PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA ESTRUTURADA DE MARKETING DE SERVIÇOS PARA A MAIOR CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA SNJ SERVIÇOS

ARTIGO ORIGINAL

ALVARENGA, Daniela dos Reis¹, SILVA, Andreza Beatriz Paiva e², PASSOS, Thais Lima³, ROBERTO, José Carlos Alves⁴, ALMEIDA, Victor da Silva⁵

ALVARENGA, Daniela dos Reis. Et al. **Proposta de implementação da estratégia estruturada de marketing de serviços para a maior captação de clientes: Estudo de caso na empresa SNJ serviços.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 10, Vol. 06, pp. 111-131. Outubro 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-servicos>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-servicos

RESUMO

Em meio as mudanças mercadológicas, é fundamental que as empresas prestadoras de serviços compreendam a necessidade de investir nas estratégias de *Marketing* de serviços, que propõe entender a exigência do cliente, com a finalidade de atrair e garantir a sua maior satisfação. O presente artigo tem como objetivo investigar e discutir a questão norteadora: como a implementação da estratégia estruturada de *Marketing* de serviços pode contribuir com a maior captação de novos clientes e manter os atuais? Assim, o objetivo geral foi apresentar uma

¹ Graduanda do curso de Administração.

² Graduanda do curso de Administração.

³ Graduando do curso de Administração.

⁴ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

⁵ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

proposta de implementação estratégica de *marketing* de serviços na empresa SNJ - Serviços Auxiliares do transporte Aéreo Ltda, para a captação e fidelização de clientes. A metodologia adotada na pesquisa foi a qualitativa- quantitativa; explicativa e aplicada; bibliográfica e pesquisa de campo. A fim de encontrar resultados contundentes, fez-se o uso da ferramenta 5W2H para responder o quadro de ações interventivas, que contribuíram para o direcionamento do estudo, visando resolver os problemas encontrados e propor soluções que deverão satisfazer as necessidades da organização. Com isso, o resultado que se faz necessário encontrar com todas as mudanças sugeridas, é a divulgação do serviço com maior precisão e clareza, para assim, alcançar o público-alvo, captando e fidelizando os clientes em potencial.

Palavras-chave: *Marketing* de serviços, *Marketing* de conteúdo, Clientes, Treinamento, Redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de caso que será apresentado, foi desenvolvido por meio de uma pesquisa realizada na empresa SNJ serviços, caracterizada como uma empresa de médio porte, na qual oferece serviços auxiliares do transporte aéreo, atuando com manuseio e movimentação de cargas no terminal de logística em aeroportos.

Originou-se por intermédio da realização do Diagnóstico organizacional. Onde apresentou-se uma pesquisa de desempenho feita nas áreas funcionais da empresa SNJ serviços, e constatou-se através do gráfico das áreas críticas que *Marketing* possuía mais pontos fracos, precisando melhorar na divulgação de seus serviços com o objetivo de implantar uma estratégia estruturada do *marketing* de serviços para a captação e fidelização de clientes em potencial.

Entende-se por pergunta problema, como uma pergunta relevante para direcionar o pesquisador em um estudo científico. De acordo com Santos (2012, p. 245) “O problema na pesquisa responde à pergunta: o quê, isto é, qual o objetivo da

pesquisa, o que se deseja estudar. No problema está envolta a hipótese básica e as hipóteses secundárias, se for o caso, as variáveis e a relação existente entre elas". Como a implementação da estratégia estruturada de *Marketing* de serviços pode contribuir com a maior captação de novos clientes e manter os atuais?

Constituiu-se para a metodologia da pesquisa quanto a natureza qualitativa-quantitativa; quanto aos fins explicativo, metodológicos e aplicado; e quanto aos meios, uma pesquisa de campo desenvolvida para coletar dados e informações relevantes para o estudo.

Propôs-se aos objetivos específicos, a análise nas estratégias de divulgação da empresa, a realização de treinamento para o uso do *marketing* digital, e por fim, elaborar uma estratégia para atrair e fidelizar potenciais clientes. Justifica-se os objetivos específicos mediante o objetivo geral e a pergunta problema, por meio de informações coletadas na empresa, através de gráficos, quadros e tabelas.

Acredita-se, que com o uso correto das ferramentas apresentadas, a empresa conseguirá resolver o problema encontrado na área de *marketing*, e através da divulgação dos serviços de forma correta, os clientes em potencial e os atuais serão os beneficiados para trabalhar com uma empresa moderna e de confiança, assim, fidelizando e captando os clientes

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Trata-se de uma pesquisa construída por meios de estudos realizados para fundamentar um trabalho científico. Através de pesquisas realizadas em estudos já publicados como: livros, revistas, teses, artigos, monografias em geral. De acordo com Cajueiro (2013, p. 39) "representa a parte do projeto mais extensa, na qual se desenvolve uma breve fundamentação teórica com o propósito de comprovar o embasamento científico no tema para o desenvolvimento da pesquisa".

