ARTIGO ORIGINAL

MAQUINÉ, Igor Mendes ^[1], PEREIRA, Jonimar Auzier Nunes ^[2], OLIVEIRA, Olavo Caio Freitas ^[3],
ROBERTO, José Carlos Alves ^[4]

MAQUINÉ, Igor Mendes. Et al. Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para
Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex. Revista Científica
Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 06, pp. 131-149. Maio de 2021.
ISSN: 2448-0959, Link de acesso:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/implementacao-de-marketing>,
DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/implementacao-de-marketing

Contents

Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex

- RESUMO
- 1. INTRODUÇÃO
- 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
 - 2.1 CONCEITO DE MARKETING DE SERVIÇOS
 - 2.2 CONCEITO DE E-COMMERCE
 - 2.3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS
 - 2.4 GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
 - 2.5 NECESSIDADE DE TREINAMENTO PARA A EQUIPE
 - 2.6 TREINAMENTO DE PADRONIZAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 - 2.7 PLANO DE MOTIVAÇÃO E BENEFÍCIOS
- 3. MATERIAIS E MÉTODOS
 - 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
 - 3.1.1 QUANTO À NATUREZA
 - 3.1.2 QUANTO AOS FINS
 - 3.1.3 QUANTO AOS MEIOS
 - 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA
- 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES
 - 4.1 GRÁFICO DAS ÁREAS CRÍTICAS
 - 4.2 QUADRO DA ÁREA MAIS CRÍTICA.
 - 4.3 QUADRO DAS AÇÕES INTERVENTIVAS
 - 4.3.1 FERRAMENTA DA QUALIDADE PARA IMPLEMENTAÇÃO 5W2H.
 - 4.3.2 ESTABELECE UM E-COMMERCE PARA A DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS (5W2H)
 - 4.3.3 ENUNCIAR MARKETING NAS REDES SOCIAIS (5W2H)
 - 4.3.4 DETERMINAR A COMPRA DE UM SOFTWARE PARA MELHORAR A GESTÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS (5W2H)
 - 4.3.5 GERIR A NECESSIDADE DE TREINAMENTO DO SOFTWARE DA EQUIPE DE VENDAS, DO ALMOXARIFADO, DO FISCAL E FINANCEIRO (5W2H)
 - 4.3.6 ESTABELECE UM TREINAMENTO PARA A PADRONIZAÇÃO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
 - 4.3.7 RECONHECER UM PLANO DE MOTIVAÇÃO E BENEFÍCIOS
- 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIA

RESUMO

Marketing de Serviços é uma ferramenta que serve como estratégia para proporcionar e demonstrar aos clientes a qualidade, agilidade e a eficiência do produto que está sendo ofertado no mercado e garantindo a satisfação do mesmo, pois está atendendo às suas necessidades. A pesquisa tem como objetivo identificar metodologias de marketing de serviços para captação de novos clientes, mapear quais metodologias são aplicadas no segmento, avaliar qual metodologia melhor se aplica a realidade do negócio e apresentar metodologia para a melhoria na captação de novos clientes. Com base em uma pesquisa qualitativa-quantitativa de caráter exploratório de natureza aplicada no âmbito de Pesquisa-ação, realizou-se como procedimentos, levantamento bibliográfico, monografias, artigos e livros de natureza primária e secundária, observação e participação. Verificou-se nos principais resultados que a área de marketing obteve um menor desempenho e sugere-se algumas estratégias, tais como estabelecer *e-commerce* para captação de novos clientes, a divulgação da empresa nas redes sociais para ampliar o conhecimento externo, compra do software que interligue todo os processos da empresa no que tange a produção, o estoque, vendas e próprio marketing, treinamento para os funcionários e padronização dos serviços para garantir a qualidade e produtividade, outrossim, um plano de motivação e benefícios. Portanto, marketing de serviços é crucial no desenvolvimento da empresa estudada, para assim garantir a qualidade na prestação de serviços mediante as metodologias propostas.

Palavras-Chave: Marketing de Serviços, *E-commerce*, Qualidade.

1. INTRODUÇÃO

Marketing de Serviços é uma ferramenta específica dentro de sua área, visto que oferece instrumentos essenciais para a percepção e intervenção na realidade social. Pode favorecer a aproximação dos clientes com o produto trabalhado, e, por conseguinte, facilitar o empreendedorismo entre a empresa e as múltiplas relações com o mercado interno e externo.

