

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE UM PEQUENO PRESTADOR DE SERVIÇO: CASO DE UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DE SERVIÇOS ELÉTRICOS

HENRIQUE GUSTAVO RUSCH

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA
UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)

Introdução

O presente estudo, fundamentado no Marketing, analisou os aspectos promocionais da microempresa Germânia Instalações Elétricas. Trata-se de microempresa individual localizada no município de Candelária, RS, Brasil. A empresa oferece serviços como instalações e reforma de padrões de entrada de energia, reforma e manutenção elétrica residencial e demais serviços da parte elétrica que envolvem residências. O trabalho é centralizado no contexto do pequeno prestador de serviço, ao encontro do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8: Trabalho Decente e Crescimento Econômico.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como objetivo, esta pesquisa busca analisar as ações de marketing que a organização está adotando, mapear o que o mercado entende sobre esse segmento, e propor melhorias com base nas informações adquiridas. Trata-se da identificação de como pode ser implantado, na prática, o ODS 8, qual preconiza Trabalho Decente e Crescimento Econômico. Esta modalidade de atuação profissional representa uma alternativa de trabalho reconhecido e valorizado, mas requer estudos para que possa ser entendido como os profissionais microempreendedores individuais podem organizar sua atividade laboral.

Fundamentação Teórica

Fundamenta-se o estudo com base na noção de marketing estratégico, em específico com o direcionamento ao marketing de serviços, teoria que suporta a análise do caso empírico. Para tanto, o Composto de Marketing de Serviço, ou 7Ps, são os preceitos que fornecem o suporte ao atendimento do objetivo de identificar as ações de marketing estipuladas no serviço em questão, ou para empresas análogas no formato de estruturação. Por fim, é importante o destaque ao marketing para microempresas individuais, quais necessitam divulgar seus serviços ao público de interesse.

Metodologia

O método adotado teve uma orientação para Estudo de Caso, através de abordagem mista de pesquisa. Foi desenvolvida coleta de dados quantitativa com o mercado consumidor deste tipo de serviço, em formato de levantamento de dados (survey). Como abordagem complementar, e para se obter as visões de clientes e também do prestador de serviço, foi conduzida entrevista semiestruturada com o proprietário do empreendimento.

Análise dos Resultados

Os resultados apontam fatores relacionados ao formato de divulgação do serviço de um microempreendedor individual. As referências de família e de amigos representam a maior força de marketing deste tipo de empreendimento, via boca a boca positivo. Redes sociais também são formas apropriadas para divulgar os serviços. Outros fatores de tomada de decisão dos clientes são as informações detalhadas do prestador e do serviço, organização geral e também a existência de postagens em mídias sociais atualizadas. Dentre as redes sociais de preferência dos consumidores, Instagram é a mais relevante.

Conclusão

Estudou-se neste artigo o elemento promocional do marketing de serviços (7Ps), focando principalmente nas redes sociais da empresa, uma microempresa individual, que não possui muitos recursos financeiros para realizar ações de marketing mais elaboradas, o que faz desse estudo relevante para este perfil de prestadores de serviços. Como sugestão para estudos futuros, sugere-se a pesquisa das ações de marketing para além das redes sociais dos microempreendedores individuais, e a análise dos resultados e das ações de marketing que foram sugeridas nesse trabalho.

Referências Bibliográficas

HÜBNER, M.; RIBEIRO, M. E. O.; DE LAVOR, A. A.; DA SILVA, A. C. A. Os 7 Ps como Ferramenta para Aumentar a Lucratividade. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v.11, n. 38, p.1-15, 2017. OLIVEIRA, V. C. A Importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 2, p. 28-40, 2020. UCHÔA, M. T.; COELHO, R. L. F.; SILVA, A. L. B. Comunicação Boca a Boca como Instrumento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas. Revista Gestão Organizacional, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.

Palavras Chave

Marketing de Serviços, Composto de Marketing de Serviços, Serviços Elétricos

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL DE UM PEQUENO PRESTADOR DE SERVIÇO: CASO DE UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DE SERVIÇOS ELÉTRICOS

1 INTRODUÇÃO

O objetivo de qualquer microempresa é o crescimento e a expansão de seus serviços ou produtos, mas para isso acontecer ela deve trabalhar muito com diversas áreas que existem no mundo administrativo. Muitas empresas cuidam de sua contabilidade, oferecem serviços de qualidade, são conhecidas por seus clientes, mas esquecem de um ponto importantíssimo, o Marketing. Podemos imaginar ele como uma estrada com diversos caminhos, onde cada caminho engloba um tema distinto. De acordo com Kotler (2000, p.25) “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas”.