Segundo Acevedo (2013), a fundamentação teórica dar-se-á por meio de estudos realizados através de pesquisas concluídas anteriormente, onde se compreende um

plano para responder uma teoria criada, e assim, podendo realizar a fundamentação teórica.

Vergara (2013), define o referencial teórico como uma resposta a um problema encontrado em determinada pesquisa, com o intuito de resolver o problema encontrado, respondendo as lacunas encontradas. Abordando e compartilhando ideias de variados autores, permitindo compreender melhor os assuntos, por meios de teses, revistas, livros, entre outros.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Crocco et al. (2013, p. 05), o *marketing* “focaliza suas atenções no que o potencial cliente necessita, depois trata de viabilizar a satisfação dessa necessidade com bens ou serviços a ela adequados”.

Ao longo dos anos o *marketing* de serviços encontra-se em constante evolução no mercado. Define-se como uma modalidade intangível e não podem ser mensuradas, ato oferecido por uma parte a outra. Compreende ações que visam atender e satisfazer as necessidades dos clientes, ocasionando sua conquista e fidelização.

Peter e Donnelly Jr (2013), abordam sobre *marketing* de serviços como uma ferramenta de evolução ao longo dos anos, trazendo uma perspectiva sobre o relacionamento com os consumidores, não só reter clientes novos como melhorar o relacionamento com os já conquistados.

Morrison (2012), conceitua sobre o *Marketing* de Serviços, como uma ferramenta que oferece novidades nos serviços prestados, faz-se uma abordagem diretamente para os setores de serviços, tendo o foco principal no relacionamento e satisfação do cliente.

2.1.1 TIPOS DE MARKETING DE SERVIÇOS

Pontua-se três tipos de *marketing* de serviços; o interno, o externo e o interativo. O *marketing* interno se aplica aos colaboradores, estes devem estar motivados e satisfeitos, proporcionando um ambiente mais agradável e experiências positivas com os clientes. Por outro lado, o *marketing* externo está focado na estratégia de ação que será aplicada nos serviços oferecidos, alcançando o público-alvo. Entretanto, o *marketing* interativo trata-se do relacionamento do cliente com a empresa, a interação com o cliente aumenta o nível de confiança e a satisfação.

De acordo com Silva e Carneiro (2014), o *marketing* interno faz-se necessário e antecede o externo, atribuindo a importância do clima organizacional para empresa. Os colaboradores precisam e devem estar motivados e satisfeitos para oferecerem serviços de qualidade, assim, mantendo a satisfação e confiança do cliente.

Para Faria et al. (2015), o *marketing* externo, interno e interativo; atribui-se a um conjunto de ações que se complementam para o sucesso do serviço, o *marketing* externo se baseia na promoção e preço que será oferecida ao consumidor, atendendo suas necessidades; o *marketing* interno está ligado a interação da empresa com o colaborador, motivando e satisfazendo os desejos do empregado; e por fim o *marketing* interativo que compete a união colaborador e cliente, obtendo uma interação com a empresa, avaliando e consumindo os serviços, assim reiterando a satisfação.

2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

Considera-se que o *marketing* é uma área que exige constante atualização, pois sua base de trabalho é o mercado e os consumidores, as mudanças do comportamento do consumidor ao longo dos anos exigiram que as empresas mudassem, evoluíssem nesse fator. O *marketing* de conteúdo desenvolve informações que agregam valor ao usuário, atribuindo ações de qualidades e relevantes para alcançar o público pela internet.

Conforme Rez (2016), o *marketing* de conteúdo, refere-se a uma ferramenta bem elaborada, partilhando de conteúdos apresentados com qualidade, no qual não importa o tempo que passar, sempre estará interessante e em evidência.

Segundo Gomes (2013), é necessário convencer o cliente das convicções positivas da organização, com bons valores e ideais, pois os consumidores estão buscando ou precisando de soluções para o mundo. Ao invés de tratar os consumidores somente como tal, os profissionais de marketing passem a pensar neles como indivíduos plenos.

Kartajaya (2012), pontua que as alterações no ambiente macroeconômico provocam mudanças no comportamento do consumidor, o que resulta em alterações no marketing de conteúdo, sendo assim, as organizações e mercados se adaptaram a tal condição da atualidade, criando fluxos para as empresas.

