Os resultados apontados mostram a seguinte informação.

4.2 Plano de Ação 5w2h Meta 3

Quadro 1– Plano de Ação das Metas Estabelecidas

PLANO DE AÇÃO						
META: 3	Implantar as ferramentas mercadológicas na área de fidelização de serviços na empresa Francitec até 23/05/2015.					
Responsável :	Felipe	Responsável pela Atualização:	Felipe			P = Programado
Data Elaboração:	10/04/2015	Data Revisão:	23/04/2015			R = Realizado
PLANEJAMENTO						
Origem da Ação (Why?)	O que fazer / Objetivo (What?)	Como - Método (How?)	Quando - Prazo (When?)	Quem - Responsável (Who?)	Onde - Local (Where?)	Quanto - despesa (Howmuch?)
META 1.1	Implantar a ferramenta de CRM	Criação de uma estratégia para a área de telemarketing	P 23/05/15	Felipe	Na empresa	RS 5.000,00
PLANO DE AÇÃO						
META: 3	Implantar as ferramentas mercadológicas na área de fidelização de serviços na empresa Francitec até 23/05/2015.					
Responsável:	Felipe	Responsável pela Atualização:	Felipe			P = Programado
Data Elaboração:	10/04/2015	Data Revisão:	23/04/2015			R = Realizado
PLANEJAMENTO						
Origem da Ação (Why?)	O que fazer / Objetivo (What?)	Como - Método (How?)	Quando - Prazo (When?)	Quem - Responsável (Who?)	Onde - Local (Where?)	Quanto - despesa (Howmuch?)
META 1.2	Analisar o processo de implantação do benchmarking	Através de apresentação dos benefícios do sistema para o gerente da empresa	R 23/05/15	Felipe	Na empresa	RS 3.000,00
			P 23/05/15			
META 1.3	Levantar as possíveis falhas de implantação das ferramentas	Observação direta	P 23/05/15	Felipe	Na empresa	RS 0,00
			R 23/05/15			
META 1.4	Orientar o gerente quanto aos tipos de ferramentas a serem implantadas	Através de plano de ação 5W2H	P 23/05/15	Felipe	Na empresa	RS 2.000,00
			R 23/05/15			
META 1.5	Avaliar os resultados a curto prazo	Através de comparativos de dados	P 23/05/15	Felipe	Na empresa	RS 0,00
			R 23/05/15			

Fonte: Felipe, Juliana, Karina, 2015.

Com intuito mostra os resultados estabelecido na meta 3 do plano de ação, conforme o quadro 1 mostra as etapas do planejamento de cada ação elaborada para a organização, ter uma visão mais detalhada do seu processo e do serviço que ela oferecer aos seus clientes.

Onde foi possível elaborar perguntas voltadas para o tema proposto, que contribuíram para coleta informações necessárias para a fidelização do cliente através do marketing de serviços, no qual pôde-se alcançar o cumprimento das metas estabelecida.

4.2 FOLHA DE VERIFICAÇÃO DAS AÇÕES

Foi verificado através da folha de verificação as falhas que poderia atrapalhar o desenvolvimento desta pesquisa e para isso utilizou-se a folha de verificação para coleta dos dados das não conformidades que pode fazer com que a organização peca no mercado onde ela atua no ramo de prestação de serviço.

Conforme o quadro 2 que retrata a folha de verificação, este método utilizado com a qualidade do serviço oferecido pela empresa. Os resultados apontados mostram a seguinte configuração.

