



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GILCÉLIO SOUSA DOS SANTOS

**IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS:
UM ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA DAIANA FEST LOCAÇÕES**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

GILCÉLIO SOUSA DOS SANTOS

**IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS:
UM ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA DAIANA FEST LOCAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Me. Débora Prazeres Balbino

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237i Santos, Gilcelio Sousa dos.
Identificação das ações do composto de marketing de serviços [manuscrito] : um estudo de caso na microempresa Daiana Fest Locações / Gilcelio Sousa dos Santos. - 2019.
26 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Débora Prazeres Balbino , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing de Serviços. 2. Microempresas. I. Título
21. ed. CDD 658.8

GILCÉLIO SOUSA DOS SANTOS

IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS:
UM ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA DAIANA FEST LOCAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

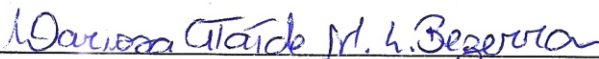
Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 20/08/2019.

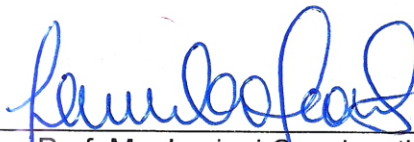
BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Débora Prazeres Balbino (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dr^a. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe, Maria de Fátima, pelo incentivo, conselhos, dedicação, companheirismo e exemplos, e ao meu pai, Elias de Souza (*in memoriam*), DEDICO.

“Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes. As regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor.”

Braian Halligan e Dharmesh Shah, no livro Inbound Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de Marketing Tradicional.....	10
Figura 2 – Composto do Marketing de Serviços.....	11
Figura 3 – Primeira Decoração da Daiana Fest Locações.....	13
Figura 4 – Logomarca da empresa.....	14
Figura 5 – Produção de displays pelo proprietário.....	15
Figura 6 – Divulgação feita pela proprietária.....	17
Figura 7 – Cartão de Visitas da empresa (frente e verso).....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Marketing: Definição e Objetivos	9
2.2 O Marketing de Serviços	10
<i>2.2.1 O Composto do Marketing de Serviços.....</i>	<i>11</i>
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	13
4.1 Caracterização e Histórico da Empresa.....	13
4.2 Ações de Marketing na Empresa.....	14
<i>4.2.1 Produto/Serviço.....</i>	<i>15</i>
<i>4.2.2 Preço.....</i>	<i>16</i>
<i>4.2.3 Praça.....</i>	<i>16</i>
<i>4.2.4 Promoção.....</i>	<i>16</i>
<i>4.2.5 Processos</i>	<i>18</i>
<i>4.2.6 Palpabilidade ou Evidência Física.....</i>	<i>18</i>
<i>4.2.7 Pessoas</i>	<i>18</i>
<i>4.2.8 Produtividade e Qualidade</i>	<i>19</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS.....	20
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista	22
ANEXO A – Exemplos de decorações realizadas pela empresa	23

IDENTIFICAÇÃO DAS AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA DAIANA FEST LOCAÇÕES

Gilcélio Sousa dos Santos¹

RESUMO

A cada ano novas microempresas surgem no mercado brasileiro, sobretudo no setor de serviços, e em busca de conquistar sua fatia no mercado, procuram utilizar algum tipo de ação de marketing a fim de divulgar-se e firmar-se junto ao seu público-alvo. O objetivo do presente trabalho é identificar as ações do composto de marketing de serviços utilizadas pela microempresa Daiana Fest Locações. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujo método de investigação é o estudo de caso, que tem como base uma microempresa de serviços de decoração e locação de móveis e brinquedos para festas, localizada na cidade de Campina Grande-PB. A coleta de dados foi feita a partir de entrevista com roteiro estruturado, aplicada junto à proprietária da empresa, acrescido de observação participante. Após a análise qualitativa dos dados, os resultados indicam que a empresa possui uma ação relativamente potencial de marketing, mas que necessita de melhorias, sobretudo quanto ao composto de marketing de serviços e uso das mídias sociais.

Palavras-Chave: Marketing de serviço. Composto de Marketing. Microempresa.

ABSTRACT

Each year new micro enterprises emerge in the Brazilian market, especially in the service sector, and seeking to gain their market share, seek to use some type of marketing action to spread and establish themselves with their target audience. . The objective of this paper is to identify the actions of the services marketing compound used by the micro company Daiana Fest Locações. This is a qualitative, descriptive research, whose research method is the case study, which is based on a microenterprise of decoration services and rental of furniture and toys for parties, located in the city of Campina Grande-PB. Data collection was based on a structured script interview, applied to the company owner, plus participant observation. After qualitative analysis of the data, the results indicate that the company has a relatively potential marketing action, but that needs improvement, especially regarding the composition of services marketing and use of social media.