2.2.1 ESTRATÉGIA DO MARKETING DE CONTEÚDO

Aponta-se que os avanços tecnológicos contemplaram o mundo das informações a modificações expressivas, o marketing de conteúdo atualmente é de suma importância devido a novos formatos de comunicação e interação entre as marcas e seus determinados clientes, criando informações pertinentes.

Salienta-se que o objetivo da estratégia do *Marketing* de conteúdo será conquistado se a organização montar uma ação de forma integrada, direcionada, apontada para melhor qualificar o produto para o cliente de forma direta, objetiva e clara. Compete ao que a empresa faz para ser efetivamente diferenciada das demais de seus concorrentes. (CHAN et al., 2014).

Pipkin (2012), pontua que de forma estratégica, objetiva e funcional, esse método com respeito ao *marketing* é o que a organização faz para ser efetivamente única, diferente das demais.

2.3 AS REDES SOCIAIS

Observou-se na década atual o avanço em relação as redes sociais, dispõe de uma necessidade na vida das pessoas, empresas e entretenimento. O mercado digital está em constante evolução, e as empresas que não acompanham as mudanças estão ficando para trás. Essa ferramenta proporciona um grande avanço tecnológico, possibilitando a divulgação e a interação com os clientes, fornecedores e funcionários.

Segundo Dornelas (2014), o uso das mídias sociais vê se inovando em tempo real, tanto as empresas quanto os consumidores têm acesso à internet, competindo interação constante nas redes sociais, revolucionando o mundo dos negócios no mercado atual.

Albuquerque et al. (2015), destaca que tal ferramenta no *marketing* potencializa uma certa contribuição do consumidor, interação social com o público-alvo, *feedbacks* por exemplo, e financeiramente será mais rentável para a organização.

Freitas (2014), cita que tal ferramenta está à disposição das pessoas nesse século, gerando assim, um conteúdo de forma continuada a qualquer momento e tempo. Percebe-se, um grande fluxo potencializador dessa ferramenta.

2.4 CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Toda empresa tem o objetivo de crescer, ampliar o número de clientes e lucrar, para que isso aconteça, a organização precisa investir em tempo e recursos, criar estratégias de modo que, os clientes sintam-se satisfeitos com o serviço. Algumas empresas visam apenas vender, vender e vender, uma boa estratégia é fazer com que o cliente se sinta bem e confortável para sempre ter o prazer de voltar e se tornar até um cliente fiel, sendo assim mantendo os clientes antigos e conquistando novos.

Kotler (2012), aborda sobre as organizações que tem o objetivo de aumentar seus lucros e suas vendas, devem se dedicar mais no tempo e consideráveis recursos para que consiga alcançar novos consumidores. Uma organização pode desenvolver ferramentas de propagandas por meios de anúncios, comerciais, redes sociais, e-mails, para fidelizar clientes mais antigos com boas propostas e atrair novos. Mas não adianta apenas obter novos clientes, as organizações também precisam propor boas ideias e expandir o tamanho de seus negócios, para os consumidores terem opções, se sentirem confortáveis e que possam ter acesso a empresa sem dificuldade e assim a empresa seja a número 1 para os consumidores.

Muller (2014), expõe sobre a busca do sucesso, disputando uma corrida com os concorrentes com o intuito de garantir a satisfação de seus clientes, isso cria um conjunto de novos desafios. A empresa que é penalizada por trabalhar com termos menores, na real pode esta, formando uma estrutura de clientes fiéis que o sustentarão por anos. Sendo assim, a empresa busca ter uma boa relação com os clientes satisfazê-los para que cada consumidor tenha uma permanência fidelizada na empresa.

2.5 TREINAMENTO PARA A PADRONIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Entende-se que o treinamento nas empresas se trata de um processo educativo, que irá tanto ensinar como ajudar os novos integrantes da organização a desenvolver suas tarefas e conhecer a organização, como funciona, o que deve e como pode ser feito, executando assim, um bom serviço na empresa.

De acordo com o autor Chiavenato (2014), o treinamento é um método de educação para que as pessoas possam adquirir habilidades, conhecimento e desempenho para fazer seu trabalho de forma correta, é um processo educacional que visa preparar e formar as pessoas por meios de instruções. O treinamento é visto como um meio de tornar as pessoas mais preparadas, produtivas, habilidosas, criativas e inovadoras, assim é possível que a organização tenha uma boa lucratividade, por

admitir pessoas que colaborem de fato para um bom trabalho e um ótimo resultado do negócio.