É possível desenvolver metodologias para ampliar a alma do negócio, com a mão de obra de cada colaborador, a devida averiguação da qualidade do produto até a venda final.

Este trabalho tem como objetivo identificar metodologias de marketing de serviços para captação de novos clientes, mapear quais metodologias são aplicadas no segmento, avaliar qual metodologia melhor se aplica a realidade do negócio e apresentar metodologia para melhoria na captação de novos clientes.

A metodologia explanada consiste em uma pesquisa-ação de aplicação qualitativa-quantitativa de caráter exploratório com classificação de natureza aplicada, tendo como procedimentos a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a prática da observação e participação.

O presente artigo está dividido em três capítulos. O primeiro abordará o referencial teórico, que apresenta o conceito de marketing de serviços, conceito de *E-commerce*, marketing nas redes sociais, gestão de produtos e serviços, necessidade de treinamento para a equipe, treinamento de padronização de prestação de serviços e plano de motivação e benefícios.

O segundo capítulo é referente à Metodologia do trabalho que contempla detalhes sobre a pesquisa na empresa Giralflex que se desenvolveu um estudo minucioso para solucionar o déficit encontrado na área do marketing de serviços.

E o terceiro capítulo contempla os resultados alcançados de acordo com os objetivos específicos deste trabalho, que mediante as observações feitas e pela aplicação e sugestão de metodologias verificou-se a necessidade de melhoria na área de marketing. Elaborou-se uma proposta de implementação de ferramentas do marketing de serviços, usando a ferramenta de qualidade 5W2H para tal implementação como estratégia de melhoria para captar novos clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico consiste em uma ampla análise de estudos feitos para verificar a questão problema deste artigo científico. Segundo Köche (2011), é importante a verificação das obras consultadas apresentando o conhecimento atual da área investigada.

O embasamento teórico foi retirado de monografias, artigos e livros para que os pesquisadores sejam capazes de obter mais conhecimento sobre a temática proposta nesta

pesquisa e assim extrair citações para enriquecer e fundamentar a pesquisa.

2.1 CONCEITO DE MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing de Serviço vem crescendo ao longo dos anos e a cada dia ganha visibilidade e destaque. Com o crescimento de profissionais em diversas áreas, o Marketing de serviços se torna fundamental para ficar à frente da concorrência e captar novos clientes. Mesmo tendo uma má interpretação no que diz respeito ao marketing, ele não é apenas propaganda e preço, há todo um processo além disso que começa desde a fabricação de um produto e vai até o serviço final prestado nele, há um envolvimento social e gerencial onde os indivíduos obtêm aquilo que precisam ou desejam por meio da criação de produtos ou pela prestação de serviço. Para Gremler *et al.* (2014), o marketing de serviços visa atender as necessidades e desejos das pessoas de forma estratégica, atendendo e executando serviços de qualidade, garantindo a satisfação do cliente.

Há uma diferença entre o serviço e produto, enquanto no produto pode-se destacar os 7 P's do marketing que são Produto, Preço, Praça, Promoção, Palpabilidade, Processo e Pessoas nos serviços têm-se a Intangibilidade, pois o serviço é uma ação, seja ela uma montagem ou manutenção de um produto, Indivisibilidade por não separar a pessoa que executa o serviço do serviço em si, Variabilidade uma vez que o mesmo serviço pode ser executado de formas diferentes, a Perecibilidade que significa que não há como se armazenar um serviço para usá-lo posteriormente, por exemplo, a participação do cliente no momento da execução do serviço e o critério que ele poderá usar para sua própria satisfação. Para Faria (2015), os serviços ocorrem em distintos momentos, como na venda de um produto, montagem, entrega e a manutenção feita. Uma vez iniciado um serviço ao cliente, o marketing de serviços passa a ser gerido em todos os momentos que se está junto ou não do seu cliente.

2.2 CONCEITO DE E-COMMERCE

O *E-commerce*, ou *electronic commerce* que na língua portuguesa quer dizer Comércio Eletrônico, é a comercialização de produtos ou serviços em um ambiente virtual, onde o produto ou o serviço poderá chegar na residência do comprador ou por meio eletrônico,

como exemplo a compra de um celular que posteriormente chega na residência ou de um software para computador, ou um pedido de manutenção de sistema. De acordo com Mendonça (2016), atende uma grande variedade de negócios, segmentos, como na comercialização de carros, celulares, sites e serviços, fazendo o pagamento por meio eletrônico independente de hora ou lugar.