Keywords: Service Marketing. Marketing Compound. Micro enterprise

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: gilcgsantos@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Marketing desponta como uma área de grande importância no cenário competitivo atual, no qual os clientes são cada vez mais exigentes e onde há um grande número de empresas concorrentes. Nesse contexto, uma boa ação de marketing pode garantir às empresas destacar-se das demais, e conquistar espaço no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o ambiente de Marketing é composto por todos os integrantes e forças que estão, na maioria das vezes, fora do controle da empresa. As estratégias de marketing, portanto, são afetadas pelas mudanças nesse ambiente, o que torna necessário administrar tais mudanças, justificando-se assim, a implementação de ações que sejam coerentes com as condições da empresa e do ambiente no qual atua.

Em se tratando de micro e pequenas empresas, que apresentam grande importância para o desenvolvimento econômico do país, essas ações e estratégias tornam-se ainda mais fundamentais. Conforme o levantamento de dados em abril de 2018 do Sebrae, as micro e pequenas empresas representavam 98,5% do total de empresas privadas, e respondiam por 27% do PIB, sendo responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país, empregando juntas mais trabalhadores com carteira assinada do que as médias e grandes empresas (SEBRAE, 2018).

Porém apesar de sua significância, as micro e pequenas empresas apresentam um alto índice de mortalidade, ocasionado muitas vezes pela falta dos necessários cuidados na administração, como por exemplo, em relação ao planejamento inicial de negócio e ao planejamento de marketing adequado às suas características e sua área de atuação.

Ademais, considerando ainda as micro e pequenas empresas de prestação de serviço que, em sua maioria, fornecem produtos intangíveis, seja qual for sua área de atuação, faz-se necessário um mix de marketing condizente com suas especificidades, fazendo o uso das ferramentas mais adequadas e acessíveis, e que despendam poucos recursos.

A criatividade e o foco nos objetivos devem nortear a tomada de decisão das ações de marketing necessárias para atingir o público-alvo, sempre procurando basear-se na visão do cliente e na capacidade da empresa de promover a captação de novos clientes e uma boa interação com os mesmos, com o menor esforço possível e com o menor uso de recursos financeiros (FRIEDRICH, et al, 2016).

Diante do exposto, destaca-se uma microempresa de prestação de serviços no ramo de decoração e locação de móveis e brinquedos para festas infantis, localizada na cidade de Campina Grande-PB e com pouco tempo de atuação no mercado, a fim de compreender por meio de quais estratégias de marketing ela vem se mantendo no mercado.

Assim, define-se o questionamento que este estudo busca elucidar: **Quais ações do composto de marketing de serviços são desenvolvidas pela microempresa Daiana Fest Locações?** Para tanto, como objetivo geral tem-se: Identificar as ações do composto de marketing de serviços utilizadas pela microempresa Daiana Fest Locações.

Acredita-se na relevância deste trabalho, pelo fato de que ao verificar o uso e possível aplicação de ferramentas de marketing do ponto de vista da empresa objeto de estudo, sejam fornecidos subsídios para que outras organizações deste porte possam também implementar estratégias semelhantes, tais como canais utilizados,

forma de atuação, adequando-os à sua realidade. Além disso, justifica-se a realização deste estudo em virtude do crescimento da área de marketing de serviços e da necessidade de se conhecer ferramentas, tal qual o seu composto, com o intuito de potencializar e apoiar esse crescimento.

Quanto à estrutura, este artigo divide-se ainda em quatro tópicos: a fundamentação, que aborda conceitos e composto de marketing, especialmente o e serviços; a metodologia que caracteriza os procedimentos adotados; a análise dos dados que apresenta os resultados encontrados, seguida das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: Definição e Objetivos

Segundo Maia (2012), com a intensificação da produção e da tecnologia, ocorridos no avanço da industrialização mundial do pós-guerra, na década de 1950, houve uma acirrada corrida competitiva entre as empresas e maior disputas pelos mercados. A partir daí começou a se construir as primeiras ideias que hoje formam a base conceitual do marketing.

Compreende-se por Marketing o conjunto de instruções e processos para a criação de comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, empresas e toda a sociedade (MENEGATTI et al, 2017). É a área administrativa focada nos clientes, buscando satisfazer suas expectativas acima do mercado, por meio da criação de valor elevado, de modo a conquistar e manter sua fidelização (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Nesse sentido, conforme Friedrich et al (2016), seja qual for a organização, os objetivos e finalidades do marketing envolvem a identificação e reconhecimento das necessidades das pessoas. Por meio do conhecimento dos desejos e demandas dos clientes, o marketing pode desenvolver ofertas adaptadas a essas necessidades, de modo a transmitir e comercializar produtos, serviços e ideias com maior eficácia possível.