Lacombe (2012), reitera que a integração deve ser feita para ensinar ao novo empregado sobre cada aspecto importante da organização, sendo os objetivos, metas, estratégias, políticas da empresa, normas, produtos, horários de trabalho, práticas, o que vai precisar ser feito e como vai ser feito, quem é quem dentro da organização, como operar os serviços de apoio, o que pode e o que não pode ser feito. Esse treinamento também tem o objetivo de dar boas-vindas aos novos integrantes da organização e fazer com que cada um se sinta bem-vindo ao novo local de trabalho, que se sinta confortável para exercer suas tarefas e honrar com seus compromissos, fazendo assim um bom trabalho.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para Santos (2012, p. 164) material e métodos “contém os dados de como e com o que o autor realizou o seu estudo. Embora todas as partes do artigo científico sejam indispensáveis e importantes, essa é a que ele dedicará maior atenção”.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Elaborou-se a pesquisa por meios de entrevistas, coleta de dados e pesquisas. Usaram-se, como meios avaliativos tabelas, gráficos e quadros. Com o objetivo de melhorar o *marketing* de serviços e solucionar o problema apontado na empresa.

Procedimentos metodológicos, categoriza-se como variados tipos de pesquisas e temas abordados. Onde serão adotados procedimentos para realização do estudo, através de ferramentas que contribuam para se obter o planejamento, a execução e o resultado. (ZANELLA, 2013).

3.1.1 QUANTO A NATUREZA

Segundo Pereira (2018, p. 69), “fez-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandeza e obtém-se por meio da metrologia, números com suas respectivas unidades”.

A pesquisa qualitativa se adequa a uma abordagem aprofundada, com resultados baseados no comportamento humano. Atribui-se a uma pesquisa quantitativa uma abordagem objetiva embasada na coleta de dados, por meio de resultados matemáticos, coletados através de pesquisas apontadas em tabelas, gráficos e quadros. (CARVALHO et al., 2019).

Adotou-se quanto a natureza uma pesquisa qualitativa-quantitativa, onde, uma complementa a outra. Onde se fez necessário tanto o uso de uma pesquisa quantitativa estipulada através de resultados numéricos, quanto qualitativa que compreende os detalhes das informações.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Segundo Vergara (2013), a pesquisa aplicada tem como finalidade a prática e é motivada por uma necessidade ou não. É a classificação de melhor entendimento e posicionamento para a necessidade existencial de problema na organização.

Segundo GOBBI (2012), quanto mais detalhista for o pesquisador mais chances ele terá de explorar todos os aspectos relevantes do trabalho concluído e consecutivamente maior a possibilidade de mérito da pesquisa. Visando assim atingir o objetivo da pesquisa de campo.

Escolheu-se quanto aos fins, a pesquisa explicativa para os coordenadores e diretores da organização, metodológica com base na construção do modelo e aplicada para ser adotada com resolução dos problemas existentes.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Para a autora Lakatos (2017), compreende-se que toda pesquisa de campo a ser realizada, se atribui em paralelo a realização primeiramente de uma pesquisa bibliográfica, onde serão abordados assuntos referentes ao tema/estudo da pesquisa.

A pesquisa de campo é caracterizada por meio de uma abordagem pessoal, realizada no local, trata-se da coleta de dados por meios analíticos sem intervenções do pesquisador. Onde ocorrem levantamentos através de pesquisas relacionadas ao ambiente da organização. (SEVERINO, 2014)

Elaborou-se quanto aos meios uma pesquisa de campo, onde, fez-se entrevistas com os colaboradores, análises, coleta de dados, solicitação de documentos da empresa para uma melhor avaliação, assim, possibilitando a construção para o estudo.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A SNJ Serviços auxiliares do transporte aéreo Ltda, com sede em Manaus/Am, localizada na Rua Rio Javari, 684, Bairro Nossa Senhora das Graças, com um escritório de 20m², dividido em: uma sala de reunião e diretoria, sala gerente operacional, sala gerente administrativo, sala apoio operacional e sala dos supervisores, situada no prédio da Infraero. A empresa SNJ, iniciou suas atividades em 01 de novembro de 2016, através de termo de contrato, na modalidade de manuseio e movimentação de cargas no terminal de logística, no Aeroporto Internacional de Manaus/ Eduardo Gomes.

Com o crescimento das atividades nas áreas operacionais, administrativas e financeiras, a empresa sentiu a necessidade de cumprir em tempo hábil os processos, a fim de evitar atrasos e transtornos contratuais junto ao contratante, o objetivo é agilizar a gestão em todas as áreas envolvidas. A empresa conta com um

número de 172 funcionários, sendo 169 homens e 3 mulheres nas áreas de: Diretor Operacional, Chefe de base, Gerente administrativo, Analistas de RH, Supervisores, Técnico de segurança do trabalho, Farmacêutico, Operador de máquinas e equipamentos e Auxiliar de limpeza.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Compreende-se por resultados e discussões, como uma apresentação e uma análise dos resultados encontrados, seguido de uma pesquisa e uma interpretação. Segundo o autor De Sordi (2013, p. 115) “a seção de discussão deve discutir os resultados da pesquisa no que diz respeito às suas implicações teóricas e práticas: nesse momento se responde à pergunta da pesquisa”.