O comércio eletrônico tornou-se possível a partir da chegada da internet e até os dias de hoje vem se atualizando, buscando atender todos os tipos de gosto, facilitando o pagamento e o recebimento dos produtos e serviços oferecidos. Para Mendes (2013), só a partir de 1991, com a abertura da internet para o comércio, que foi possível a efetivação do *e-commerce*, conectando as pessoas a qualquer lugar do planeta. Com o comércio eletrônico é possível adquirir bens ou serviços do Japão, Coréia ou qualquer outro país com o comércio aberto.

2.3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Quando se fala em marketing muito se pensa em dar visibilidade para empresa, fazer com que essa alcance clientes para seus produtos ou serviços por meio de técnicas para captação de clientes. Atualmente com a evolução da tecnologia e com as pessoas cada vez mais conectadas a internet, vemos o crescimento exponencial do marketing nas redes sociais, é comum o usuário desses aplicativos se depararem com anúncios ou publicações de determinadas empresas, quando se está navegando.

De acordo com Silva (2015), os profissionais de marketing são treinados para estimular e gerenciar a demanda pelos produtos de uma empresa. Assim, os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender o objetivo da organização.

É por meio das redes sociais que muitas empresas vêm alavancando suas vendas, muitos consumidores finais encontram seus produtos por meio de anúncios em algum vídeo ou em postagens patrocinadas pela empresa. Hoje, se a empresa quiser que algum anúncio apareça na *"timeline"* de muitas pessoas ela negocia com a própria rede social para que seu perfil seja patrocinado, aparecendo assim para outros usuários daquele mesmo aplicativo. Para seu produto ser visto por diversas pessoas, usa-se os *"digital influencers"*, negociando postagens

nas redes sociais, pagando um valor e enviando amostras de seus produtos para que eles postem, seja no *feed* ou no *stories*, e todos os seguidores vejam aquela marca e sejam influenciadas a comprar aquilo, pois, aquele famoso está divulgando o produto.

2.4 GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Toda e qualquer empresa que comercializa seu produto ou serviço, precisa de alguém ou algum setor exclusivo para fazer o acompanhamento da entrega, garantia e satisfação do cliente. A gestão de serviços é uma área que vem crescendo cada vez mais dentro das empresas, tal situação se dá por causa que os clientes procuram locais de venda onde esses tenham um maior amparo situacional no antes e no pós-venda, e esse é o papel fundamental de quem está à frente dessa área.

Para Spiller (2011), a venda de um serviço é totalmente baseada na promessa que irá atender convenientemente a expectativa do consumidor. Por essa razão a empresa de serviços deve procurar sempre, por meio da comunicação, da produção e da venda, fazer uma promessa realista, compatível com a expectativa do cliente.

As empresas que se preocupam com a gestão de produtos e serviços estão a um passo das demais, estas por meio de seus investimentos nessa área ganharão destaque entre seus consumidores finais, seus clientes. Apesar de que dependendo do tipo de empresa esse investimento possa ser alto, no final do processo a empresa irá colher bons resultados.

2.5 NECESSIDADE DE TREINAMENTO PARA A EQUIPE

Quando se pensa em treinamento acredita-se que tudo que tiver disponível no mercado pode ser utilizado para alavancar o sucesso da empresa, e a melhor forma e a mais rápida de trazer essa evolução é a instalação de software. Com a instalação de um software correto toda a empresa se interliga dando agilidade e transparência a todos que ali trabalham, além de entender que o mesmo pode ajudar no processo de decisão, controle de estoque, compra de materiais e financeiro por gerarem relatórios muito rápido.

A instalação do software se torna necessário desde o início da criação da empresa, contudo

não adianta apenas instalá-lo é necessário que se treine a equipe multiprofissional para que o material não seja apenas mais um objeto, mas que mostre agilidade, eficiência e qualidade. Uma equipe bem treinada estará disponível para atender a empresa de todas as formas possíveis.

De acordo com Araújo (2016), com os softwares instalados tem que se assegurar que todas as pessoas envolvidas estejam preparadas e habilitadas na utilização do novo software e entendam o que foi construído, instalado, projetado, testado e entregue. A utilização de melhores metodologias e práticas tradicionais para implementação de software, exige que as empresas possuam certa maturidade, estrutura organizacional adequada, pessoas gabaritadas e processos definidos.

