



UEPB

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

RUHAMAH DANTAS AZEVEDO SILVA

**ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS DE MARKETING DE SERVIÇOS: UMA
ANÁLISE NA EMPRESA JUMBINHO BABY NA PERCEPÇÃO DA GERÊNCIA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

RUHAMAH DANTAS AZEVEDO SILVA

ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS DE MARKETING DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE NA EMPRESA JUMBINHO BABY NA PERCEPÇÃO DA GERÊNCIA

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

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte.

**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.

S586e Silva, Ruhamah Dantas Azevedo.
Estratégias diferenciadas de marketing de serviços [manuscrito] : uma análise na empresa Jumbinho baby na percepção da gerência / Ruhamah Dantas Azevedo Silva. - 2019.
23 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Estratégia de marketing. 2. Marketing de serviços. 3. Qualidade em serviço. I. Título

21. ed. CDD 658.8

RUHAMAH DANTAS AZEVEDO SILVA


**ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS DE MARKETING DE SERVIÇOS: UMA
ANÁLISE NA EMPRESA JUMBINHO BABY NA PERCEPÇÃO DA GERÊNCIA**

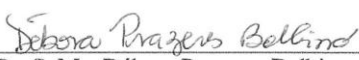
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso de
Graduação em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

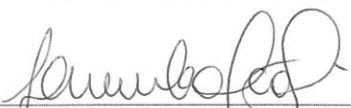
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 05 / 06 / 2019 .

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


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


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

A Deus tudo reconheço, a Ele esta vitória, eu agradeço.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DIFERENCIANDO BENS E SERVIÇOS	6
3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	6
3.1 Serviços como estratégias diferenciadas de marketing	7
4 GERANDO QUALIDADE EM SERVIÇOS	8
5 METODOLOGIA.....	9
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	10
6.1 Breve histórico da empresa	10
6.2 Análise dos dados	11
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS	18
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A GERÊNCIA	19
ANEXO A – EMPRESA JUMBINHO BABY	22

ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS DE MARKETING DE SERVIÇO: UMA ANÁLISE NA EMPRESA JUMBINHO BABY NA PERCEPÇÃO DA GERÊNCIA

Ruhamah Dantas Azevedo Silva¹

RESUMO

Este estudo apresenta o marketing de serviços como uma ferramenta estratégica a ser utilizada pelas empresas que procuram diferenciar-se no setor no qual estão inseridas através da qualidade da prestação de serviços ofertados. O marketing de serviços, diferentemente do marketing de bens, apresenta características particulares, sendo a principal destas a inseparabilidade. Tendo como foco a capacidade de tornar tangível a qualidade do serviço prestado, as organizações buscam, além de trabalhar os 4P's do marketing de bens (preço, praça, produto e promoção), outros quatro elementos táticos, que são: pessoas, perfil, processos e produtividade. Neste panorama, esse artigo se propôs a identificar como a empresa Jumbinho Baby trabalha as estratégias de marketing de serviços no atendimento personalizado no setor de enxovais de bebê. Assim, para essa pesquisa foi realizado um estudo de caso com a gerência da empresa, atuantes no setor financeiro e de produção, que utiliza dessas estratégias. Os dados foram obtidos aplicando-se um questionário estruturado, caracterizando-se por ser uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Este estudo constatou que a empresa oferece um serviço transparente e de qualidade, sendo esta afirmativa justificada por apresentarem prestígio e preocupação com a imagem da marca diante dos seus clientes. No entanto, mostrou-se ser necessário um aprimoramento, sobretudo, no que se refere ao preço e praça da organização, pois transparecem debilidades.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Serviços. Qualidade.

ABSTRACT

This study presents the marketing of services as a strategic tool to be used by companies that seek to differentiate themselves in the sector in which they are inserted through the quality of the provision of services offered. The marketing of services, unlike the marketing of goods, presents particular characteristics, the main one of which is inseparability. Focusing on the ability to make tangible the quality of the service provided, the organizations seek, besides working the 4P's of the marketing of goods (price, square, product and promotion), other four tactical elements, which are: people, profile, processes and productivity. In this panorama, this article aims to identify how Jumbinho Baby works the marketing strategies of services in personalized care in the sector of baby layovers. For this research, a case study was carried out with the company's management in the financial and production sectors, which uses these strategies. The data were obtained by applying a structured questionnaire, characterized by being a descriptive research with a qualitative approach. This study found that the company offers a transparent and quality service, this being justified because they present prestige and concern with the brand image in front of its customers. However, it has proved necessary to improve, above all, with regard to the price and place of the organization, because weaknesses appear.

Keywords: Marketing. Marketing Services. Quality.

¹ Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: ruhamahazevedo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Lovelock e Wirtz (2008) apresentam que os serviços estão presentes tanto para consumidores individuais, ao acender uma luz, falar ao telefone ou pegar um ônibus, por exemplo, como para consumidores empresariais. O setor de serviços é de uma diversidade notória.

Neste segmento, Lovelock e Wirtz (2008) apontam que novos serviços são lançados continuamente para satisfazer necessidades existentes e infundir as inexistentes, e que este setor é responsável por grande parte da criação de novos empregos. Consequentemente, gera nas organizações uma acirrada competitividade no ambiente na qual estão inseridas. Em busca de vencer cada obstáculo, as organizações procuram encontrar espaço para manterem-se ativas perante seu público-alvo. Contudo, em decorrência da ampla concorrência esse objetivo torna-se cada vez mais difícil e as empresas passam a utilizar inúmeras estratégias para alcançá-lo.

É nessa perspectiva que o marketing de serviços atua, promovendo estímulos diferenciados de marketing para competir de maneira eficaz nesse ambiente desafiador e em contínua evolução, sendo utilizado de maneira estratégica pelas organizações para se posicionarem no mercado de forma competitiva e inovadora. Para Las Casas (2008, p. 284), os serviços “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”. Contudo, os serviços são intangíveis e “estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2008, p. 284). Dessa forma, o que estimulará essa diferenciação é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização.

Tal realidade exige que o marketing de serviços seja trabalhado de forma singular, com a finalidade, sobretudo, de tornar tangível a qualidade, ou seja, diferenciar seu modo de utilização do composto de marketing, objetivando atingir a satisfação das necessidades dos clientes e superar as suas expectativas.

Perante os fatos, este estudo apresenta o marketing de serviços como uma ferramenta estratégica a ser utilizada pelas empresas que atuam neste setor, de forma direta ou indiretamente, e que almejam a qualidade. Por isso, o marketing de serviços é trabalhado diferentemente do marketing de bens. Dessa forma o mix de marketing recebe, além dos 4 P's propostos no marketing de bens (preço, praça, produto e promoção), outros quatro elementos táticos, que de acordo com Las Casas (2008) são: pessoas, processos, perfil e produtividade.

Neste panorama, procurou-se analisar as estratégias de marketing de serviços em uma empresa que trabalha, sobretudo, no ramo de enxovais de bebês. Um empreendimento que oferece atendimento personalizado para confecção de enxovais. Destarte, levantou-se o seguinte questionamento: **Como o marketing de serviços tem sido uma ferramenta que auxilia os gestores na percepção de respostas a seus clientes no atendimento personalizado para confecção de enxovais?**

Destaca-se ainda que a empresa foi selecionada por apresentar um serviço qualificado e diferenciado dos demais, ou seja, refletem a característica particular de cada cliente na concretização do enxoval do quarto do bebê.

Para tanto, a presente pesquisa se propôs a identificar como a empresa Jumbinho Baby trabalha as estratégias de marketing de serviços no atendimento personalizado no setor de enxovais de bebê. Nesta perspectiva, delimitaram-se como objetivos específicos: Compreender o que é o Marketing de Serviços e como ele auxilia na tangibilização da qualidade; Identificar a partir do olhar da gerência da empresa estudada a aplicabilidade das estratégias diferenciadas de marketing de serviços no setor de enxovais de bebê; e Avaliar como a empresa procura se fortalecer frente à alta competitividade no mercado.