Trata-se de uma ligação onde só será realizada as discussões, após uma análise dos dados apresentados em resultados. Na qual ocorrerá a discussão para resolver problemas encontrados nos resultados e alcançar os objetivos aplicados. (ACEVEDO, 2013)

4.1 GRÁFICO DAS ÁREAS CRÍTICAS

Para a realização do gráfico das áreas funcionais, adotou-se uma pesquisa de campo, elaborada na empresa SNJ serviços. Coletaram-se os dados, através de pesquisas e entrevistas com os gestores e colaboradores, onde, construiu-se resultados por meio de gráficos, quadros e tabelas.

GRÁFICO 01: Medição de Desempenho

Fonte: Autoras, 2021.

Diante da coleta de dados das áreas funcionais, mediante pesquisa de campo, avaliação de documentos e entrevista com os colaboradores, as áreas com melhor desempenho, foram “Finanças (4,7), Recursos humanos (4,1), Administração (4,1) e Logística (4,0)”. Com avaliação mediana, “Produção e operações (3,9)”. Ressalta-se que existem pontos a serem corrigidos, para um melhor desempenho operacional e estratégico na organização.

Em conformidade com o gráfico das áreas funcionais da empresa SNJ, averiguou-se os pontos fortes, fracos e a melhorar. Foi avaliado dez fatores em cada área funcional. *Marketing* foi a área com o pior desempenho (3,6), com pontos fracos no item de “estratégias na divulgação dos serviços”.

4.2 QUADRO DA ÁREA MAIS CRÍTICA

Construiu-se por meio do diagnóstico organizacional uma pesquisa, que constatou resultados em cada área funcional, alcançando uma análise de pior desempenho referente a *Marketing*.

QUADRO 01: *Marketing*, área de pior desempenho.

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	A empresa possui estratégias de comunicação visual			X		
2	Satisfação dos clientes		X			
3	Os serviços são inovadores e diferenciados		X			
4	A localização da empresa favorece a prospecção dos serviços	X				
5	A qualidade dos serviços é reconhecida no mercado		X			
6	A empresa possui estratégias de divulgação de serviço				X	
7	A taxa de crescimento do serviço			X		
8	% de clientes que repetiram as compras	X				
9	Número de novos clientes			X		
10	O custo de aquisição de clientes			X		
TOTAL (Σ)		10	12	12	2	0
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		1	1,2	1,2	0,2	0
DESEMPENHO DA ÁREA (		3,6				

Fonte: Autoras, 2021.

Apresenta-se no quadro 01, a área funcional mais crítica com avaliação de pontos forte, médio e fraco. Nota-se que a empresa SNJ, possui a área de *marketing* com o

ponto mais fraco, no item relacionado a divulgação de seus serviços. Como proposta de solução, o presente estudo pretende resolver a seguinte questão: Como a implementação da estratégia estruturada de *marketing* de serviços pode contribuir com a maior captação de novos clientes e manter os atuais ?

4.3 QUADRO DAS AÇÕES INTERVENTIVAS

Trata-se de ferramentas estratégicas que atuam nas mudanças que foram efetuadas na empresa, para o cumprimento de objetivos e metas. As ações interventivas realizadas na SNJ foram criadas para a captação de clientes.

QUADRO 02: Ações Interventivas.

	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Estruturar plano de treinamento para a padronização na prestação de serviços	Setembro /2021	3 dias	R\$ 1500,00
02	Investir em novas estratégias de marketing de conteúdo	Setembro /2021	2 dias	R\$ 4000,00
03	Investir na implementação em um plano de benefícios e motivações	Setembro /2021	1 dia	R\$ 1000,00
04	Investir na divulgação dos serviços prestados	Setembro /2021	Permanente	R\$ 1000,00
05	Investir na implementação da pesquisa de clima organizacional	Setembro /2021	Permanente	R\$ 400,00
Total				R\$ 7900,00

Fonte: Autoras, 2021.

Realizou-se no quadro 02, as ações interventivas por meio de uma análise que se concentrou em resolver os problemas detectados na área mais crítica. Fez-se um plano estratégico definido por ações, cronograma, duração e custo. Onde serão

apresentados quadros de 5W2H, com o objetivo de embasar as ações que deverão ser executadas e implementadas.