As habilidades que foram apresentadas no treinamento do software devem ser monitoradas e colocadas em um grau de qualidade, assim como, ao mesmo tempo, deve-se oferecer todo suporte necessário de treinamento novamente caso haja dúvidas, erros no software e obstáculos que porventura vierem a dificultar a utilização. Para Cainelli *et al.* (2017), um software de qualidade e uma equipe treinada garantem qualidade e dão valor ao seu produto e serviço.

2.6 TREINAMENTO DE PADRONIZAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Quando se fala em prestação de serviço entende-se que todos os métodos de trabalhos estão conectados e que juntos darão agilidade, qualidade, segurança para quem está comprando. Contudo, como fazer isso se os profissionais não possuem habilidades e instrumentos adequados?

Para Ramos (2017), o treinamento é uma sequência de atividades destinadas a modificar, criar e transformar algo a fim de atingir algum objetivo, seja antes, durante ou pós-execução. Desta forma, habilidades são aprimoradas e conhecimentos expandidos.

As empresas apostam em guias que servirão de parâmetros para que seus colaboradores estejam aptos a desempenharem melhor suas funções. Com as atividades previamente testadas facilitando a execução delas e garantindo êxito e maior qualidade. É importante fazer treinamentos em sala, com vídeo e prática para que não haja erros posteriores.

2.7 PLANO DE MOTIVAÇÃO E BENEFÍCIOS

Se há um profissional que trabalha bem, que cumpre seu dever e que sempre busca melhorias para empresa onde atua, é compreensível que muitas vezes exista um plano motivacional para que este empregado continue sempre agregando a instituição. De forma geral e na maioria dos segmentos, o grande diferencial é realmente a qualidade dos colaboradores envolvidos na produção da mercadoria ou na prestação dos serviços, desta forma, um profissional motivado é produção satisfatória e um profissional desmotivado é perda de produção.

Para Chiavenato (2014) o gestor pode fazer uso das teorias sobre a motivação humana e assim conhecer o papel de cada funcionário levando em consideração o seu nível hierárquico para que sejam designadas atribuições e benefícios eficazes. Existem basicamente três níveis hierárquicos: estratégico, tático e operacional. No nível estratégico a decisão convém a toda a organização (interno e externo), são arquitetados no longo prazo; no tático aplica-se o desdobramento e a implantação das decisões do planejamento estratégico; no nível operacional executa-se as tarefas atribuídas pelo nível tático, efetuada em curto prazo a produção de bens ou serviços.

Sendo assim, cada nível recebe um tipo de planejamento diferente, quanto maior o cargo maior a recompensa, maior o benefício. Entre os principais moldes será o de cargos e salários, há muitas outras formas que são viáveis para o estímulo do funcionário. Para Pasqualotto (2019), o plano de cargos e salários permite o gestor a administrar os colaboradores de forma estimulada e competitiva, garantindo a qualidade nos produtos e serviços prestados.

Ao olhar para todas as formas de reconhecimentos e benefícios entende-se que existe inúmeros formas, contudo, deve-se analisar qual melhor convém a empresa, sempre levando em consideração o tamanho da empresa e alinhado com demais setores, uma vez que seja qual for o plano, benefícios, bonificação, brinde tudo sairá exclusivamente do capital da empresa.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O direcionamento da pesquisa é fundamental para encontrar a melhor forma e trajetória a ser percorrida, no intuito de vencer os obstáculos e se readequar para os dias atuais, encontrando meios e ferramentas no marketing de serviços para solucionar a questão problema. Pesquisa realizada em uma empresa de pequeno porte, com o intuito de contribuir para novos entrantes no mercado.