O marketing é muito mais que propaganda e divulgação, como frisam diversos autores da área, mas por se tratar de uma empresa de pequeno porte e que está iniciando a sua trajetória, a melhor forma de obter crescimento é estudar o mercado que ela está inserida e realizar ações de marketing para conquistar e fidelizar clientes. Quando uma organização faz o planejamento de uma ação de marketing, ela tem diversos objetivos em mente, mas o principal deles é atingir o seu cliente, gerando assim valor ao produto ou serviço da empresa e conseqüentemente aumentando as vendas. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p.33).

Nem sempre essas ações geram o resultado esperado, podendo ser por falta de experiência do gestor ou por falta de visão do mercado, com isso temos um gasto que não irá retornar para a empresa como planejado. Mas para as ações de marketing não serem um desperdício de recursos, elas devem ser direcionadas de forma correta, por isso o trabalho também irá identificar e compreender o que o mercado entende do segmento em que a empresa estudada está inserida, com isso poderemos verificar se ela está no caminho certo ou se necessita de melhorias para alavancar seus resultados.

O objetivo do presente estudo consiste em identificar as ações de marketing da empresa Germânia Instalações Elétricas e o que o mercado deseja. Como objetivos de segunda ordem: identificar as práticas promocionais de marketing desenvolvidas pela empresa; mapear o que o mercado compreende desse segmento; e, propor melhorias na relação entre realizado e desejo do mercado.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa estudada iniciou suas atividades no mês de setembro de 2019, tendo como principal objetivo a oferta de serviços elétricos, como instalações e reforma de padrões de entrada de energia, reforma e manutenção elétrica residencial e demais serviços da parte elétrica que envolvem residências. Começou suas atividades após a aposentadoria do atual proprietário, Sr. Jose Carlos Rusch. Ele trabalhou por 27 anos na Cooperativa de Eletrificação Centro Jacuí LTDA (CELETRO) e após sua aposentadoria decidiu empreender, sendo que de primeiro momento o objetivo da atividade era mais voltado para um *hobby*, mas aos poucos foi se tornando cada vez mais frequente os serviços prestados, levando assim ele a planejar melhor suas ações.

A organização tem como nome fantasia Germânia Instalações Elétricas e está cadastrada como uma microempresa individual (MEI) e fica localizada na cidade de Candelária, região central do estado do Rio Grande do Sul. A maior parte do serviço realizado pela empresa é na cidade de Candelária. Apesar de ser uma empresa nova, o conhecimento do proprietário na área elétrica faz dela um diferencial na hora dos clientes procurarem seu serviço, pois essa experiência gera confiança no trabalho ofertado. A divulgação dos dados da empresa por este trabalho foi autorizada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Estratégias e ações de marketing

O contexto competitivo em que as empresas estão inseridas é um dos motivos para o uso da estratégia de marketing, ele possui um papel necessário e importante porque é o caminho entre a organização e o mercado (TOALDO, LUCE, 2006). Conforme Toaldo e Luce (2011) a estratégia de marketing consiste na elaboração de atividades e tomada de decisões para construir e manter algo fundamental para a organização: vantagem competitiva sustentável. Isso acontece pelo contínuo contato com o meio externo da empresa, onde ela se relaciona com diversos públicos e principalmente com o mercado consumidor, buscando informações e respondendo às demandas deles.

Segundo Kotler e Keller (2012) nas tarefas necessárias para uma boa e eficaz administração de marketing estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, juntamente com a captura de novas oportunidades de marketing, a conexão com os clientes, a elaboração de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado que se está inserido e a entrega e comunicação para a obtenção de um crescimento de longo prazo. Barbante et al. (2012, p.4) afirma que “estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing”. Segundo Galão e Crescitelli (2013, p.3) “as ações e estratégias de marketing são um recurso extremamente importante que está presente na realidade das organizações, independentemente do seu porte ou área de atuação”. Sendo que segundo Andrade (2012) o objetivo das ações e estratégias de marketing é o lucro, mas sempre atendendo as necessidades do cliente e os objetivos da organização, estabelecendo uma cultura na empresa que beneficie a sociedade como um todo, agendando valor a sua marca perante o ambiente que ele está inserido. Por isso segundo Toaldo et al. (2013) as estratégias de marketing podem fornecer uma das respostas mais complicadas para a compreensão dos mercados competitivos: buscar e alcançar uma vantagem econômica duradoura.