4.3.1 FERRAMENTA DA QUALIDADE PARA IMPLEMENTAÇÃO 5W2H

A ferramenta 5W2H, refere-se a sete questões realizadas para responder um plano de ação de modo que todos os pontos relatados sejam analisados, com as seguintes perguntas: *what?* (o quê?); *why?* (por quê?); *where?* (onde?); *when?* (quando?); *who?* (quem?); *how?* (como) e *how much?* (quanto?). De acordo com Seleme e Stadler (2012, p. 42), “a utilização de tal ferramenta permite que um processo em execução seja dividido em etapas, estruturadas a partir de perguntas, com o intuito de serem encontradas as falhas que impedem o término adequado do processo”.

4.3.2 ESTRUTURAR PLANO DE TREINAMENTO PARA A PADRONIZAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (5W2H)

Constata-se no limiar do século XXI, que é de suma importância estruturar um plano de treinamento para a padronização na prestação de serviços da organização. Treinamento é uma aquisição sistemática de atitudes, conceitos, regras ou habilidade que resultam na melhoria de desempenho no trabalho organizacional.

QUADRO 03: Estruturar plano de treinamento para a padronização na prestação de serviços.

Estruturar Plano de Treinamento para a Padronização na Prestação de Serviços		
What?	O quê?	Treinamento dos Funcionários
Why?	Por quê?	Para aumentar e melhorar o desempenho dos funcionários
Where?	Onde?	SNJ Serviços
When?	Quando?	Primeira semana de setembro de 2021
Who?	Quem?	Departamento de Recursos humanos
How?	Como?	Mediante um levantamento junto aos colaboradores, para

		definir quais treinamentos deverão ser aplicados.
How	Quanto?	R\$ 1500,00
Much?		

Fonte: Autoras, 2021.

Referente ao quadro 03, evidenciou-se um processo em plano, com perguntas em relação a melhoria contínua para a empresa, desde treinamento até quanto o processo irá custar na implementação, para obter-se esse plano foi feito um levantamento juntamente aos gestores, para definir quais objetivos em relação ao plano seria o mais eficaz, verificou-se que terá o custo de R\$ 1.500.

4.3.3 INVESTIR EM NOVAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO (5W2H)

Ao longo do trabalho registrou-se que o *Marketing* é o ponto alvo do trabalho, na medição de desempenho nos gráficos e quadros nota-se que tal tem o menor nível de desempenho organizacional. Logo é fundamental que a empresa adote estratégia para melhorar, como por exemplo, se posicionar nas redes sociais, fazendo assim, aumentar o nível de popularidade para a organização.

QUADRO 04: Investir em novas estratégias de *marketing* de conteúdo.

Investir em novas estratégias de <i>marketing</i> de conteúdo.		
What?	O quê?	<i>Marketing</i> de conteúdo
Why?	Por quê?	Para atrair clientes mediante criação de conteúdos relevantes
Where?	Onde?	SNJ Serviços
When?	Quando?	Primeira semana de setembro de 2021
Who?	Quem?	Departamento de <i>Marketing</i>
How?	Como?	Mediante a criação de conteúdo relevante e valioso, visando o engajamento com o público-alvo ,assim, crescendo sua rede

		de clientes e potenciais clientes.
How	Quanto?	R\$ 4000,00
Much?		

Fonte: Autoras, 2021.

Em relação ao quadro 04, ressalta-se que o *Marketing* de conteúdo é muito importante, a criação de *sites* e *blogs*, LinkedIn ADS, *e-mails*, materiais ricos para a geração de *leads*. Evidencia-se que o resultado dessas etapas atualmente, são muito satisfatórios, cria uma aproximação entre a empresa e seus clientes, visando o engajamento com o público-alvo, por fim revela-se que o custo desta estratégia será de R\$ 4000,00.

4.3.4 INVESTIR NA IMPLEMENTAÇÃO EM UM PLANO DE BENEFÍCIOS E MOTIVAÇÕES (5W2H)

Reconhece que um plano de benefícios quando bem estruturado e gerido tende a ser um ponto de qualidade e uma boa fonte de diferenciação da concorrência. A disponibilização de benefícios atua como fator para atrair e reter talentos, uma das maiores preocupações dos gestores devido a volatilidade do mercado de trabalho.

Quadro 05: Investir na implementação em um plano de benefícios e motivações.

Investir na implementação em um plano de benefícios e motivações.		
What?	O quê?	Plano de benefícios e motivações
Why?	Por quê?	Para contribuir na melhoria das atividades e no clima organizacional
Where?	Onde?	SNJ Serviços
When?	Quando?	Segunda semana de setembro de 2021
Who?	Quem?	Departamento de Recursos Humanos
How?	Como?	Atribuindo benefícios aos funcionários, tornando o ambiente

		de trabalho mais agradável e motivado.
How	Quanto?	R\$ 1000,00
Much?		