A seguir, será apresentado o referencial teórico desta pesquisa.

2 DIFERENCIANDO BENS E SERVIÇOS

Lovelock e Wirtz (2008) apresentam nove diferenças básicas que ajudam a distinguir as tarefas associadas com marketing de serviços das envolvidas com marketing de bens físicos. Destacando algumas implicações gerenciais. Cada diferença existente afeta diretamente o modo pelo qual as empresas constroem e sustentam seus relacionamentos com os clientes.

Lovelock e Wirtz (2008, p. 9-12) definem estas diferenças de modo que:

- a) Clientes não obtêm a propriedade de serviços: Talvez a distinção fundamental entre bens e serviços esteja no fato de que clientes normalmente derivam valor de serviços sem obter a propriedade de quaisquer elementos tangíveis.
- b) Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados: Por ser um ato ou desempenho, um serviço é *efêmero* – transitório ou perecível – e, portanto, em geral não pode ser estocado após ser produzido.
- c) Elementos intangíveis dominam a criação de valor: Embora serviços quase sempre incluam elementos tangíveis importantes, são os elementos intangíveis – entre eles o trabalho e os conhecimentos técnicos do pessoal de serviço – que dominam a criação de valor em desempenho de serviços.
- d) Clientes podem ser envolvidos no processo de produção: Muitos serviços exigem que os clientes participem da criação do produto que é serviço. Podendo assumir a forma de autosserviço.
- e) Outras pessoas geralmente fazem parte do produto: O que é especialmente válido para muitos serviços de alto contato nos quais os clientes não somente entram em contato com o pessoal de serviço, mas também convivem com outros clientes.
- f) Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais: Bens manufaturados podem ser produzidos sob condições controladas. O mesmo é válido para serviços realizados na ausência do cliente. Entretanto, no caso de serviços que são consumidos enquanto são produzidos, a probabilidade de ocorrer erros é maior e é mais difícil de proteger os clientes dos resultados dessas falhas.
- g) Muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes: Que são características que os clientes acham difícil de avaliar mesmo após o consumo, porque estão comprando expertise em áreas que eles próprios não conhecem muito bem. São exemplos: cirurgias, serviços profissionais como contabilidade e muitos consertos técnicos.
- h) O fator tempo adquire grande importância: Há limites quanto à quantidade de tempo que as pessoas estão dispostas a despende na fábrica de serviços, pois os clientes valorizam o seu tempo e algumas pessoas estão dispostas a pagar mais por serviços mais rápidos.
- i) Canais de distribuição assumem formas diferentes: Empresas manufatureiras normalmente requerem canais de distribuição físicos para levar mercadorias da fábrica aos clientes. Empresas de serviços podem optar por combinar a fábrica de serviços, o ponto de entrega e o ponto de consumo em um único local, ou utilizar meios eletrônicos para distribuir seus serviços.

Tendo em vista estas características, é importante reconhecer que, ao identificar essas diferenças, trata-se com generalizações que não se aplicam uniformemente a todos os serviços. Porém, uma característica típica de empresas inovadoras, é tratar essas diferenças de modo particular nas organizações. Em busca de estratégias eficazes que possam se adaptar e tornarem-se úteis na aplicabilidade do marketing de serviços.

3 MARKETING DE SERVIÇOS

Comumente o Marketing de Serviços é definido acerca da necessidade de compreendê-lo como sendo algo distinto do produto, ou bem tangível, já que os serviços, diferentemente dos bens tangíveis, necessitam do relacionamento entre fornecedor/cliente

para existir, ou seja, a experiência de prestação de serviço é simultânea ao momento em que o mesmo está sendo produzido e entregue ao cliente. Considerando distinto do produto, porque não pode ser palpável e a experiência é individual.

Para Kotler (2000) o Marketing de Serviços tem por finalidade encantar o cliente na busca pela satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que, contudo é intangível. É importante destacar ainda que conforme evidencia Mckenna (1999) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Por este motivo, a empresa deve estar em constante contato com os clientes, atender suas necessidades e oferecer sempre que possível resposta rápida aos seus interesses.

Lovelock (2001) contribui esclarecendo que os serviços podem ser entendidos como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente, quando empresas que produzem bens de consumo precisam entregar o produto com um serviço agregado.

Do lado positivo, para Lovelock e Wirtz (2008) a tendência é que haja uma demanda crescente por muitos serviços, o que levará a uma maior concorrência. Por sua vez, mais concorrência estimulará a inovação, especialmente por meio da aplicação de novas e aprimoradas tecnologias, gerando novas opções. A disposição e capacidade dos gerentes para reagir às mudanças que afetam a economia de serviços determinarão se suas organizações sobreviverão ou se serão vencidas pelas estratégias de concorrentes mais ágeis e adaptáveis. Dessa forma, a aptidão que as empresas tenham de gerar negócios por meio de inovações em serviços impulsionadas por tecnologia, acelerará as interações com seus clientes. Para tanto, torna-se essencial que as organizações que desejam ser bem-sucedidas assumam um perfil adaptativo e inovador frente aos concorrentes.

3.1 Serviços como estratégias diferenciadas de marketing

O marketing pode ser visto de diversas formas. Para Las Casas (2002) pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. A partir desta definição, entende-se que o marketing é um conjunto de ações mercadológicas, sempre apoiado ao composto de marketing, os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), que busca satisfazer e encantar os clientes.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2008), no caso de bens, os benefícios vêm da propriedade de objetos ou dispositivos físicos; e no caso dos serviços, os benefícios são criados por ações ou desempenhos.

Grönroos (2001) argumenta que a função do marketing de serviços é muito mais ampla do que as atividades tradicionais do departamento de marketing de produto. Exigindo colaboração mútua entre os profissionais de marketing e gerentes responsáveis por operações e recursos humanos.

Para Las Casas (2008) o produto é a parte tangível do serviço. Ao trabalhar este elemento, as organizações devem se preocupar, sobretudo, na concepção de uma marca forte e competitiva. De modo que a marca “tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 2008, p. 393). Sendo assim, ao trabalhar na concepção da marca como a representação de uma experiência, o produto ou serviço transparece credibilidade e confiança para o cliente, identificando-o como forte competidor.

O preço, no marketing de serviços, é definido pelo cliente como forma de mensurar a qualidade. Kotler e Keller (2006, p. 428) acreditam que “o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para seu produto ou marca”. Para Las Casas (2008) três estratégias podem ser adotadas para a delimitação do preço: com base na satisfação, em que a

empresa oferece garantia do serviço e estabelece um preço por benefício ou um preço fixo; com base no relacionamento, através da utilização de práticas de descontos especiais ou outras vantagens para os clientes fiéis; e com base na eficiência, em que a empresa tenta diminuir o máximo possível os seus custos e passar essa redução para seus clientes.

A praça, considerada como canal de distribuição, tem a finalidade de posicionar a empresa da melhor maneira perante o mercado-alvo. Como no caso dos serviços existe a característica da inseparabilidade, faz com que os pontos de distribuição tenham menor abrangência e maior importância. Tornando a complexidade para a distribuição de um serviço, enorme. Sendo necessária toda uma estrutura para atender a demanda proposta.

A promoção refere-se às ações que promovem a imagem da empresa. Las Casas (2008) aponta que a venda pessoal é uma estratégia que pode gerar grande vantagem competitiva. Isso ocorrerá se os representantes souberem com profundidade o que estão vendendo e não gerarem no cliente expectativas acima ou abaixo do que realmente está sendo ofertado.