Portanto, o uso adequado das ferramentas mercadológicas leva as empresas a venderem e promoverem mais facilmente seus produtos e serviços. Essa é a grande filosofia por trás do marketing: formular de maneira oportuna e adequada a promoção e oferta do produto com base no conhecimento do cliente e de suas necessidades (SOUZA; STREIT, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2015), a fundamentação da gestão do marketing baseia-se na aplicação de suas ferramentas, dentre as quais se destaca o composto de marketing tradicional, uma ferramenta idealizada por Jerome McCarthy, nos anos de 1960, que implica em quatro variáveis comuns a praticamente toda e qualquer organização - os chamados 4P's: **Produto** (o que a empresa vende), **Praça** (onde a empresa vende), **Preço** (qual o preço e política de descontos praticados) e **Promoção** (como a empresa promove seus produtos e marca).

Essas variáveis envolvem um conjunto de questionamentos que auxiliam as empresas a definirem os aspectos que norteiam seu negócio, auxiliando no processo de tomada de decisão, os quais podem ser verificados na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Composto de Marketing Tradicional



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2015)

Esses 4P's foram, por muitos anos, as únicas variáveis analisadas do ponto de vista do marketing das empresas. No entanto, com a atual evolução tecnológica e dos meios de negociação e comunicação com o público consumidor, o marketing também evoluiu, incluindo novas variáveis e usos de suas ferramentas. Assim, os novos desafios encarados pelas empresas nestes novos tempos exigem cada vez mais a utilização das ações de marketing. Para as empresas de serviços, o desafio é ainda maior, uma vez que a intangibilidade de seus "produtos" exige ações e estratégias adicionais para alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes.

2.2 O Marketing de Serviços

Sendo o objetivo do marketing atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 1993), o desafio é utilizar as ferramentas de marketing que melhor atendam à necessidade de satisfazer os clientes-alvo do seu produto, sejam estes bens físicos, serviços, ações ou ideias.

Como é possível perceber, o objetivo do marketing não se limita apenas à comercialização de produtos ou serviços, mas também envolve outras atividades, tais como precificação, pesquisa de mercado, definição do público-alvo, análise de ciclo de vida dos produtos, canais e formas de comunicação, e demais outras. O marketing por si só é um mix de ferramentas que em conjunto ajuda na elaboração das melhores estratégias e decisões possíveis para atender à demanda do mercado (OLIVEIRA et al, 2012).

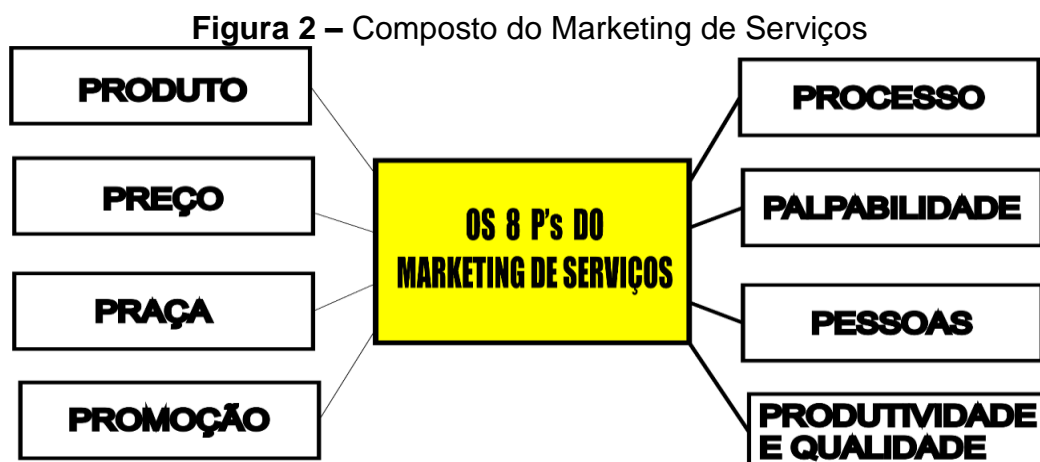
Quanto ao marketing de serviços, como já mencionado, há desafios bem mais específicos. Diferente dos bens tangíveis (produtos físicos), os serviços possuem atributos bem característicos. Segundo Kotler e Keller (2015), a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade são características dos serviços que justificam ações e decisões mais adequadas:

- Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos, nem experimentados previamente da mesma maneira que um bem tangível. Como por exemplo, a venda de um seguro de um carro, a contratação de um serviço de decoração;
- Heterogeneidade/Variabilidade: executados normalmente de forma direta por um ser humano, e não projetado previamente em produção industrial, não há garantia que dois serviços da mesma natureza sejam exatamente iguais. Por depender de quem os realiza, assim como onde e quando são realizados, os serviços apresentam elevado grau de variabilidade, tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados;
- Inseparabilidade: não é possível estabelecer uma separação entre a produção e o consumo dos serviços, como se faz com produtos físicos que são produzidos, armazenados, transportados e, posteriormente, adquiridos e consumidos. Os serviços, por sua vez, são vendidos antes de serem gerados ou consumidos, e consumidos simultaneamente à sua produção, ou seja, ao mesmo tempo em que é prestado. Assim, geralmente há a participação ou presença do cliente na execução do serviço;
- Perecibilidade: assim como bens tangíveis, os serviços também são perecíveis, ou seja, deixam de existir num determinado período de tempo. No caso dos bens tangíveis, eles apresentam prazo de validade e podem ser estocados por determinado período de tempo. Já no caso de serviços, estes não podem ser estocados para uso posterior, o que, portanto, se torna um desafio aos gestores para dimensionar a estrutura adequada para prestação dos serviços sem excesso ou escassez.

Mediante essas características, faz-se necessário ampliar o composto de marketing tradicional para se adequar às especificidades do serviço.

2.2.1 O Composto do Marketing de Serviços

Devido às particularidades já mencionadas, o marketing de serviços apresenta um mix diferenciado. Além dos elementos tradicionais (produto, preço, praça e promoção), o composto do marketing de serviços considera ainda mais quatro P's: Pessoas, Processos, Palpabilidade (evidência física), e Produtividade e qualidade (LAS CASAS, 2008), conforme visualizado na Figura 2 abaixo:



Fonte: Adaptado de Las Casas (2008)

De acordo com Las Casas (2008):

- **Pessoas** são todos os atores humanos envolvidos direta ou indiretamente na execução do serviço, e que por isso o treinamento e a motivação destes agentes são fundamentais, pois influenciam tanto na percepção da empresa e dos clientes, quanto na execução das ações.
- O próximo item a ser levado em conta é o **Processo**, que corresponde à metodologia, aos procedimentos de trabalho realizados na prestação do serviço.
- A **Palpabilidade** ou evidencia física é a percepção do ambiente e subsídios onde o serviço é prestado. Diz respeito à forma como a empresa se apresenta e apresenta seus serviços na percepção do cliente.
- Por fim, **Produtividade e qualidade** refere-se ao desempenho e busca das melhores práticas na execução dos serviços, maximizando recursos, reduzindo despesas e otimizando o serviço, visando alcançar a plena satisfação dos clientes.

Diante do exposto, a compreensão e aplicação das ferramentas do marketing são, portanto, de suma importância para otimizar as relações entre consumidores e produtos e/ou serviços, além de melhor estabelecer os canais de distribuição, visando manter os clientes existentes, cultivar novos, e ampliar a receita sobretudo das micro e pequenas empresas de serviço.

Uma vez apresentados os aspectos teóricos que sustentam essa pesquisa, faz-se necessário caracterizá-la do ponto de vista metodológico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa, que segundo Gerhardt e Silveira (2009) é uma pesquisa que não está preocupada em estabelecer nenhum tipo de representatividade numérica mas um aprofundamento da compreensão sobre o assunto estudado.

Quanto ao objetivo caracteriza-se como descritiva, que objetiva privilegiar o levantamento de particularidades, características e propriedades de uma situação ou fenômeno que se deseja analisar (DEMO, 2010).

Com relação ao método de investigação, a pesquisa se configura como um estudo de caso, que tem por finalidade relatar os fenômenos ou problemas de uma ou mais realidades (PRODANOV, 2013). A partir daí é possível, após conclusão da pesquisa, sugerir, se necessário, possíveis melhorias ou soluções para as realidades observadas. O estudo de caso em questão foi realizado na microempresa Daiana Fest Locações, cuja administração é familiar e tem como atividade principal a decoração e locação de mesas e brinquedos para festa de aniversário e afins.

A escolha do caso ocorreu por acessibilidade, uma vez que o pesquisador tem contato direto com a empresa, que concordou e desejou participar da realização da pesquisa e da entrevista, o que viabilizou a coleta de informações.

Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista de forma estruturada, contendo 11 questões abertas (ver APÊNDICE A), onde a entrevistada foi a proprietária da empresa. A entrevista foi realizada no início do mês de agosto de 2019. Além da entrevista, a pesquisa também utilizou como método de investigação a observação participante que, como destacado por Vigorena e Battisti (2011, p. 102), “na observação participante o pesquisador também acompanha os acontecimentos em tempo real, mas não é um observador passivo. Há oportunidade

de se perceber a realidade do ponto de vista de alguém que faz parte daquele contexto”.

Neste caso foram considerados dados primários, entendido por Demo (2010) como informações que não se tem disponível em qualquer meio formal, mas sim coletados, sistematizados e analisados pelo próprio pesquisador.

Após a coleta dos dados, procedeu-se a análise qualitativa e descritiva dos mesmos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização e Histórico da Empresa

A pesquisa foi realizada em uma microempresa localizada no distrito de Genipapo, na cidade de Campina Grande-PB, cuja administração é familiar e tem como atividade principal a decoração e locação de mesas e brinquedos para festa de aniversário e afins, denominada Daiana Fest Locações. Ela foi fundada em junho de 2018, e atuou de maneira informal por cerca de quatro meses. A partir de outubro de 2018, aderiu ao cadastro do MEI (Microempreendedor Individual) e saiu da informalidade.

O surgimento da empresa deu-se por iniciativa da empreendedora Daiana, quando, por ocasião da necessidade de locar mesas e brinquedos para o aniversário de 10 anos de sua filha, que ocorreu no mês de maio de 2018, percebeu a dificuldade de encontrar esse serviço disponível em sua cidade. Verificou que eram poucas as empresas que atuavam neste ramo e que possuíam ambos os serviços de locação, e que tinham disponibilidade de levar os artigos alugados a certas localidades mais periféricas e distantes da cidade.

Vendo nisto uma oportunidade de mercado, e somando ao mesmo tempo sua vontade de trabalhar com decorações, resolveu unir o útil ao agradável e junto com o marido decidiu comprar mesas e armário provençais, e brinquedos para festa infantil, além de acessórios para decoração. Assim nasceu, informalmente, e ainda sem muito planejamento, a empresa.

A Figura 3 abaixo ilustra a decoração feita pela proprietária na ocasião que fez surgir a empresa.

Figura 3 – Primeira Decoração da Daiana Fest Locações



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2019)

No início eram poucos artigos definidos, mas percebendo o negócio como algo promissor, foram reinvestindo os ganhos obtidos com as primeiras locações em novos artigos e brinquedos, comprados geralmente à crédito, o que possibilitou expandir o leque de opções de artigos de locação. Atualmente, a empresa tem disponível três conjuntos de móveis provençais (que incluem duas mesas e dois armários decorativos), dois conjuntos de mesas rústicas, dois pula-pula, piscina de bolinha, duas máquinas de pipoca, duas máquinas de algodão doce, barraca personalizada para pipoca e algodão doce, cortinas de diversas cores para ornamentação, além de vasos e outros itens decorativos, como bandejas, cortinas de led, muro inglês e outros.

A decoração e a locação são os principais serviços oferecidos, os quais geralmente são fechados em forma de pacotes. Todo o serviço, desde o contato com o cliente, fechamento da contratação, entrega, montagem e decoração são feitos pelos proprietários. Não há funcionários. Porém em momentos de grande demanda, a empresa contrata uma diarista, mais especificamente para a produção de pipoca e algodão doce quando estes são locados para dois eventos diferentes na mesma data.

A empresa tem como mercado-alvo todos os clientes interessados em contratar os serviços de locação de móveis provençais e/ou brinquedos para festa de aniversário infanto-juvenil, casamento e afins, e que residam em Campina Grande ou nas proximidades. O serviço também é disponibilizado para residentes nas cidades vizinhas de Puxinanã, Lagoa Seca e Montadas.

4.2 Ações de Marketing na Empresa

De uma forma geral, mediante o que foi coletado e observado, pelo pouco tempo de existência e conseqüente inexperiência dos donos, por falta de recursos financeiros devido à necessidade de reinvestir o retorno do capital na compra de novos artigos decorativos e também por falta da habilidade adequada na área, a empresa apresenta poucas ações de marketing. O contato com os clientes ocorre quase em sua totalidade por telefone e por meio das redes sociais, como WhatsApp, Messenger e Instagram. A fim de profissionalizar a microempresa, o proprietário criou a logomarca da mesma, a qual segue na figura 4 abaixo:

Figura 4 – Logomarca da empresa



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2019)

No que diz respeito às ações de marketing, utilizou-se o composto de marketing de serviços para destacar separadamente as estratégias utilizadas pela empresa. Dessa forma, estão identificadas as ações para cada “P” observado.