Fonte: Autoras, 2021.

No quadro 05 observa-se que se tem fatores para se investir na implementação de um plano de benefícios e motivações, levando em consideração atribuições para os funcionários, tornando assim, o ambiente de trabalho mais agradável e motivado, mais produtividade, de fato é um diferencial competitivo adequado para a organização. Aponta-se que para esse plano, o custo seria de R\$ 1000,00.

4.3.5 INVESTIR NA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS (5W2H)

Acredita-se que ao investir na divulgação dos serviços prestados, é possível conquistar novos clientes e manter os mais antigos, sendo assim com o departamento de *marketing* investindo em divulgações por meios de plataformas digitais que veem sendo bastante requisitado pelo público, ganhando mais visibilidade. Observa-se que as empresas que investem na divulgação dos serviços prestados, obtêm bons resultados e veem se tornando referência no mercado e obtendo o aumento da marca.

QUADRO 06: Investir na divulgação dos serviços prestados.

Investir na divulgação dos serviços prestados		
What?	O quê?	Divulgação dos serviços prestados
Why?	Por quê?	Para conquistar clientes e agregar valor à empresa
Where?	Onde?	SNJ Serviços
When?	Quando?	Segunda semana de setembro de 2021
Who?	Quem?	Departamento comercial e <i>marketing</i>

How?	Como?	Mediante divulgação nas plataformas digitais, assim, sendo reconhecida e valorizada no mercado.
How Much?	Quanto?	R\$ 1000,00

Fonte: Autoras, 2021.

De acordo com o quadro 06, foi apresentado um plano de investimento na divulgação dos serviços prestados pela empresa SNJ Serviços, com a intenção de conquistar novos clientes, manter os mais antigos e aumentar a visibilidade da empresa, ser referência no mercado e valorizar a marca, o departamento de *marketing* ficará responsável pela realização do serviço de divulgações que terá o custo de R\$ 1000,00 e que será realizado na segunda semana de setembro de 2021.

4.3.6 INVESTIR NA IMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL (5W2H)

A pesquisa do clima organizacional constitui-se das necessidades, ideias e preocupações dos funcionários da organização, tem a ver também como a equipe trabalha, se todos tem um bom relacionamento ou há atritos entre os membros dessa equipe, para que uma empresa possa fluir é importante haver uma boa comunicação para que o trabalho seja bem-feito, ao contrário disso uma equipe que não tem uma boa comunicação o trabalho tende a não dar certo e criar um clima desagradável.

QUADRO 07: Investir na implementação da pesquisa de clima organizacional

Investir na implementação da pesquisa de clima organizacional		
What?	O quê?	Pesquisa do clima organizacional
Why?	Por quê?	Para obter um ambiente de trabalho adequado e bons

		profissionais
Where?	Onde?	SNJ Serviços
When?	Quando?	Terceira semana de setembro de 2021
Who?	Quem?	Departamento de Recursos Humanos
How?	Como?	Mediante questionários respondidos pelos colaboradores
How	Quanto?	R\$ 400,00
Much?		

Fonte: Autoras, 2021.

Entende-se a pesquisa do clima organizacional, que para obter um ambiente de trabalho adequado e bons profissionais é preciso que haja um bom relacionamento entre os demais colaboradores, mas para isso existe o departamento de recursos humanos, que fica responsável para cuidar do clima organizacional, mediante aos questionários respondidos no quadro 07, com o custo de R\$ 400,00 na terceira semana de setembro de 2021.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pesquisa feita na empresa SNJ serviços, observou-se que a área funcional de *Marketing* possuía pontos críticos na divulgação dos serviços. De maneira, que dificultava aos consumidores que conhecessem os serviços prestados.

Apresentou-se soluções para que o objetivo geral da pesquisa fosse alcançado, através de ferramentas aplicadas ao *Marketing* de serviços para a captação e retenção dos clientes.

Deste modo, a fim de esclarecer as considerações finais resgatou-se a pergunta problema: Como a implementação da estratégia estruturada de *marketing* de serviços pode contribuir com a maior captação de novos clientes e manter os atuais? O estudo apresentou soluções viáveis para responder tal pergunta, evidenciando meios para a aplicação do *marketing* de serviços, compreendendo a necessidade do

uso correto da ferramenta e a importância do treinamento dos colaboradores, para se obter uma divulgação mais completa dos serviços prestados pela empresa, e assim alcançar os clientes em potencial.