Compreendendo que o marketing de serviços tem suas particularidades, além dos 4Ps já trabalhados nos demais marketings (produto, preço, praça e promoção), Las Casas (2008) afirma que no serviço há mais outros 4Ps que são: pessoas, processos, perfil e produtividade.

As Pessoas, para Las Casas (2008) podem ser capazes de gerar boa e má impressão, afetando diretamente o desempenho de seus serviços. Pessoas é um dos Ps mais importantes, pois a qualidade dos serviços está relacionada com a imagem “de quem os fornece, bem como, quando, onde e como são fornecidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217). Dessa forma, sendo as pessoas bastante vulneráveis a mudanças repentinas, também são determinantes na imagem da empresa.

No marketing de serviços, quem passará por Processos não é o produto, mas sim o próprio cliente, por isso é crucial a qualidade da prestação do serviço. Pois, o processo realiza-se no decorrer de um serviço consumido pelo cliente.

Araújo e Gorgulho (2002, p. 37), apontam que “Perfil diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a *performance* e a comunicação do serviço”. Em outras palavras, o perfil é o espaço físico onde é oferecido um serviço.

Por fim, a Produtividade tem por principal finalidade a maximização dos resultados desejados. Conte e Durski (2002, p. 53), afirmam que esta “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (inputs) a fim de maximizar os resultados desejados (outputs)”. Para tanto, no marketing de serviços a produtividade tem por finalidade a procura da qualidade.

Em linhas gerais, entende-se que o principal foco do marketing de serviços é o cliente. Todos os seus objetivos e metas devem estar focados na relação da empresa com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade. O comportamento dos consumidores é instável e, uma empresa precisa estar sempre aperfeiçoando seus serviços para acompanhar as suas necessidades.

4 GERANDO QUALIDADE EM SERVIÇOS

Como nos esclarece Albrecht (1992), qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tem para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Ou seja, a qualidade em serviços é proporcionar ao cliente recursos facilitadores que lhe auxiliarão a chegar a um fim; a satisfação.

Para Las Casas (2007) muitos empresários procuram consumir conteúdos que os ensinam como aplicar técnicas de qualidade total nas empresas de bens e serviços, a fim de se destacar perante a outras, porém são poucos os que realmente praticam. Isso mostra que o acesso a essas informações estão disponíveis para serem implementadas por qualquer um que

se interesse em adquirir novos conhecimentos, o detalhe é que a aplicação do que se aprende requer tempo e disposição, por isso muitos acabam se perdendo no meio do caminho.

Sabendo que esta implantação não é fácil, Albrecht (1992, p. 254) afirma que “fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande (...) Não é barato ou fácil e não se consegue sem muito esforço. Não é uma solução simples”. Ou seja, a organização que apresentar resultados satisfatórios para seus clientes no que diz respeito a sua preocupação na qualidade em serviços, obterá maiores resultados positivos. Quanto a esta orientação, Las Casas (2007) destaca que o esforço de manter um cliente sempre resulta em aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação. Dessa forma entende-se que um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios para uma organização e que preservá-lo torna-se uma necessidade para que se tenham negócios bem-sucedidos em longo prazo.

Quanto a isso, Kotler (1992) afirma que o cliente antigo apresenta uma série de vantagens, entre elas cita:

- a) Aumento do porte de compras em longo prazo: As empresas crescem e, aquelas que crescem, tornam-se melhores consumidores. Por consequência, aumentam sua gama de clientes. O foco nos clientes conquistados é compensatório, porque futuramente eles podem se tornar grandes e valem o esforço de um bom atendimento.
- b) Venda cruzada de outro produto: Quando o cliente passa a comprar regularmente há possibilidade de ampliar a oferta através de aumento nas quantidades vendidas ou novos produtos.
- c) Espírito de cooperação: As empresas satisfeitas com o atendimento que recebem, passam a fazer indicações, multiplicando-se assim a clientela. Passando a ser perfeitos colaboradores.
- d) Menor custo de serviços: No momento em que aumentam as vendas a um determinado cliente, diminuem os custos devido à economia de escala.
- e) Menor sensibilidade a preços: Os clientes, depois de determinado tempo, tornam-se menos sensíveis a preços, pois confiam na qualidade do serviço ofertado. Não sendo esta uma realidade para todos os clientes, pois em alguns casos exigem condições especiais, pois acreditam ter este direito por serem clientes habituais.
- f) Boa fonte de ideias e produtos: A disponibilidade de informações encontradas no mercado sobre produtos ou serviços são, sem dúvida, as principais fontes para ideias na administração. Estas trocas de informações conduzem a diferentes visões que ajudam na criatividade para a organização.

O motivo pelo qual muitas empresas brasileiras acabam apresentando dificuldade para reter seus clientes, mesmo procurando soluções, é que elas querem adaptar métodos utilizados por empresas americanas ao mercado nacional que apresenta outra realidade (LAS CASAS, 2007), por isso é difícil aplicá-las. Dessa forma, torna-se imprescindível que os empresários brasileiros voltem à atenção para atender, primeiro, as necessidades inerentes ao seu campo de atuação.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa se propõe a identificar como a empresa Jumbinho Baby trabalha as estratégias de marketing de serviços no atendimento personalizado no setor de enxovais de bebê. Nesta perspectiva, o estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa.

Vergara (2007) aponta dois critérios para se classificar uma pesquisa, sendo estes, os fins e os meios. Quanto aos fins este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, por procurar descrever as características, neste caso, das estratégias de marketing de serviços na empresa Jumbinho Baby.

Quanto aos meios de investigação, pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica, pois foi elaborada com base em material já publicado (Gil, 2010). Desse modo, quanto aos procedimentos, foi desenvolvida uma pesquisa, abordando definições defendidas por diversos autores acerca do tema. Se fundamentando também em artigos, livros e documentos da internet que apresentassem contribuições teóricas relevantes. Foram também realizados questionários estruturados para que se obtivessem esclarecimentos e concepções de determinada realidade ou de um fenômeno e suas decorrências (Gil, 2008). Sendo o questionário elaborado para a pesquisa baseado no questionário aplicado por Veras e Costa (2013).

Ainda em relação aos meios, é classificada como sendo um estudo de caso, que segundo Gil (2008), envolve um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. O objeto de estudo foi à empresa Jumbinho Baby.

Do ponto de vista da análise qualitativa dos dados, sabe-se de acordo com Martins (2010) este tipo de pesquisa se caracteriza por mergulhar na profundidade dos fenômenos. Faz isto de forma compreensiva, abrindo-se para apreender a informação subjacente ao fenômeno, levando em conta toda a sua complexidade e particularidade do sujeito pesquisado. Não almeja alcançar a generalização, mas sim o entendimento das singularidades.

Para os interesses deste trabalho, optou-se por estudar a empresa Jumbinho Baby, atuante no segmento de enxovais de bebê e artigos infantis na cidade de Campina Grande. Sendo a empresa escolhida para a realização desta pesquisa por apresentar um serviço bastante singular e específico para cada cliente. Despertando interesse por parte da autora.

Para coleta de dados, foi aplicado um questionário fechado contendo 10 questões (ver apêndice A) específicas relacionadas ao objetivo da pesquisa realizada com a gerência da empresa. O questionário, segundo Gil (2008, p.128) pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas e etc”. Ou seja, buscou-se analisar através das questões aplicadas, quais as estratégias de marketing de serviços utilizadas pela empresa.

Os questionários foram respondidos no mês de Maio de 2019 e obtiveram duração de cerca de 20 minutos, sendo realizados na própria empresa. Ao iniciar, foi esclarecido o objetivo da pesquisa, a relevância, finalidade e principalmente a importância da participação. Após o consentimento dos dois respondentes, sendo estes, os gerentes responsáveis pelo setor financeiro (homem de 53 anos) e de produção (mulher de 49 anos), os questionários foram levados para serem analisados e posteriormente tratados.