Segundo Kahtalian (2012), o marketing de serviços possui diferentes características de produto e visa a satisfação dos clientes buscando deixar o serviço tangível agregando valor ao seu consumo. A presente pesquisa foi constituída a partir de uma abordagem qualitativa-quantitativa, de caráter exploratório, pois foram realizados levantamentos bibliográficos e a coleta de dados através de entrevistas fechadas.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

São descrições detalhadas dos tipos de procedimentos que os pesquisadores escolhem para a obtenção de dados para solucionar a questão problemática. Para Zambello (2018 p, 35), “a metodologia deve ser entendida como o caminho que vai levar à construção da pesquisa. São as regras elaboradas para compreender o problema e oferecer uma resposta que possa ser justificável para ele”. A metodologia adquirida varia de acordo com cada tipo de pesquisa e da sua área de conhecimento.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

A classificação de natureza aplicada, pois se fez necessário originar gráficos e tabelas para solucionar a pergunta-problema. De acordo com Nogueira (2015, p. 9), “a pesquisa aplicada tem o propósito de resolver o problema e provavelmente resulta em um produto diretamente aplicado, ou seja, uma alternativa para solucionar o problema”.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Se caracteriza no âmbito de Pesquisa-ação, no qual pesquisadores acompanham quais são os melhores métodos a serem escolhidos para realizar durante a pesquisa. Segundo Fonseca (2012, p. 24), esse tipo de pesquisa consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorre, espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para os analisar. É necessário a observação para a garantir a solução.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Levantamento bibliográfico: são com base em artigos, livros e monografias, é um material acessível a todos, sendo eles de natureza primária ou secundária. Para Severino (2017) a documentação bibliográfica deve ser realizada paulatinamente, à medida que o estudante toma contato com os livros ou com os informes sobre eles. O fichamento contendo informações dessas documentações auxiliam bastante nas organizações das ideias.

Observação e participação: é primordial para coleta de dados e análise do problema, para que assim seja averiguado quais os critérios necessários para a sua resolução. Segundo Praça (2015), ao definir qual é o tipo de pesquisa a ser realizada, de maneira eficiente o pesquisador define a sistemática, os procedimentos metodológicos e ainda o planejamento da pesquisa buscando seus resultados qualitativos ou quantitativos.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A pesquisa foi realizada em uma única etapa, se desenvolveu na Empresa J A N Pereira – EPP. Com o nome fantasia GiralFlex e está situada na cidade de Manaus no estado do Amazonas na Avenida Carvalho Leal, Nº 1539 na Cachoeirinha e de CEP: 69.065- 001.

A empresa está enquadrada no Setor Terciário. O setor terciário da economia é a área de atuação das atividades humanas pautada no oferecimento de serviços e na prática do comércio. A empresa apresenta como atividade principal: 47.54-7-01 – Comércio varejista de

móveis. Os aspectos administrativos da empresa têm aproximadamente 700 m² de área construída, sendo 225 m² de loja, 70 m² de área administrativa com 2 salas, 1 caixa, cozinha americana e banheiro na parte superior, na inferior 300 m² de almoxarifado, 300 m² de área da produção, incluindo vestuário e 40 m² para marcenaria e um campo de futebol de areia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base no estudo, na pesquisa científica e de campo realizada no Diagnóstico Organizacional I, obteve-se as médias das áreas funcionais da empresa estudada, sendo elas Logística, Finanças, Produção e Operações, Administração, Recursos Humanos e Marketing.

4.1 GRÁFICO DAS ÁREAS CRÍTICAS

Gráfico 1: Medição de desempenho por áreas funcionais.

Fonte: Autores (2020)

Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex

O gráfico de áreas funcionais mostra as médias de cada área, tendo Logística e Finanças as médias mais altas, com 4,2 e 4,1 de média, respectivamente. Nas áreas de Produção e Operações, Administração e Recursos Humanos obteve-se médias boas, com 3,8; 3,7 e 3,5.

Já a área de Marketing foi diagnosticada como área mais crítica, pois obteve média de 2,8; a média mais baixa entre as áreas levantadas na pesquisa.

O gráfico de média de desempenho por área funcional foi obtido através de uma análise interna e externa, visando levantar quais eram os pontos mais fortes, fracos, as oportunidades e ameaças de cada área da empresa estudada.

4.2 QUADRO DA ÁREA MAIS CRÍTICA.

Quadro 1: Marketing

AREA FUNCIONAL		NIVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Qualidade dos produtos ou serviço reconhecida pelo mercado	x				
2	Existem clientes com contratos estabelecidos		x			
3	Proporciona um mix de serviços de transporte local			x		
4	A empresa possui preços competitivos com o mercado		x			
5	A localização da empresa favorece a prospecção das vendas			x		
6	A empresa possui estratégias de comunicação visual				x	
7	A empresa possui estratégias de divulgação de produtos e serviços				x	
8	Estratégia de serviços inovadores e diferenciadas			x		
9	A empresa possui políticas estruturadas de captação de clientes					x
10	Pesquisa a satisfação dos clientes de forma estruturada					x
TOTAL (Σ)		5	8	9	4	2
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0,5	0,8	0,9	0,4	0,2
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2,8				