Os resultados alcançados no estudo compreendem a necessidade de melhoria no uso do *Marketing* de serviços, apresentou-se ações que serão aplicadas na empresa, tais como: Estruturar plano de treinamento para a padronização na prestação de serviços; investir em novas estratégias de *marketing* de conteúdo; investir na implementação em um plano de benefícios e motivações; investir na divulgação dos serviços prestados e investir na implementação da pesquisa de clima organizacional. Por meio de tais ações, os objetivos específicos que foram empregados no estudo como: a análise nas estratégias de divulgação da empresa, a realização de treinamento para o uso do *marketing* digital, e a elaboração da estratégia para atrair e fidelizar potenciais clientes; integraram-se de maneira positiva as ações que serão realizadas na empresa.

Em vista disso, o objetivo desse estudo de caso foi salientar a importância do *marketing* de serviços para as empresas atualmente, e como o não uso dela pode afetar o relacionamento com o público. O marketing proporciona uma aproximação com os consumidores, atribuindo um relacionamento de confiança. Assim, a divulgação dos serviços permite alcançar o interesse de novos clientes e fidelizar os atuais.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudio Rosa. **Como fazer monografias**: TCC, dissertações e teses/ Claudio Rosa Acevedo, Jouliana Jordan Nohara. -4. Ed.- São Paulo: Atlas, 2013.

ALBUQUERQUE, José de L.; BRANDÃO, Markenio; MORAIS, Marcio. **Marketing Digital e Redes Sociais**: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí. Revista Eletrônica Argentina-Brasil de Tecnologias da Informação e da Comunicação, Vol. 1, n. 3. 2015

Disponível em: <https://revistas.setrem.com.br/index.php/reabtic/article/view/90>.
Acesso em: 01 set. 2021. **DOI:** <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.59464>.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos:** guia prático do estudante. -2. Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro; DUARTE, Francisco Ricardo; MENEZES, Afonso Henrique Novais; SOUZA, Tito Eugênio Santos [et al.]. **Metodologia Científica:** Teoria e aplicação na educação a distância. -Petrolina-PE,2019.

CHAN, Tommy KH; ZHENG, Xiabing; CHEUNG, Christy MK ; LEE, Matthew KO ; LEE, Zach WY. **Antecedentes e consequências do envolvimento do cliente em comunidades de marca online** . In: Journal of Marketing Analytics . 2014; Vol. 2, No. 2. pp. 81-97. DOI: <https://doi.org/10.1057/jma>

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória

transformando o profissional de vendas em gestor de vendas. - 3. ed. - Barueri, SP: Manole, 2014.

CROCCO, Luciano. **Fundamentos de Marketing:** conceitos básicos/ Luciano Crocco, Renato Telles, Thelma Rocha, Vivian Iara Strehlau, Ricardo M. Gioia. São Paulo: Saraiva, 2013.

DE SORDI, José Osvaldo. **Elaboração de pesquisa científica:** leitura e redação .- 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. -5. Ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC,2014.

FARIA, Alexandre; SUAERBRONN, João Felipe Rammelt; FILHO, Joaquim Rubens Fontes. **Marketing de serviços.** Rio de Janeiro: Editora FGV,2015.

RC: 99430

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-servicos>

FREITAS, Inês Jardim Vital de. **Os Millennials em Portugal**: Estudo Exploratório a Partir de um Corte Etário Sobre Engagement Consumidor-Marca. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. 2014. -Dissertação de Mestrado

GOBBI, Beatriz Christo. **Manual de Monografia ESAB 2012** / Escola Superior Aberta do Brasil- 2012.

GOMES, Marília. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0**: O Marketing de Causa. São Paulo: Intercom, 2013.

KARTAJAYA, Hermanwan.; KOTLER, Philip.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Lyda, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. - 14. Ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACOMBE, Francisco José Masset. **COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL** / Francisco José Masset Lacombe. - São Paulo: Saraiva, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. -8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. -São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MULLER, Cláudio José. **Planejamento Estratégico, indicadores e processos**: Uma integração necessária / Cláudio José Müller - São Paulo: Atlas 2014.

PETER, J. Paul; JR DONNELLY, James H. **Introdução ao marketing**: criando valor para clientes. -1. Ed. -São Paulo: Saraiva, 2013.

PIPKIN, Alex. **Marketing Estratégico**: Distribuição, logística e os canais de comercialização. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PEREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica** [recursos eletrônicos]. 1.ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. -São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. -9. Ed. rev., atual. e ampl. Nitéroí, Rio de Janeiro: Impetus, 2012.

SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade: as ferramentas essenciais**. Curitiba: Ibpex, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. - 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Severino Francisco da; CARNEIRO, André. **Gestão de mercado na saúde: estratégia mix de marketing**. -São Paulo: Jette Editora, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. -12. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Outubro, 2021.