Para coleta, leitura e seleção das informações foram elaborados gráficos como facilitadores de visualização. O que permitiu a realização de diagnósticos necessários para alcançar os objetivos traçados, resultando neste presente artigo. Os resultados foram analisados de forma descritiva e qualitativa, com base nas respostas dos envolvidos.

A seguir, serão apresentados os resultados encontrados a partir da análise dessa pesquisa, em conjunto com as discussões acerca dos temas abordados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Breve histórico da empresa

Antes da empresa Jumbinho Baby existir, a proprietária Socorro Azevedo fazia roupinhas para bonecas quando era criança. Morava na cidade do interior de São Paulo quando em 1982 veio morar em Campina Grande e, posteriormente, em 1986 conheceu Rossenir Dantas, atual marido e também proprietário da loja.

A empresa nasceu após Rossenir ser demitido de onde trabalhava, sendo este o único recurso que os mantinha até então. A origem do nome veio de um de seus filhos, chamado Matheus, que quando andava fazia barulho de tão pesado que era e o apelidaram de “Jumbo”. Vindo posteriormente o diminutivo Jumbinho.

A partir de então, começaram a produzir, juntos, algumas peças complementares (como calcinhas, cuecas, camisetas, fraldas e etc), para serem comercializadas, aprimorando cada vez mais suas técnicas de produção e de vendas e expandindo cada vez mais o leque de oportunidades.

Em prol de conhecimento fizeram um curso no SEBRAE para pequenos empreendedores. E posteriormente um empréstimo para dar início à compra de máquinas, equipamentos e matéria prima, para que em Maio de 1997 a empresa viesse a ser registrada. Com isso surgiu a necessidade de treinar pessoas para fazerem parte de uma equipe. A partir de então, começaram a trabalhar com o que é hoje sua principal fonte de renda: os enxovais para bebê.

A empresa se instalou a principio, nos fundos de sua casa. Passando após seis anos, para outro terreno localizado na Avenida Juscelino Kubitschek onde a empresa permaneceu durante sete anos. Hoje, a Jumbinho Baby se encontra localizada na Avenida Almirante Barroso, onde permanece desde 2010.

Ao longo dos seus 22 anos de existência, a Jumbinho Baby oferece, além de peças complementares, enxovais personalizados. Atendendo dos estilos mais modernos aos mais clássicos.

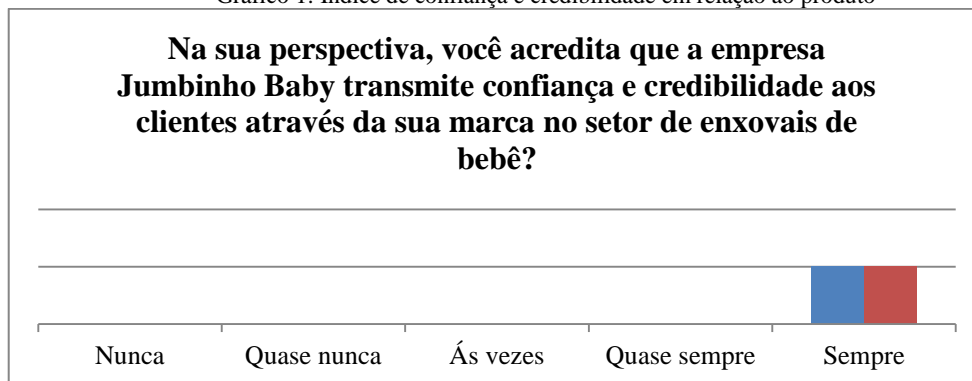
6.2 Análise dos dados

Os respondentes desta pesquisa serão identificados por cores, azul e vermelho, que correspondem, respectivamente, as respostas apresentadas pelo Gerente Azul, homem de 53 anos, responsável pelo setor financeiro; e o Gerente Vermelho, mulher de 49 anos, responsável pelo setor de produção da empresa Jumbinho Baby. Apesar das respostas e análises serem feitas separadamente, os gerentes ressaltaram que as decisões tomadas na organização são sempre conjuntas.

A seguir serão apresentados os dados referentes à pesquisa realizada para que se possam analisar as estratégias do marketing de serviços na perspectiva dos gestores da Jumbinho Baby, a fim de tornar tangível a qualidade desejada por seus clientes.

A primeira ferramenta tática a ser analisada foi o produto, conforme observa-se no Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1: Índice de confiança e credibilidade em relação ao produto

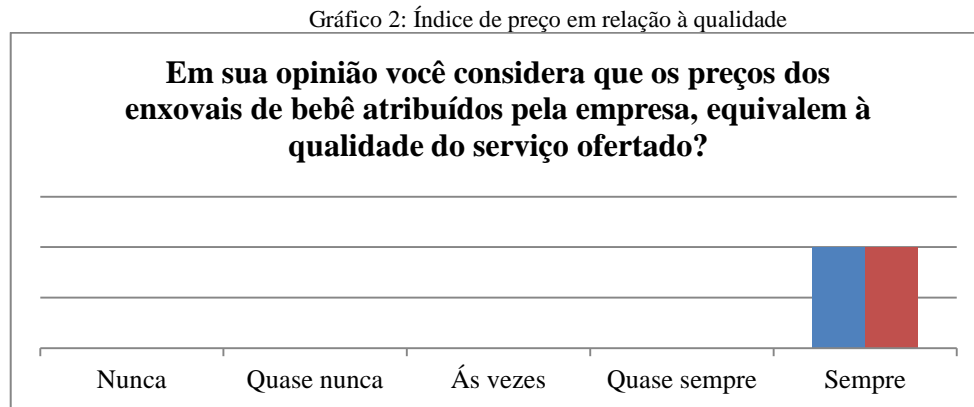


Fonte: PRÓPRIA, 2019

Percebe-se, que os gerentes, ao serem perguntados como observavam a credibilidade e confiabilidade da marca Jumbinho Baby, sendo a marca uma das principais forças de

tangibilizar o produto, ambos responderam que sempre acreditam que os clientes ao pensarem no serviço que a empresa disponibiliza, logo a associam a boa prestação de serviço. Quanto a isso, Kotler (2008) diz que a marca tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor a fim de diferenciá-los dos concorrentes. Ou seja, os gestores da empresa Jumbinho Baby demonstraram ter a percepção do potencial da marca, identificando-os como fortes competidores, passando confiança e credibilidade para seus clientes.

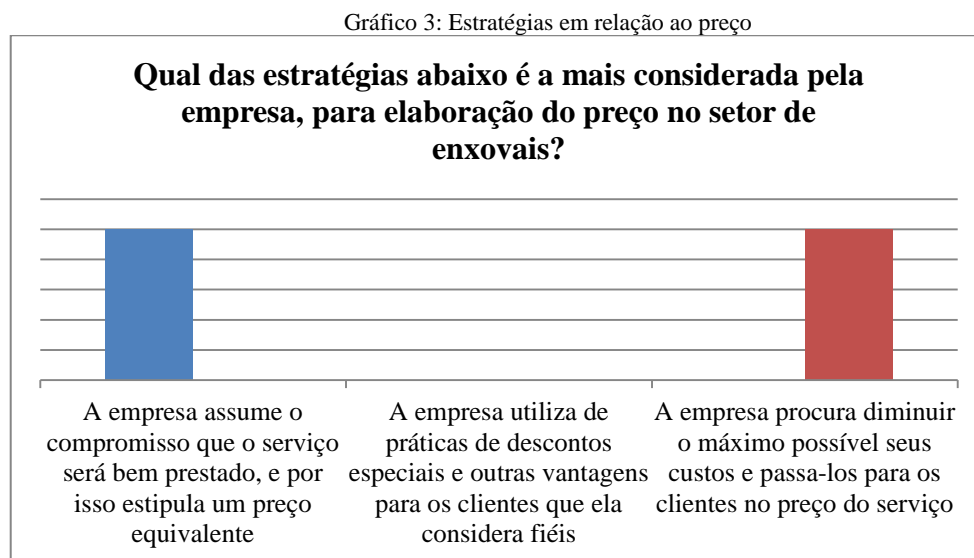
Em relação ao preço dos enxovais de bebê atribuídos pela empresa, a gerência também se mostrou unânime ao afirmar que sempre consideram coerente com o serviço prestado (GRÁFICO 2).



