

MUITO + GESTÃO

Anais da Semana Científica e de Extensão

Escola de Negócios - Univali
Curso de Administração
Campus de Balneário Camboriú

MARKETING DE RELACIONAMENTO E QUALIDADE NOS SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO

Victor Alfredo Pereira¹

Laércio Antônio²

RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing de relacionamento e qualidade nos serviços para fidelização dos clientes da Panificadora Chumbinho e como principal objetivo analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa, além dos objetivos específicos: levantar os possíveis motivos que possam levar a insatisfação dos clientes; identificar a percepção dos clientes com relação aos serviços prestados para processo de melhoria; propor ações para o processo de fidelização do cliente. A partir do diagnóstico dos resultados será possível elencar pontos de melhoria nos serviços, para fidelização destes clientes. A pesquisa bibliográfica destaca a qualidade, marketing de relacionamento e fidelização como um dos pontos mais significativos ao sucesso das organizações frente aos seus clientes e concorrentes, sobretudo quando se trata de atendimento ao cliente. Utilizou-se como metodologia questionário com método SERVQUAL, onde foram elencadas dimensões dos serviços, com 22 perguntas em diversos aspectos dos serviços prestados para análise da satisfação dos clientes. Os questionários foram aplicados diretamente a uma população de 150 clientes diretos, durante o período de um mês, abril de 2018. Quanto aos resultados, percebeu-se que nos serviços oferecidos pela empresa há um índice de satisfação positivo, pois a maioria das 22 perguntas tiveram a maior porcentagem alocadas nos níveis de avaliação ótimo e bom. Os pontos considerados cabíveis de mudança e melhoria são: o estacionamento, pois foi o aspecto que teve o nível de avaliação ruim como maior porcentagem (31%); O atendimento em tempo hábil, pois houve um equilíbrio entre o bom (39%) e regular (34%); E a eficiência do atendimento das balconistas e caixas, que apesar de 45% responderem ótimo e 37% bom, 17% responderam regular. Estes itens acima citados tornaram-se aspectos a serem observados pela empresa para melhoria visto se tratar de fatores determinante para a satisfação e fidelização de clientes. Quanto às ações para atingir estes fatores preocupantes da organização acima citados, foram: Pesquisa quanto a expectativa do cliente; Contratação de mais balconistas e ajuste no processo atendimento ao cliente; E acompanhamento e feedback às balconistas e caixas com relação a atenção e prestação de serviço dada aos clientes, seja no balcão ou nas mesas, para que seja o mais eficiente, rápido e prático possível.

Palavras-chave: Palavras-chave: Qualidade nos serviços. Marketing de relacionamento.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC.
victorap_itp@hotmail.com

² Prof. MSc. Orientador, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú /SC. laercio.braggio@gmail.com