4.2.1 Produto/Serviço

A empresa analisada, como já mencionado, atua no setor de serviços, por meio do aluguel de móveis e brinquedos e decoração de festas, portanto, apresenta em seu portfólio produtos tangíveis e intangíveis.

Nesse sentido, cabe destacar que além dos móveis e brinquedos usuais, a empresa se preocupa com o investimento em novos itens que estejam em evidência ou que sejam as mais recentes tendências, fazendo com que os clientes que entrem em contato, encontrem na empresa os itens que lhes satisfaçam. Uma aquisição recente, por exemplo, foi um conjunto de móveis rústicos, em paletes (feitos a partir de caixas de madeira), que tem sido uma tendência nas decorações.

Além disso, como as decorações feitas pela empresa são geralmente temáticas, há a preocupação de, sempre que necessário, produzir display² de chão ou bonecos em feltro com as imagens dos personagens do tema escolhido. Os bonecos de feltro são geralmente produzidos pela proprietária, e, por ter um certo conhecimento em produção gráfica, o esposo constrói as artes dos displays no seu computador. A impressão é terceirizada em gráficas especializadas, porém a produção final dos displays é feita pelo empresário em sua casa, fazendo corte e colagem dos materiais produzidos, conforme exposto na figura 5.

Figura 5 – Produção de displays pelo proprietário



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2019)

Quanto às decorações em si, geralmente os clientes apresentam suas ideias e preferências e a proprietária desenvolve o projeto que melhor atende às necessidades dos mesmos, de modo que busca fazer sempre decorações únicas (ver ANEXO A). De uma forma geral, as imagens que a própria empresa divulga de suas decorações, servem como inspiração para os clientes que a procuram.

² Peça promocional concebida para expor e anunciar determinado produto ou linha de produtos, geralmente produzida pelo fabricante e colocada em posição de destaque no ponto de venda; expositor; mostruário. No caso em questão, serve para expor partes da decoração, como personagens e desenhos animados.

4.2.2 Preço

Em relação ao preço, a ação da empresa é a de ofertar os itens de forma competitiva em relação aos concorrentes. Há uma tabela de valores individuais para cada item, e também de pacotes de acordo com os itens escolhidos e a necessidade do cliente, com valores que podem variar de R\$ 150,00 (decorações mais simples) até R\$ 1.200,00 (decorações mais sofisticadas). A empresa fornece desconto quando a locação é para algum dia da semana entre segunda e quinta-feira.

São ofertados também pacotes promocionais de 'pegue e monte', onde o cliente escolhe um determinado número de itens para alugar e ele mesmo faz a decoração. Para isso, é analisado tanto o valor ofertado pela concorrência quanto as características e itens desejados pelos clientes.

Para manter um valor mais competitivo, além de descontos em pacotes que incluam mais itens, como, por exemplo, aluguel dos móveis, serviço de decoração, aluguel de brinquedos e algodão doce, etc, todo o trabalho é feito pelos próprios empresários. Além disso, a empresa trabalha com carro próprio para entregar os itens, o que reduz o custo final já que não é necessário pagar um serviço de entrega por frete. Essas estratégias reduzem custos totais, e, conseqüentemente, o preço praticado.

4.2.3 Praça

No que diz respeito à praça, ou seja, onde o serviço pode ser encontrado, destaca-se a divulgação que a empresa faz nas redes sociais, uma vez que a empresa não possui um ponto comercial físico para visitaçao dos clientes. Tudo é armazenado num quarto na própria casa dos proprietários. Alguns poucos clientes, mais inseguros, pedem para conhecer o local mesmo assim.

Como no caso de empresas de serviço, este item do composto de marketing se relaciona mais à forma de entrega dos serviços, as ações da empresa limitam-se ao planejamento e fornecimento do serviço dentro dos prazos pré-estabelecidos com o cliente e no lugar determinado por ele, ou seja, o serviço é feito onde o cliente escolher. Dessa forma, não é o cliente que vem até a empresa; é a empresa que vai até o cliente, desde a etapa de fechamento de contrato, até a execução do serviço.

4.2.4 Promoção

As ações de promoção dos serviços da empresa ocorrem geralmente por meio de divulgação nas redes sociais dos proprietários (Instagram e Facebook). Geralmente as fotos são acompanhadas com a logomarca da empresa. Uma parte significativa dos clientes que entra em contato para solicitar orçamentos e contratar os serviços de locação e decoração, é oriunda das redes sociais, principalmente de postagens feitas pela proprietária nos bazares do Facebook, o que ratifica a escolha do uso das redes sociais como ferramenta para divulgação.