Fonte: PRÓPRIA, 2019.

O Gráfico 2 permite inferir que, na percepção da gerência, a qualidade do serviço ofertado é um determinante para o posicionamento de valor pretendido pela empresa. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 428) afirmam que “o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para seu produto ou marca”.

No que concerne à precificação da empresa, o Gráfico 3 demonstra a avaliação da gerência quanto as três estratégias adotadas por Las Casas (2008), a saber: satisfação, relacionamento e eficiência.

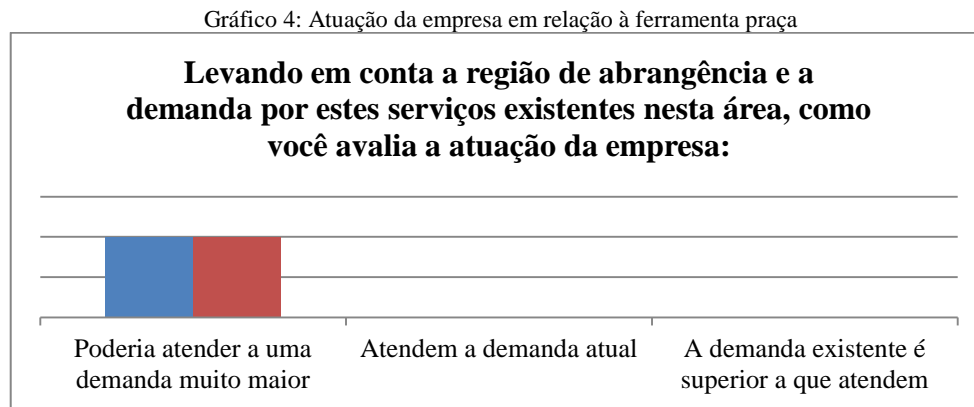


Fonte: PRÓPRIA, 2019.

Pode-se perceber, no Gráfico 3, que apenas duas estratégias foram mencionadas pelos gerentes, que oscilaram com base na satisfação (em que a empresa oferece garantia do serviço e estabelece um preço por benefício ou um preço fixo) e na eficiência (em que a empresa tenta

diminuir o máximo possível os seus custos e passar essa redução para seus clientes). Destaca-se que, apesar da empresa assumir o compromisso de prestar um serviço de qualidade e estipular um preço satisfatório, também busca diminuir o máximo possível seus custos, com base na eficiência, na tentativa de que a venda seja efetuada. O que vale ressaltar ser um ponto bastante peculiar e de risco para a empresa, pois mesmo oferecendo um serviço de qualidade, podem acabar gerando barganhas exacerbadas entre os clientes.

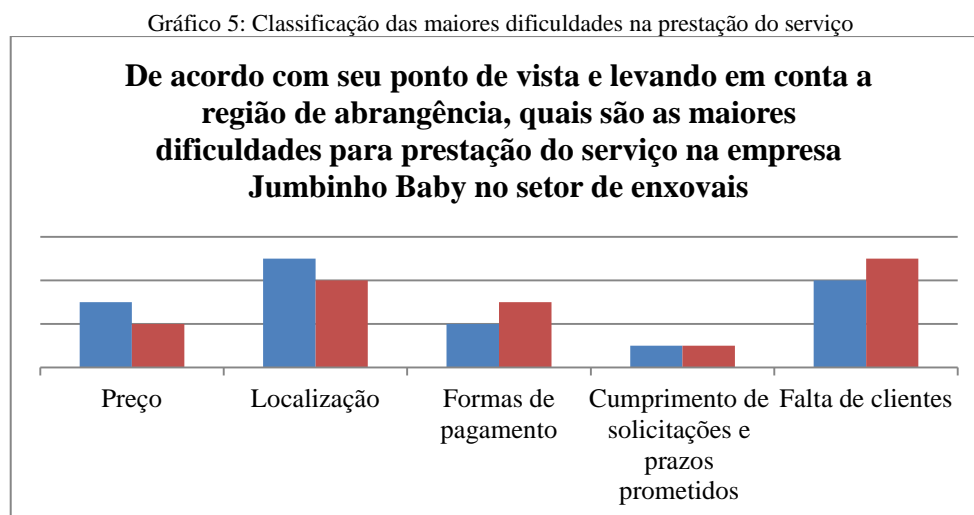
Com a finalidade de entender como a empresa trabalha a ferramenta praça, questionou-se aos gestores como avaliam a capacidade de atendimento a demanda, conforme o Gráfico 4.



Fonte: PRÓPRIA, 2019.

Observa-se que os gestores entendem que a capacidade atual da empresa poderia atender uma demanda muito maior. Entretanto, diante da atual conjuntura que se encontra o Brasil, é justificável que as organizações estão sentindo o peso da crise econômica que assolou os mercados nos últimos anos, de modo que se encontram relativamente mais vulneráveis a perdas consideráveis de clientes, no que concerne à capacidade de atendimento a demanda.

O Gráfico 5, a seguir, classifica as maiores dificuldades encontradas para a prestação do serviço na área de abrangência atendida pela Jumbinho Baby.

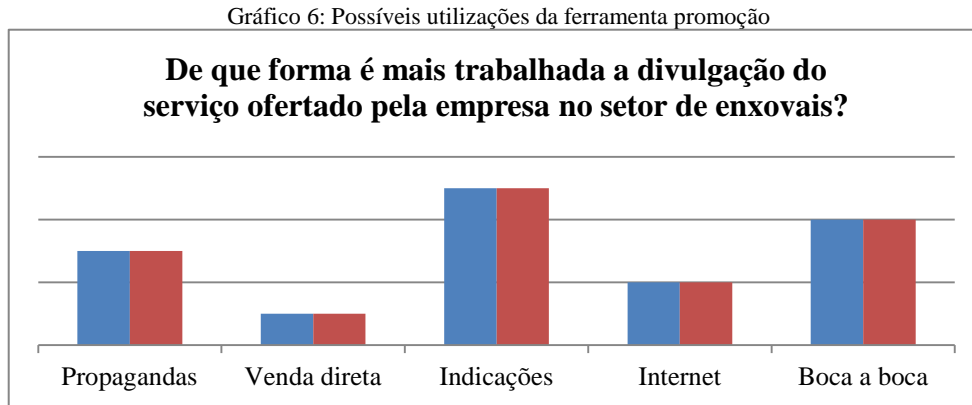


Fonte: PRÓPRIA, 2019.

Percebe-se, no Gráfico 5, que os gestores avaliaram as maiores dificuldades na prestação do serviço. Para ambos, apesar da Jumbinho Baby se situar em uma das principais avenidas da cidade, a localização foi um dos maiores vilões, concomitante a falta de clientes,

que corrobora com os dados do Gráfico 4, posto que a demanda ainda pode ser aumentada. É importante ressaltar que a menor dificuldade se refere ao cumprimento de solicitações e prazos prometidos, que pode ser justificada pela baixa demanda e pela eficiência da empresa que se mostra, sobretudo, fiel, independente das circunstâncias, visto que fazer com que uma organização realmente se preocupe com o cliente é um desafio muito grande (ALBRECHT, 1992).