Fonte: Autores (2020)

O quadro 1, referente à área de Marketing, mostra os pontos fortes, médios e os pontos mais baixos da empresa estudada. Pode-se ver que a empresa tem um reconhecimento no mercado, possui preços competitivos e tem alguns clientes estabelecidos, mas ela precisa melhorar na captação de novos clientes e saber o grau de satisfação deles. Com base nos dados obtidos em campo, foram elaboradas as ações que serão apresentados para

desenvolvimento dos pontos mostrados.

4.3 QUADRO DAS AÇÕES INTERVENTIVAS

Quadro 2: Ações Interventivas

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Estabelecer um e-commerce para divulgação dos produtos e serviços.	Agosto /2021	15 dias	R\$ 1500,00
02	Enunciar marketing nas redes sociais	Agosto / 2021	Permanente	R\$ 1000,00
03	Determinar a compra de um software para melhorar a gestão dos produtos e serviços	Agosto / 2021	10 dias	R\$ 6000,00
04	Gerir a necessidade de treinamento do software da equipe de vendas, do almoxarifado, do fiscal e financeiro.	Setembro/2021	02 dias	R\$500,00
05	Estabelecer um treinamento para a padronização da prestação de serviço	Setembro/2021	02 dias	R\$500,00
06	Reconhecer um plano de motivação e benefícios	Setembro/2021	01 dia	R\$ 450,00
	Total			9.950,00

Fonte: Autores (2021)

A centelha de cada parte de solução, desenvolveu-se por meio de quadros de 5w2h, e transversalmente um checklist administrativo com prazos, responsabilidade e atividades feitas com clareza, eficiência e benefício para todos envolvidos no propósito.

4.3.1 FERRAMENTA DA QUALIDADE PARA IMPLEMENTAÇÃO 5W2H.

Para ser controlada a ação precisa-se de um planejamento direcionado, no qual seja simples, eficiente e eficaz, que conduza o acompanhamento das atividades e a execução das tarefas. Equivale-se a realização da lista de ação através das palavras-chave: what: o que seria feito; why: por que seria feito; where: onde foi feito; When: quando seria feito; who: por que seria feito; how: como seria feito; how Much: quanto custaria fazer.

Segundo Grosbelli (2014, s.p),

Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex

o 5W2H é uma ferramenta para elaboração de planos de ação, que por sua objetividade, simplicidade e orientação à ação, tem sido muito empregada em Gestão de Projetos, Implantação de *E-commerce* de Produtos e Serviços, Planejamento Estratégico e outras disciplinas de gestão. É uma ferramenta da qualidade efetiva na implementação de ações com direcionamento rápido, prático e de fácil aplicação a quaisquer modelos de projeto.

4.3.2 ESTABELECEER UM *E-COMMERCE* PARA A DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS (5W2H)

Com base nos dados obtidos verificou-se a necessidade de estabelecer para melhor divulgação dos produtos e serviços e a captação de novos clientes um *E-commerce*.

Quadro 3: Estabelecer um *e-commerce* para divulgação dos produtos e serviços

Estabelecer um <i>e-commerce</i> para divulgação dos produtos e serviços			
What	O quê?	É a comercialização de produtos e serviços pela internet.	
Why	Por quê?	Para maior alcance, aproximação e fidelização com os clientes	
Where	Onde?	Giralflex	
When	Quando?	Primeira semana de agosto de 2021	
Who	Quem?	Departamento Comercial	
How	Como?	Necessidade de um levantamento de produtos e serviços a serem oferecidos para posterior catalogação e divulgação.	
How Much	Quanto?	R\$ 1.500,00	

Fonte: Autores (2021)

4.3.3 ENUNCIAR MARKETING NAS REDES SOCIAIS (5W2H)

As redes sociais são ferramentas utilizadas com frequência atualmente, desta maneira, a utilização delas é fundamental para captação de novos clientes e divulgação da empresa.