A figura 6, a seguir, retrata uma das postagens que a proprietária fez para divulgar exemplos de decoração já realizadas, e servir de modelos e inspirações para os clientes.

Figura 6 - Divulgação feita pela proprietária.



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2019)

Outras ações de divulgação acontecem nas próprias festas, quando é necessária a presença dos empresários para monitoramento dos brinquedos ou produção de algodão doce e pipoca, o que permite o contato com os convidados e clientes potenciais, onde são repassados os cartões de visita personalizados da empresa, como o exposto na figura 7 abaixo:

Figura 7 – Cartão de Visitas da empresa (frente e verso)



Fonte: Imagem cedida pela empresa (2019)

Outra parte dos clientes conhece a empresa a partir de amigos e parentes que contrataram os serviços anteriormente, ou são pessoas do bairro onde reside a empresária.

Além dessas ações, o carro utilizado no transporte dos móveis e brinquedos é adesivado com a logomarca da empresa, o que, segundo a proprietária, também serve como vitrine para seu negócio.

4.2.5 Processos

Em relação aos processos, o primeiro contato acontece geralmente por telefone ou WhatsApp, onde clientes que viram as postagens nas redes sociais ou receberam a indicação de terceiros, ligam para a proprietária para fazer orçamentos. Normalmente os orçamentos são baseados em decorações vistas anteriormente pelos clientes na internet ou em alguma festa em que compareceram, ou ainda pedem um tema específico já feito pela empresa. Normalmente os clientes pedem para ser enviadas fotos desses trabalhos (ver Anexo A), ou eles mesmos enviam fotos pelo WhatsApp para solicitar orçamento dentro das especificações desejadas.

Após acordados os itens a serem alugados (móveis, acessórios e/ou brinquedos), é feita a negociação do preço e os devidos descontos. Fechado o contrato, a proprietária descreve os itens e valores numa lista de conferência; marca-se um dia para levar o contrato a ser assinado pelo cliente e receber uma parte do valor acordado. A outra parte do valor é normalmente paga no dia da realização da festa, ou ainda totalmente paga por cartão de crédito, dividido conforme necessidade e preferência do cliente. A empresa investiu numa maquineta de cartão de crédito para poder viabilizar melhor o processo de venda do produto, já que alguns clientes preferem pagar a prazo.

Após acordado valores, itens e agendamento do dia do evento, segue-se para o planejamento. Nesta etapa a empresa cuida da reforma necessária aos itens, e produção de algum item adicional requerido pelo cliente para a decoração. O valor da entrega dos itens bem como da decoração são todos descritos no contrato, assim como data e hora de início e fim do evento, para melhor organização do processo de execução e finalização do serviço.

4.2.6 Palpabilidade ou Evidência Física

Para assegurar melhor confiança por parte dos clientes, a empresa adotou a produção de cartões de visita e fardamento para os proprietários. Ademais, todas as fotos, tantos dos itens como dos trabalhos de locação e decoração já feitos pela empresa, são postadas nas redes para divulgação. Outros procuram ter um contato direto com os proprietários antes de fechar o contrato. Isso geralmente é acertado e ocorre quando é levado o contrato para ser assinado na casa do próprio cliente, para recebimento do valor da entrada negociado.

Com relação aos produtos utilizados como apoio para o fornecimento dos serviços, a empresa sempre cuida da manutenção e reforma das mesas, móveis e demais itens decorativos. Foi feito um investimento em pistola de pintura e tintas, onde o proprietário faz pinturas nos móveis em períodos regulares para mantê-los sempre com aspectos de novos, garantindo, assim, a satisfação dos clientes.

4.2.7 Pessoas

Como os agentes ou a força de trabalho são os próprios empresários, o cuidado com este item se dá na proporção da atenção despendida por estes no relacionamento direto com os clientes, sempre tratando-os com o máximo de

respeito e profissionalismo. Quando se faz necessário a contratação de um serviço terceirizado, tem-se o cuidado de escolher pessoas que estejam dispostas a oferecer os serviços com eficiência, garantindo uma relação de confiança com o cliente.