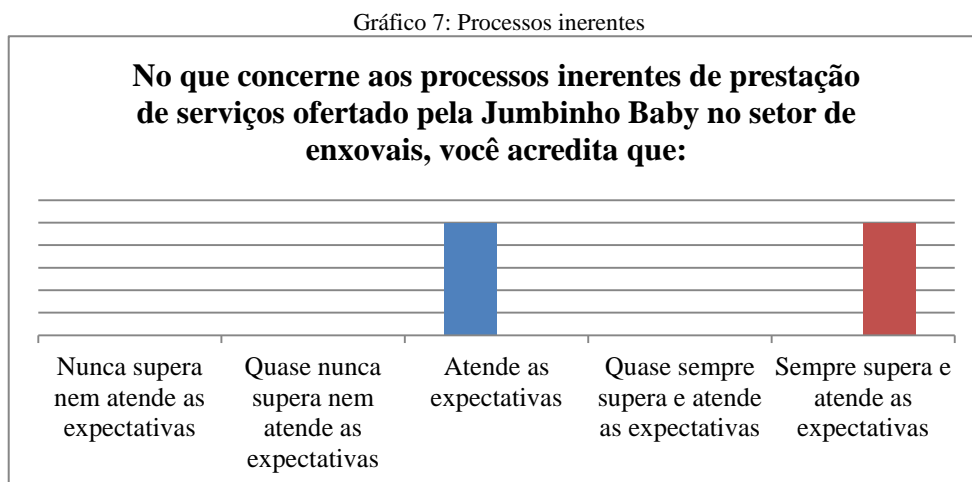
O Gráfico 6 se concentrou em expor os dados sobre a possível utilização das seguintes ferramentas de promoção: propagandas, venda direta, indicações, internet e boca a boca.



Fonte: PRÓPRIA, 2019.

Constata-se, unanimemente, que os principais meios de promoção da empresa no setor de enxovais são “indicações” e “boca a boca”, ou seja, infere-se que clientes, que frequentam a loja e utilizam do serviço ofertado, levam outras pessoas, em particular, grávidas, a utilizarem do mesmo serviço, fazendo com que a empresa tenha reconhecimento e prestígio no seu ramo de atuação. Kotler (1992) afirma que o foco nos clientes conquistados é compensatório, porque, futuramente, podem se tornarem grandes e, por isso, valem o esforço de um bom atendimento. Constata-se, que dentre os esforços promocionais, as indicações tem gerado maiores resultados e que a divulgação boca a boca reforça essa análise, o que influencia diretamente na imagem da marca da empresa, sendo esta promovida ativamente entre os clientes.

Com relação aos processos inerentes à prestação do serviço da empresa Jumbinho Baby, a gerência evidenciou que acredita tanto atender as expectativas quanto superá-las, conforme Gráfico 7.

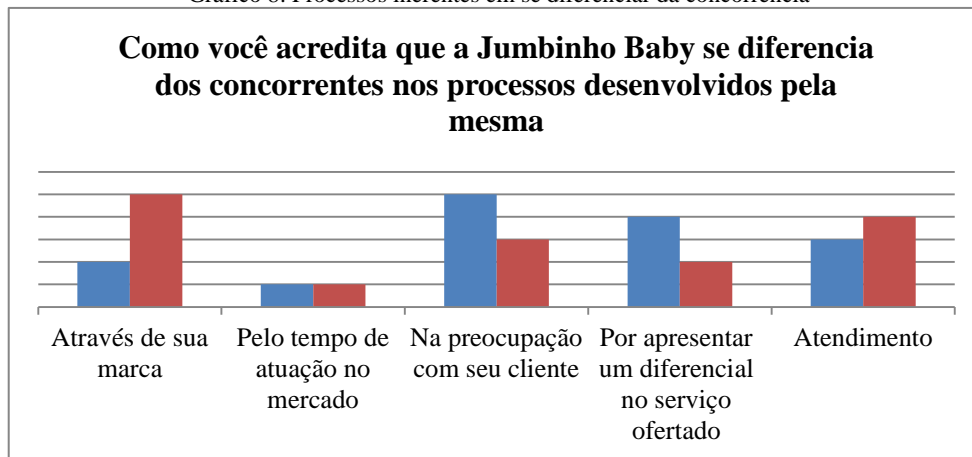


Fonte: PRÓPRIA, 2019.

Os dados do Gráfico 7 asseveram que não gerar no cliente expectativas acima ou abaixo do que realmente está sendo ofertado ocasiona uma vantagem competitiva, se os representantes souberem com profundidade o que estão vendendo, segundo entendimento de Las Casas (2008).

Ademais, também se questionou a gerência quanto aos processos desenvolvidos pela Jumbinho Baby que a fazem se diferenciar dos seus concorrentes, que classificou, de 1 a 5, as seguintes diferenças: marca; tempo de atuação no mercado, preocupação com o seu cliente, diferencial na prestação do serviço e atendimento (GRÁFICO 8).

Gráfico 8: Processos inerentes em se diferenciar da concorrência

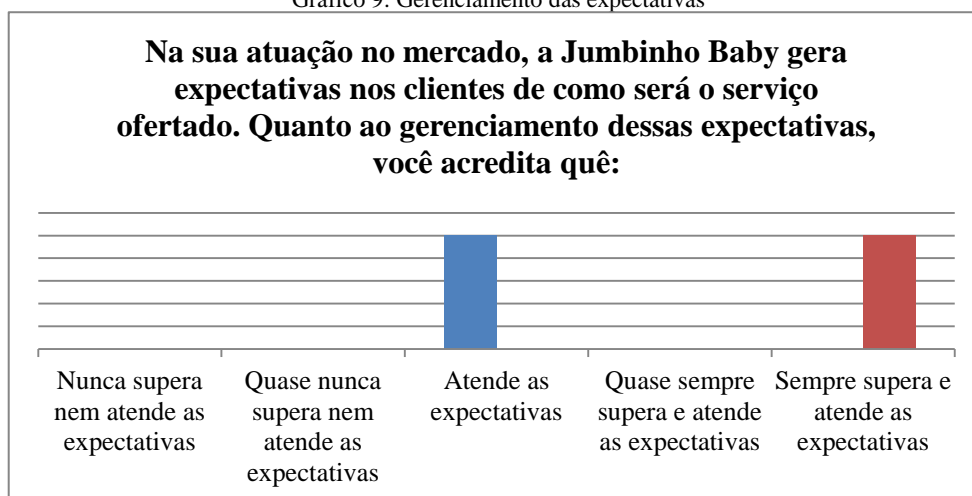


Fonte: PRÓPRIA, 2019.

As questões que mais se destacaram, no Gráfico 8, dizem respeito à preocupação com seu cliente e através de sua marca. Las Casas (2007) destaca que o esforço de manter um cliente sempre resulta em aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação. E sendo a marca a representação de uma experiência, infere-se que a empresa oferece um enorme diferencial competitivo frente ao mercado-alvo. Isso porque procura manter um relacionamento ativo entre os clientes, conquistando-os.

Com relação à produtividade, no que diz respeito à eficiência na prestação do serviço ofertado no atendimento, questionou-se a gerência sobre a geração de expectativas nos clientes quanto a sua atuação (GRÁFICO 9).