Quadro 4: Enunciar marketing nas redes sociais

Enunciar marketing nas redes sociais

Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex

What	O quê?	Ampliar divulgação e gerir as informações nas redes sociais	
Why	Por quê?	Para ampliação dos clientes em vários segmentos e se tornar referência	
Where	Onde?	Giralflex	
When	Quando?	Segunda semana de agosto 2021	
Who	Quem?	Departamento comercial, marketing	
How	Como?	Comprando impulsionamento nas redes sociais e disponibilizando canais de atendimento diretos e objetivos.	
How Much	Quanto?	R\$ 1.000,00	

Fonte: Autores (2021)

4.3.4 DETERMINAR A COMPRA DE UM SOFTWARE PARA MELHORAR A GESTÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS (5W2H)

A aquisição de um software adequado ao segmento da empresa trará melhorias na gestão dos produtos e serviços, facilitando o acesso e a organização de cada item da empresa.

Quadro 5: Determinar a compra de um software para melhorar a gestão dos produtos e serviços

Determinar a compra de um software para melhorar a gestão dos produtos e serviços			
What	O quê?	É um sistema integrado entre os setores que fornece informações relacionados aos produtos, serviços, emissão de notas fiscais, cobrança e recebimento	
Why	Por quê?	Para corroborar na gestão, no atendimento e repasse dos dados para a contabilidade.	
Where	Onde?	Giralflex	
When	Quando?	Terceira semana de agosto 2021	
Who	Quem?	Departamento Comercial, RH, Financeiro, Almoxarifado e Marketing	
How	Como?	Treinamento sobre o sistema em todos os setores envolvidos.	
How Much	Quanto?	R\$ 6.000,00	

Fonte: Autores (2021)

4.3.5 GERIR A NECESSIDADE DE TREINAMENTO DO SOFTWARE DA EQUIPE DE VENDAS, DO ALMOXARIFADO, DO FISCAL E FINANCEIRO (5W2H)

Treinar os colaboradores de forma que conheçam as ferramentas inseridas no sistema, como encontrar o produto ou serviço nele e toda dado que for preciso para se vender, achar no estoque e contar com mais facilidade e praticidade.

Quadro 6: Gerir a necessidade de treinamento do software da equipe de vendas, do almoxarifado, do fiscal e financeiro

Gerir a necessidade de treinamento do software da equipe de vendas, do almoxarifado, do fiscal e financeiro			
What	O quê?	Treinamento de sistema	
Why	Por quê?	Para melhorar o desempenho e interação entre os setores.	
Where	Onde?	Giralflex	
When	Quando?	Primeira semana de setembro 2021	
Who	Quem?	Departamento Comercial, Financeiro, Almoxarifado e Marketing	
How	Como?	Treinamento sobre o sistema em todos os setores envolvidos.	
How Much	Quanto?	R\$ 500,00	

Fonte: Autores (2021)

4.3.6 ESTABELECEER UM TREINAMENTO PARA A PADRONIZAÇÃO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Ter uma padronização do serviço oferecido agrega valor a ele, melhora a qualidade de execução, diminui o tempo e garante a qualidade na execução, pois ao padronizá-los diminui os riscos de erro.

Quadro 7: Estabelecer um treinamento para a padronização da prestação de serviço

Estabelecer um treinamento para a padronização da prestação de serviço			
What	O quê?	Padronizar a execução de serviços	
Why	Por quê?	Para melhoria na qualidade, produtividade.	
Where	Onde?	Giralflex	

Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex

When	Quando?	Segunda semana de setembro 2021	
Who	Quem?	Departamento Comercial, Produção	
How	Como?	Treinamento sobre a padronização de serviços.	
How Much	Quanto?	R\$ 450,00	

Fonte: Autores (2021)

4.3.7 RECONHECER UM PLANO DE MOTIVAÇÃO E BENEFÍCIOS

O plano de motivação e benefícios contribui com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, pois os colaboradores estarão mais motivados e trabalharão com maior qualidade e desempenho.

Quadro 8: Reconhecer um plano de motivação e benefícios

Reconhecer um plano de motivação e benefícios			
What	O quê?	É um sistema integrado entre os setores que fornece informações relacionados aos produtos, serviços, emissão de notas fiscais, cobrança e recebimento	
Why	Por quê?	Para corroborar na gestão, no atendimento e repasse dos dados para a contabilidade.	
Where	Onde?	Giralflex	
When	Quando?	Terceira semana de agosto 2021	
Who	Quem?	Departamento Comercial, RH, Financeiro, Almoxarifado e Marketing	
How	Como?	Treinamento sobre o sistema em todos os setores envolvidos.	
How Much	Quanto?	R\$ 6.000,00	

Fonte: Autores (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa percebeu-se que o marketing de serviço é um recurso facilitador para gerar negócios, haja vista que ao ser manuseada pode ajudar no fortalecimento da empresa e atrair clientes fiéis na compra dos produtos aumentando a perspectiva do estabelecimento.