Quadro 2 – Folha de Verificação

	Não conformidade	Ações a serem tomadas	Data	Item de Verificação
META 1	Falta de conhecimento do gerente da empresa	Entrevistar o gerente da empresa referente as estratégias de marketing	23/04/2015	Questionário de perguntas
	Falha no método de coletas dos dados	Análise dos dados coletados na entrevista	23/04/2015	Observação direta
	Falha em estabelecer o método das estratégias de marketing	Identificar as estratégias utilizadas no processo de marketing	23/04/2015	Entrevista
	Deficiência em elaborar o levantamento das estratégias	Fazer um levantamento das estratégias que a concorrência pode utilizar	23/04/2015	Entrevista o gesto da organização
	Falha na verificação do planejamento estratégico	Verificar qual estratégia de marketing é mais viável para a empresa	23/04/2015	Pesquisa de mercado
	META 2	Falha no método de divulgação dos serviços	Investigar as técnicas de divulgação	23/04/2015
Falta de documentos existente para divulgação		Identificar o processo de divulgação existente	23/04/2015	Análise documental
Falta de informes de divulgação		Avaliar a necessidade de divulgação	23/04/2015	Informes publicitários
Ausência de marketing		Demonstrar meio de comunicação externo	23/04/2015	Comerciais, jornais, revistas
Falta de meios para avaliar a satisfação do cliente		Verificar a satisfação da divulgação.	23/04/2015	Pesquisa de Satisfação
META 3	Falha na ferramenta como forma de interagir com o cliente	Implantar a ferramenta de CRM.	27/04/2015	Criação de estratégia para a área de telemarketing
	Falta de conhecimento quanto à informação	Analisar o processo de implantação do benchmarking	27/04/2015	Mostra os benefícios do sistema para o gerente da empresa
	Falta de meios para medir os resultados de implantação	Levantar as possíveis falhas de implantação das ferramentas	27/04/2015	Observação direta
	Falta de planejamento das ferramentas marketing	Orientar o gerente quanto aos tipos de ferramenta devem ser implantada	27/04/2015	Através de plano de ação 5W2H
	Falta do método para medir o desempenho individual a curto prazo	Avaliar os resultados a curto prazo	27/04/2015	Através de comparativos de dados

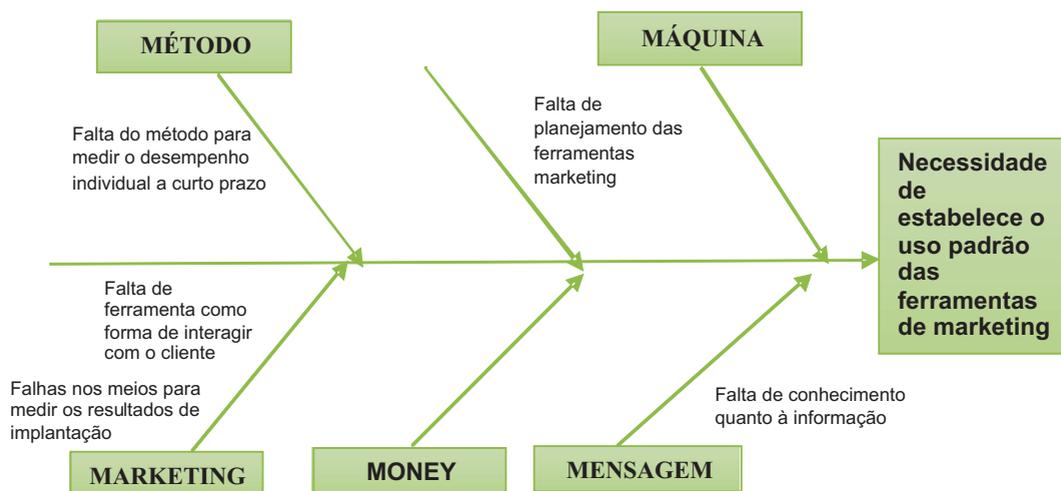
Fonte: Felipe, Juliana, Karina, 2015.

O quadro 2 aponta dados das não conformidades da pesquisa estuda podem ocasiona uma serie de retrabalho para a organização, no que pode inferir seu crescimento futuro, e para uma melhor averiguação desse resultado estudado, conseguiu-se analisa esses dados através do gráfico de causa e efeito onde ele mostra a causa principal desse indeferimento que pode ser resolvido a partir da análise estudada, aprimorando as causas primarias das secundárias até identificar o problema maior deste estudo.

4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Conforme as metas estabelecidas a pesquisa têm como finalidade identifica os problemas e soluções de cada ação, através do gráfico de causa e efeito Ishikawa para melhor gerir os processos e chegar num resultado definido.