Gráfico 9: Gerenciamento das expectativas

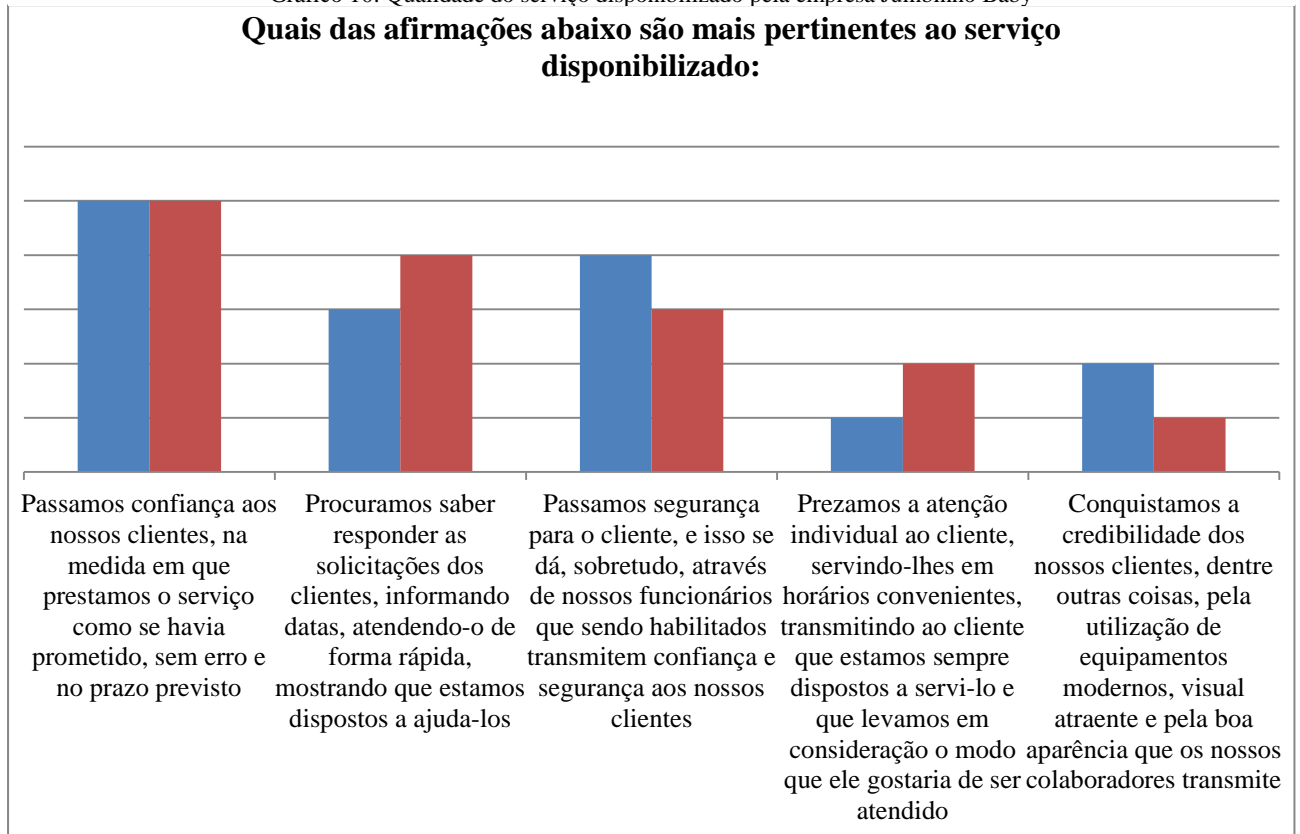


Fonte: PRÓPRIA, 2019.

Percebe-se, no Gráfico 9, que a gerência permeou entre atender e superar as expectativas nos clientes de como será o serviço prestado. Conte e Durski (2002) afirmam que a produtividade “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados, a fim de maximizar os resultados desejados”, tendo por finalidade a procura da qualidade. A partir desses resultados, percebe-se que a empresa atende de forma satisfatória ao seu público quanto ao gerenciamento dessas expectativas no que diz respeito ao atendimento ao cliente no serviço prestado.

A partir dos determinantes da qualidade propostos por Kotler e Keller (2006), o Gráfico 10 constata a qualidade do serviço disponibilizado pela empresa Jumbinho Baby.

Gráfico 10: Qualidade do serviço disponibilizado pela empresa Jumbinho Baby



Fonte: PRÓPRIA, 2019.

A partir da classificação da qualidade, questionou-se aos gerentes quais das afirmações consideravam mais relevantes. Nesse sentido, destaque-se que, passar confiança aos clientes, na medida em que o serviço é prestado como se havia prometido, sem erro e no prazo previsto teve o maior índice de preocupação. Conte e Durski (2002) salientam que o principal foco do marketing de serviços é o cliente. Quando os objetivos e metas da empresa estão focados na relação com o consumidor, com a finalidade de superar suas necessidades e ganhar a sua confiança e fidelidade, não só a empresa é bem vista por seus clientes como também pela sociedade em geral. Inferindo que, sobretudo, a Jumbinho Baby procura manter um relacionamento saudável com seus clientes no que concerne ao atendimento do serviço prestado no setor de enxovais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões sobre o marketing de serviços como uma ferramenta que tem ganhado forças ao possibilitar uma experiência na busca pela satisfação de desejos por algo que se

pode comprar, mas que, contudo, é intangível, ocasiona em inúmeros benefícios para as organizações que utilizam dessa estratégia. Desse modo, as respostas obtidas permitiram responder à pergunta que norteou essa pesquisa, qual seja: Como o marketing de serviços tem sido uma ferramenta que auxilia os gestores na percepção de respostas a seus clientes no atendimento personalizado para confecção de enxovais? Bem como, permitiu cumprir os objetivos propostos.

Sendo assim, percebeu-se que a Jumbinho Baby utiliza o composto de marketing ao procurar manter satisfatória a posição da imagem da marca da empresa perante seus clientes, pois tem seus objetivos e metas focados na relação com o consumidor, refletindo as propostas do Marketing de Serviços, de modo que a empresa se empenha em ser bem vista por seus clientes, de modo geral.

No que se refere ao produto, percebe-se que a organização acredita que fortifica a sua marca por meio da sua força de atuação no ramo de enxovais. Essa afirmação se justifica pelo fato da empresa atuar há mais de 20 anos no mercado, possuindo uma marca firmada e consolidada. Destarte, a empresa deve estar em constante atualização, para que essa tradição da marca não seja vencida por concorrentes mais ágeis e adaptáveis.

Em relação ao preço, a empresa tem sua estratégia estabelecida com base na satisfação e eficiência. No entanto, precisa considerar que se a gerência acredita que sua marca oferece confiança e credibilidade e que a prestação equivale à qualidade do serviço ofertado, deve atentar na forma como estão posicionando a marca da empresa na tentativa de diminuir o máximo possível seus custos, pois os clientes precisam confiar no potencial da marca independente do preço.

Como resultado do estudo da ferramenta tática praça, observou-se que a gerência atualmente destaca a falta de clientes como uma das maiores dificuldades para prestação do serviço da empresa. E isso pode ser levado em conta também pela sua localização. Dessa forma, destacaram que poderiam atender a uma demanda muito maior. O que se pode inferir que neste quesito, diante da atual conjuntura econômica, a empresa deve procurar meios que canalizem esse déficit, procurando diversificar seus produtos/serviços para chamar e atrair nova gama de clientes e trabalhar encurtar a distância entre fornecedor/cliente. Para isso, deve aprimorar as suas técnicas de produção e de relacionamento, através do uso de consultoria online, por exemplo, de modo que não dependa apenas de clientes na região de abrangência da empresa.

No elemento promoção, a empresa afirmou que a forma mais trabalhada de promover o serviço ofertado é através de indicações. Válido também para divulgação boca a boca. Ou seja, é essencial que uma empresa como essa mantenha um alto padrão de confiabilidade, de modo que um cliente satisfeito venda a sua empresa. Por isso, há tentativa de procurar manter satisfatória a imagem da organização, procurando convencê-los do potencial que o serviço de enxovais oferece, adquirindo os seus produtos/serviços.