Proposta De Implementação De Marketing De Serviço Para Captação De Novos Clientes: Estudo De Caso Na Empresa Giralflex

Uma boa ferramenta desenvolve o despertar no trabalho de equipe, pois é algo inovador e provoca novas descobertas, pensamentos positivos e mais ideias revolucionárias que podem levantar críticas construtivas para a fabricação do produto.

Neste sentido, o marketing de serviços e as metodologias propostas e aplicadas torna a empresa e o produto de caráter inovador. Despertar no cliente um bom marketing na venda do produto é indispensável. Como também, levar o cliente a perceber as constantes mudanças existentes na empresa e na qualidade do produto que está sendo ofertado.

A ferramenta de marketing de serviços é um facilitador de vendas e tende a fazer diálogo entre o produto com a sua realidade. Nota-se que muitos clientes, não se atraem por marketing que tragam falhas na segurança, que apresentam muitas informações, layout malfeito, erros de processamentos, dificuldade e disponibilidade na compra de um produto.

Para os clientes, o uso do marketing pode auxiliar na compreensão do produto que está sendo vendido no mercado de modo mais sofisticado, inovador, criativo e tecnológico.

Portanto, um bom marketing de serviços como um facilitador nas estratégias de mercado é um aliado incomum, pois abrange vários aspectos do desenvolvimento (econômico e social), que pode ser instrumentalizada em qualquer lugar.

REFERÊNCIA

ARAUJO, S. F.; MA, H. C. de O. Diagnóstico em ambientes organizacionais como fator de sucesso para projetos de implantação de software: estudo de caso do instituto Euvaldo Lodi em Goiás. Anais do Simpósio Unificado dos Cursos de Sistema da Informação da UEG, 2016.

CAINELLI, J. S. F. *et al.* Métodos de avaliação de software: como avaliar software de educação corporativa? VII Congresso Internacional de Inovação. Foz do Iguaçu, 2017.

CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

FONSECA, R. C. V. da. Metodologia do Trabalho Científico, 1ª ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

GREMLER, D. *et al.* Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. 6ª ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

GROSBELLI, A. C. Proposta de Melhoria Contínua em um Almoxarifado 6 utilizando a Ferramenta 5W2H. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2014.

KAHTALIAN, M. Marketing de serviços. São Paulo: Ática, 2012.

KOCHE, J. C. Fundamentos da Metodologia Científica: Teoria da ciência e da iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MENDES, L. Z. R. E-Commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre, 2013.

MENDONÇA, H. G. de. E-Commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC Vol. 4, 2016.

NOGUEIRA, A. S; FURLANETTI, A. C. Metodologia do Trabalho Científico, 1º ed. Presidente Prudente, 2015, p.9. Disponível em: Google Acadêmico/ books.google.com.br. Acesso em: 29/03/2021.

PASQUALOTTO, C. S. de A. A influência do plano de cargos e salários na motivação dos empregados, sua retenção e no aumento da lucratividade em empresas no município de Guaporé/RS. Universidade de Caxias do Sul. Bacharelado em Administração Repositório, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/6167>. Acesso em 15/02/2021.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da Pesquisa Científica: Organização Estrutural e os Desafios para Redigir o Trabalho de Conclusão. Diálogos Acadêmicos, 2015. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/fnsa/revista>. Acesso em 16/02/2021.

RAMOS, T. F. T. O. Treinamento e desenvolvimento de colaboradores externos: o treinamento para prestadores de serviços no pós-venda. Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Especialização MBA em Gestão de Talentos e Comportamento Humano. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico, 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, L. A. Administração de Marketing. Rio de Janeiro, 2015.

SPILLER, E. S. Gestão de Serviços e Marketing Interno. Editora FGV, 2011.

ZAMBELLO, A. V. *et al.* Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico, Penápolis: FUNEPE, 2018.

^[1] Graduando do curso de Administração.

^[2] Graduando do curso de Administração.

^[3] Graduando do curso de Administração.

^[4] Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.

Enviado: Abril, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.