Gráfico 1 - Diagrama de Ishikawa



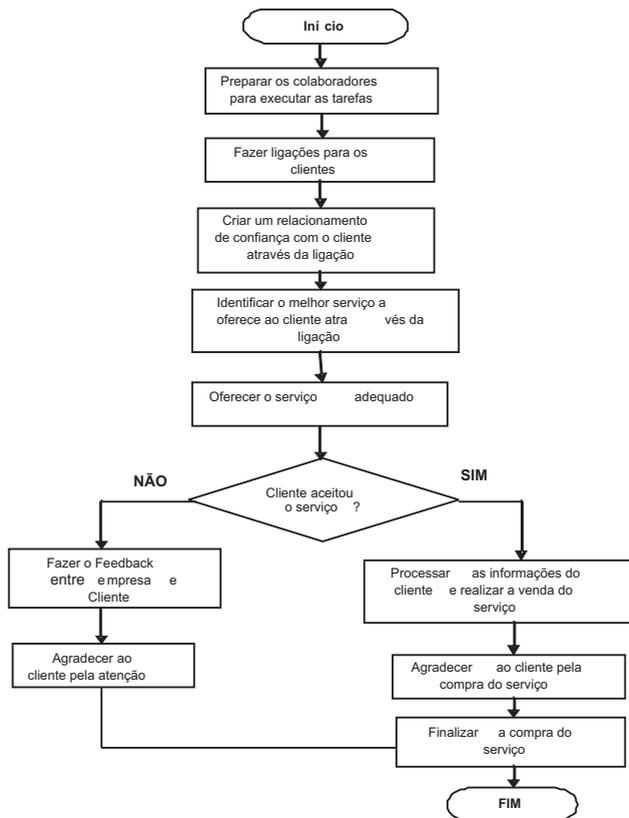
Fonte: Felipe, Juliana, Karina,2015.

Com intuito de aprimora os dados o gráfico 1 mostra os resultados da necessidade de implantar algumas ferramentas dentro da organização pode ocasionar problemas de fidelização. A necessidade de implantar algumas ferramentas dentro da organização pode ocasionar problemas de fidelização. A causa raiz está na falta de ferramentas como forma de interagir com o cliente e as falhas nos meios para medir os resultados de implantação que vem impactando o item marketing. Para isso afirmar Zezone 2004, “o marketing busca analisar as necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade”.

4.4 Fluxograma Proposto

Uma das principais mudanças foi a sugestão do plano de ação com a criação de uma estratégia de telemarketing, onde foi possível mapear o fluxo dessa estratégia crindo um fluxograma para a área de telemarketing dentro da organização. E por fim para os clientes, fornecedores e público em geral que terá informações mais claras e objetiva de uma organização que faz o marketing de sua empresa bem elaborada a respeito de seus serviços atendendo as necessidades e desejos de uma sociedade a qual presta serviços.

Figura 1 - Fluxograma para Área de Telemarketing



Fonte: Felipe, Juliana, Karina, 2015.

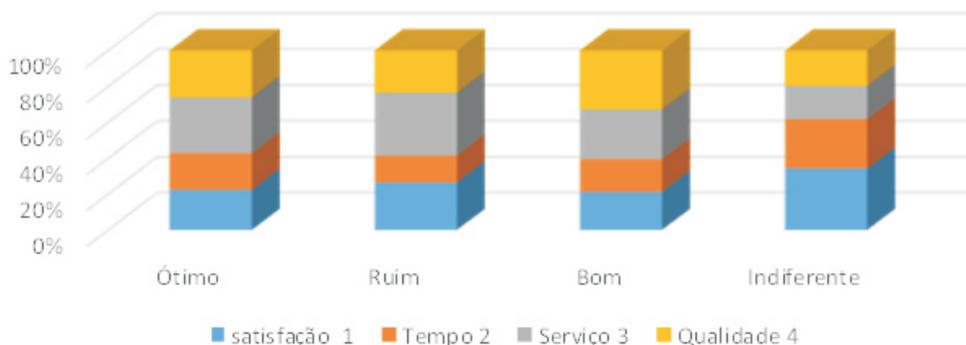
A FIG 1, mostra as etapas do mapeamento para o processo para a área de telemarketing referente a prestação de serviço, onde faz um mix com o marketing para melhor gerir seus negócios, buscando a satisfação do cliente e a fidelização do mesmo através das ferramentas mercadológicas.

4.5 Pesquisa de Satisfação

Nesta parte da pesquisa, foi questionado sobre a satisfação dos clientes atribuída em relação ao serviço prestado pela empresa. Do total, 45% consideraram a satisfação “ótimo”; 40% consideraram como “bom”; 10% apontaram a alternativa “indiferente”; enquanto que 5% classificou a satisfação como “ruim”.

Gráfico 2 - Avaliação do serviço oferecido ao cliente

Avaliação da satisfação do serviço prestado pela empresa Francitec ao cliente



Fonte: Felipe, Juliana, Karina, 2015.

O GRÁF.2, mostra a relação da pesquisa estuda com os dados coletados durante pesquisa de campo, onde conseguiu-se mensura os dados através dos resultados obtidos durante a realização do mesmo.

CONCLUSÃO

Os estudos desenvolvidos neste artigo partiram do pressuposto a fidelização do cliente através do marketing de serviço oferecida por empresas que têm efeitos significativos sobre a fidelidade do cliente e, conseqüentemente, nos lucros da empresa.