Para trabalhar os processos, a Jumbinho Baby procura se diferenciar dos concorrentes, na percepção dos gerentes, de modo que acreditam na marca e também na preocupação com seu cliente, evidenciando que procuram sempre manter um relacionamento saudável para que tanto no que concerne aos processos inerentes quanto à produtividade da empresa, as expectativas do seu serviço sejam sempre atendidas e/ou superadas. Destarte, percebe-se que um ponto bastante positivo, ao longo da análise, é que a empresa procura oferecer um serviço adequado na tentativa de anular qualquer experiência negativa que venha alterar a imagem da empresa na percepção dos seus clientes.

Considerando a opinião da gerência em relação ao seu composto de marketing, evidenciaram que passam confiança aos seus clientes, na medida em que prestam o serviço como se havia prometido, sem erro e no prazo previsto. Conclui-se que a empresa possui um serviço transparente e de qualidade para os seus clientes e que com isso alcançam um bom

desempenho e posicionamento em relação ao seu mercado alvo, sendo, necessária a busca de um aprimoramento no que diz respeito às estratégias de marketing, sobretudo no que se refere ao preço e praça da empresa.

Embora este seja um tema bastante atual e crescente, muitas organizações ainda não utilizam das estratégias táticas de marketing ou não fazem uso da qualidade ao ofertar um produto/serviço. Portanto, para futuras pesquisas, sugere-se que sejam elaborados estudos acerca do motivo pelo qual tantas organizações ainda se encontram resistentes em aplicar com eficiência as estratégias do marketing de serviços que, como constatado nessa pesquisa, é uma forma de se sobressair com relação aos concorrentes ao procurar manter um relacionamento satisfatório com seus clientes, na tentativa de obter maior alcance e rentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. A. Teoria de Marketing de serviços. **Cadernos discentes COPPEAD**. Rio de Janeiro, 2002.

CONTE, A. L.; DURSKI, G. R. **Gestão Empresarial**. Coleção Empresarial. Curitiba: Fae Business School, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**, 2. ed. Nova York: John Wiley & Sons, 2001, p. 26-27.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Total marketing**. Seminário Internacional, 24 de jun. 1992. Apostila mimeografada.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing, Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Qualidade total em serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

MARTINS, G. A. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. São Paulo: Atlas 2010.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERAS, J. G. F. de.; COSTA, J. de. O. **Análise dos 8 P's do marketing de serviços na empresa Plano de Assistência Familiar**. 2011. 33f. **Trabalho de conclusão de curso** (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO A GERÊNCIA

1. Na sua perspectiva, você acredita que a empresa Jumbinho Baby transmite confiança e credibilidade aos clientes através da sua marca no setor de enxovais de bebê?
 - () Nunca
 - () Quase nunca
 - () Às vezes
 - () Quase sempre
 - () Sempre

2. Em sua opinião você considera que os preços dos enxovais de bebê atribuídos pela empresa, equivalem à qualidade do serviço ofertado?
 - () Nunca
 - () Quase nunca
 - () Às vezes
 - () Quase sempre
 - () Sempre

3. Qual das estratégias abaixo é a mais considerada pela empresa, para elaboração do preço no setor de enxovais?
 - () A empresa assume o compromisso que o serviço será bem prestado, e por isso estipula um preço equivalente.
 - () A empresa utiliza de práticas de descontos especiais e outras vantagens para os clientes que ela considera fiéis.
 - () A empresa procura diminuir o máximo possível seus custos e passa-los para os clientes no preço do serviço.

4. Levando em conta a região de abrangência e a demanda por estes serviços existentes nesta área, como você avalia a atuação da empresa:
 - () De acordo com as capacidades atuais da empresa, acredito que poderíamos atender uma demanda muito maior.
 - () Acredito que atendemos a toda demanda atual da empresa.
 - () A empresa apresenta dificuldades de atender a demanda, pois na área de abrangência a demanda existente é muito superior a que atendemos.

5. De acordo com seu ponto de vista e levando em conta a região de abrangência, quais são as maiores dificuldades para prestação do serviço na empresa Jumbinho Baby no setor de enxovais.
 - () Preço
 - () Localização
 - () Formas de pagamento
 - () Cumprimento de solicitações e prazos prometidos
 - () Falta de clientes

6. De que forma é mais trabalhada a divulgação do serviço ofertado pela empresa no setor de enxovais?

- Propagandas
- Venda direta
- Indicações
- Internet
- Boca a boca

7. No que concerne aos processos inerentes de prestação de serviços ofertado pela Jumbinho Baby no setor de enxovais, você acredita que:

- Nunca supera nem atende as expectativas
- Quase nunca supera nem atende as expectativas
- Atende as expectativas
- Quase sempre supera e atende as expectativas
- Sempre supera e atende as expectativas

8. Como você acredita que a Jumbinho Baby se diferencia dos concorrentes nos processos desenvolvidos pela mesma.

- Através de sua marca
- Pelo tempo de atuação no mercado
- Na preocupação com seu cliente
- Por apresentar um diferencial no serviço ofertado
- Atendimento

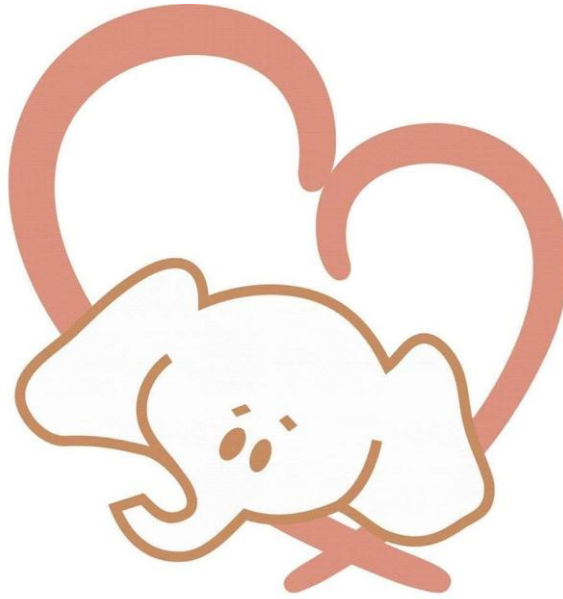
9. Na sua atuação no mercado, a Jumbinho Baby gera expectativas nos clientes de como será o serviço ofertado. Quanto ao gerenciamento dessas expectativas, você acredita que:

- Nunca supera nem atende as expectativas
- Quase nunca supera nem atende as expectativas
- Atende as expectativas
- Quase sempre supera e atende as expectativas
- Sempre supera e atende as expectativas

10. Quais das afirmações abaixo são mais pertinentes ao serviço disponibilizado:

- Passamos confiança aos nossos clientes, na medida em que prestamos o serviço como se havia prometido, sem erro e no prazo previsto.
- Procuramos saber responder as solicitações dos clientes, informando datas, atendendo-o de forma rápida, mostrando que estamos dispostos a ajuda-los.
- Passamos segurança para o cliente, e isso se dá, sobretudo, através de nossos funcionários que sendo habilitados transmitem confiança e segurança aos nossos clientes.
- Prezamos a atenção individual ao cliente, servindo-lhes em horários convenientes, transmitindo ao cliente que estamos sempre dispostos a servi-lo e que levamos em consideração o modo que ele gostaria de ser atendido.
- Conquistamos a credibilidade dos nossos clientes, dentre outras coisas, pela utilização de equipamentos modernos, visual atraente e pela boa aparência que os nossos colaboradores transmite.

ANEXO A – EMPRESA JUMBINHO BABY



Marca da empresa



Enxovais personalizados



Peças Complementares



Localização