4.2.8 Produtividade e Qualidade

Outro cuidado é com a busca por melhorias na execução do serviço, através do estudo de novas e melhores práticas dos serviços oferecidos, bem como transporte próprio para oferecer uma entrega mais ágil. Como os trabalhos são realizados pelos proprietários ou terceirizados previamente escolhidos, tem-se o cuidado de oferecer a melhor experiência possível na execução dos serviços. Normalmente é incluído sempre um ou dois itens além do que foi pedido pelo cliente, como bonificação e garantia de satisfação deste. Assim, a empresa assume uma política de sempre entregar mais do que o esperado pelo cliente, buscando superar suas expectativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as ações do composto de marketing de serviços utilizadas pela microempresa Daiana Fest Locações. Foi possível perceber que a empresa desenvolve ações, que apesar de modestas, retratam a preocupação com a sua imagem, sua divulgação, e com a qualidade dos serviços prestados, buscando-se fornecê-los sempre da melhor forma possível.

Foi verificado que as ações realizadas por meio do uso das redes sociais, como por exemplo, a divulgação de imagens dos serviços, têm contribuído de certa forma à empresa, e que a acessibilidade e baixa necessidade de investimento financeiro tornam essas ações uma opção bastante viável. Contudo, essas ações demandam tempo, pois faz-se necessário passar horas do seu dia em contato com possíveis clientes que acionam a empresa para fazer orçamentos, por meio de chamadas telefônicas ou WhatsApp.

A empresa percebe a carência em suas formas de fazer divulgação e entende que o alcance obtido com essas estratégias, embora dê algum resultado, ainda é insuficiente. Sabe também que a falta de recursos impede o uso de muitas das ferramentas tradicionais. Essa percepção é resultante do grau de improvisação que, no geral, empresas recém-criadas vivenciam, o que dificulta a implantação de uma campanha de marketing mais eficiente.

Com o intuito de otimizar o relacionamento da empresa com seus clientes e maximizar seus resultados, quanto ao desenvolvimento das futuras estratégias de marketing de serviços, propõe-se à empresa Daiana Fest Locações utilizar melhor os canais virtuais disponíveis, optando pela profissionalização dessa ferramenta na empresa, e também elaborar um plano de marketing baseado nas ferramentas que sejam mais adequadas ao seu negócio e de baixo custo, o que pode ser obtido por meio do estudo e leitura do assunto em livros ou sites especializados, ou ainda utilizando a assessoria de um profissional de marketing.

Como limitações do estudo, ressalta-se a possibilidade do viés do pesquisador, por estar envolvido com a gestão da empresa analisada.

REFERÊNCIAS

DEMO, Pedro. **Metodologia científica**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FRIEDRICH, M. P. A. et al. O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do *Internet Banking*. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 655-668, 2016.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MAIA, Daniel Bento. **Criação e implantação de sistema transacional em uma pequena empresa do comércio varejista**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MENEGATTI, M. S. et al. Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo**. XIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. São Paulo: 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

SEBRAE. **Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte 2018**.

Publicado em 07 de maio de 2018. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-das-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-2018,a2fb479851b33610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional. **Revista do Serviço Público**, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

VIGORENA, Débora Andrea Liessem, BATTISTI, Patrícia Stafusa Sala.
**Procedimento de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de
Secretaria Executivo da Unioeste/PR.** Revista do Secretariado Executivo, Passo
Fundo, 2011.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1. Porte da empresa
2. Nome da empresa
3. Ramo de atuação
4. Data/época da criação do empreendimento
5. Nº de colaboradores
6. Descreva como surgiu a empresa
7. Principais mercados e perfil dos clientes atendidos
8. Quais são as atividades de marketing de serviços desenvolvidas pela empresa?
9. Quais as características da empresa quanto aos 8P's do Marketing de serviços: produto, preço, praça, promoção, processos, palpabilidade, pessoas, produtividade?
10. Atualmente, quais os canais utilizados pela empresa como ações de marketing digital?
11. Qual a visão da empresa em relação aos resultados obtidos através das atuais ações de marketing ou divulgação praticadas?

Obrigado pela participação.

ANEXO A – Exemplos de decorações realizadas pela empresa





AGRADECIMENTOS

À minha mãe M^a de Fátima Souza, pelos incentivos, conselhos e apoio.

Aos meus irmãos e familiares por seu amor.

À minha esposa Daiana e nossa amada filha, Kauanny, pelo companheirismo e amor.

Ao meu pai (*in memoriam*), embora fisicamente ausente, sinto sempre sua presença ao meu lado, dando-me força.

À professora Débora Prazeres, pela direção e dedicação. Sem sua orientação e paciência teria sido muito mais difícil.

À coordenadora do curso de Administração, por seu empenho.

Aos professores da banca, por terem aceito avaliar e contribuir com meu trabalho.

Aos demais professores pelo conhecimento passado, e aos funcionários pela presteza e atendimento quando foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.