As expectativas dos clientes orientam a estratégia competitiva focada na qualidade do atendimento, gerando valor para o cliente. Esta é a essência do modelo dos principais autores destacados no artigo, onde as percepções dos administradores com relação às expectativas orientam a convergência do esforço interno para a criação e entrega da qualidade do serviço segundo as avaliações do cliente.

Diante do exposto, os dados apresentados na presente pesquisa permitem identificar que a fidelização do cliente é um conceito que deve emanar da alta administração, sendo transferida internamente nas especificações do serviço e emergindo no momento da entrega, quando o serviço é avaliado pelo cliente em função das suas expectativas.

As expectativas dos clientes estão no centro da estratégia competitiva focada na qualidade do atendimento, uma vez que a criação de valor para o cliente não pode ser entendida como o fornecimento de produtos e serviços que a empresa “imagina” que os clientes necessitam.

A abordagem estratégica de marketing de serviço na perspectiva deste estudo, considerou o cliente como ponto principal da cadeia de criação de valor. Na perspectiva deste, a qualidade inicia-se com o comprometimento da alta administração em interpretar e administrar as expectativas do cliente. Na perspectiva do cliente, a premissa da qualidade dos serviços impulsiona a estratégia de fidelização quando fornece o conceito do serviço e de produto de acordo com as expectativas dos segmentos de clientes. A fidelização do cliente apresentada emerge na hora da verdade, quando o cliente entra em contato com a organização por qualquer meio e, com base em todas as impressões, compara o desempenho do serviço com as suas expectativas, ocorrendo a avaliação da qualidade pelo

cliente.

Portanto, a fidelização do cliente através do marketing de serviço não é função apenas pelo resultado técnico das operações comercializadas, mas também resulta de percepções subjetivas apreendidas pela imagem do empreendimento e pelo processo de como o serviço é disponibilizado ao cliente, além do resultado da sua experiência de contato com outras empresas do ramo. Assim, apesar da estratégia de fidelização considerar mais crítico investir na retenção de clientes fiéis do que enfatizar a aquisição de novos clientes, tanto a aquisição quanto a retenção indiscriminada de clientes podem diminuir os lucros e destruir o conceito de valor do serviço. Obviamente, o conhecimento sobre a fidelização dos clientes do ramo de serviços e produtos não se esgota aqui, entretanto, outras pesquisas e o desenvolvimento de um conjunto de medidas podem e devem ser desenvolvidos em função dos sistemas disponíveis e da necessidade de informação da empresa a fim de aprofundar a análise da qualidade do atendimento e onde esta afeta a fidelização de seus clientes.

Assim, conclui-se que um dos grandes desafios da gestão de fidelizar o cliente através do marketing de serviço, é encarar a retenção do cliente não apenas como uma estatística, mas também acompanhada de um conjunto de medidas que gerenciem os comportamentos.

REFERÊNCIAS

1. ABRANTES, José. Gestão da Qualidade. Interciência, Rio de Janeiro, 2009.
2. CERQUEIRA, J. P.: Sistemas de Gestão Integrados: Conceitos e Aplicações. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2007.
3. CERTO, Samuel C. et al. Administração Estratégica: Planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
4. COSTA, Eliezer Arantes da. Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2.ed São Paulo, editora Alínea, Saraiva 2010.
5. _____. Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2.ed São Paulo, editora Alínea, Saraiva 2007.
6. GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviço. Rio de Janeiro 2004.
7. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
8. _____. Administração de Marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
9. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpor. - São Paulo: Atlas. 2010.
10. MARSHALL JUNIOR et al, Isnard. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2008.
11. MINARELLI, José Augusto. Inteligência mercadológica: a Inteligência que Gera Negócios e Oportunidades de Trabalho. São Paulo: Gente, 2009.
12. OLIVEIRA, Bráulio. Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
13. O' CONNOR, Peter. Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria. Porto Alegre: Bookman, 2001.
14. PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda. Curitiba: Ibpex, 2008.
15. SERRA, Fernando, TORRES; Maria Cândia, TORRES, Alexandre Pavan. Administração Estratégica: Conceitos, Roteiro Prático e Casos. Rio de Janeiro: Rechinam & Affonso Editores, 2004.
16. SILVA, Anielson Barbosa da. Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.
17. TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. Revista de Negócios. Blumenau: 8(1): 19-28, 2003

Publish Research Article

International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-
413005, Maharashtra
Contact-9595359435

E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com