As estratégias e os planos criativos são fundamentais para orientar as atividades de marketing, sendo o ponto chave na administração do marketing da empresa, devendo elas estar em um contínuo aprimoramento dessas estratégias e ações (KOTLER, KELLER, 2012). Toda organização está sujeita a muitas surpresas que aparecem na implantação das estratégias do marketing, para isso não atrapalhar o processo de execução das ações o departamento responsável deve ter um forte controle sobre esses fatores (KOTLER, 2004). Deve-se ter cuidado ao planejar ações de marketing pois os consumidores possuem ou adquirem conhecimento da marca por meio dessas ações (KOTLER, KELLER, 2012).

A organização é um fator primordial para a implementação das ações e estratégias de marketing, assegurando que elas sejam executadas de uma maneira que alcancem os objetivos pretendidos (KOTLER, 2004). Ainda de acordo com Kotler (2004, p.87) “Essa parte do processo de marketing é essencial, uma vez que um brilhante plano estratégico vale pouco se não for implementado adequadamente”. Enquanto a estratégia tem foco no quê e o porquê das ações de marketing, a execução se concentra no quem, quando, onde e como. (KOTLER, 2004)

Para muitos a área de marketing é muitas vezes considerada um desperdício de recursos, pois é difícil medir sua influência direta sobre o desempenho da organização, sendo assim, o consenso sobre uma estratégia de marketing é essencial para garantir o comprometimento dos recursos necessários para a implantação da estratégia (FINOTI et al., 2019). Como o trabalho visou estudar as ações e estratégias de uma microempresa, é preciso deixar claro que conforme Coelho et al. (2015) de modo geral gestão de marketing em micro e pequenas empresas acontece de maneira informal, casual e simples, isso decorre principalmente da forte influência do empreendedor em suas decisões. Nesse contexto quem explora e identifica as oportunidades que o mercado oferece é o gerente-proprietário, tomando decisões operacionais e estratégicas (COELHO et al., 2015). De acordo com Coelho et al. (2015) a pequena empresa adquire algumas vantagens em relação as grandes

organizações, elas possuem mais contato humano, mais lealdade com funcionários, maior proximidade com clientes, uma flexibilização às necessidades do mercado com foco nas oportunidades. O problema enfrentado pelas pequenas empresas está na questão de os gerentes-proprietários possuírem um grande conhecimento do produto ou serviço ofertado, mas não dominarem ações e estratégias de marketing, tendo assim dificuldade para implantar uma ação ou estratégia (COELHO et al., 2015).

3.2 Marketing de serviços

Segundo Kotler e Keller (2012, p.382) serviço é definido “como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resultana propriedade de nada”. Ainda segundo Kotler e Keller (2012) as organizações que prestam serviços podem optar por diferentes processos para realizar determinado serviço, de modo geral os prestadores de serviços realizam seus planos de marketing de acordo com o mercado em que ele está inserido. Lovelock, Witz e Hemzo (2011) destacam que em relação aos serviços, demandam uma abordagem distinta de marketing, porque seu contexto e suas tarefas são diferentes em diversos aspectos relevantes de outros setores.

Mota (2017) apresentou uma das classificações que foi mais utilizada para a caracterização de serviços, ao relatar seus aspectos de inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade, comparando com as características relacionadas aos bens. Além do mais segundo Prado et al. (2017) retratam que para o setor de serviços ser competitivos no atual cenário mundial é necessário a aplicação de ações e estratégias de marketing de serviços adequados para a empresa conseguir alcançar seus objetivos. Lovelock, Witz e Hemzo (2011) destacam que para o marketing de serviço ter êxitoa empresa deve preocupar-se em criar, comunicar e manter diferenciais que serão lembrados e valorizados pelos seus clientes no longo prazo.

Kotler e Keller (2012) mencionam ser importante saber que a aquisição de serviço apresenta um risco maior, com isso os consumidores confiam mais em informações boca a boca com suas redes de contato do que em propagandas formais. O segundo ponto que os autores relatam, quando se fala em qualidade, o consumidor observa muito o preço, o atendimento e fatores visíveis do serviço. O terceiro ponto retrata a grande fidelidade dos consumidores aos prestadores de serviços que satisfazem suas necessidades. O quarto e último ponto fala sobre o comodismo por parte do consumidor que existe no mercado de serviços, sendo assim difícil tirar um cliente do concorrente.

De acordo com Kotler e Keller (2012) quando se busca a excelência em marketing de serviços deve-se trabalhar em três áreas abrangente: marketing externo, interno e interativo. O marketing externo é o processo normal de preparo, formulação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes. O marketing interno trabalha o treinamento e motivação dos colaboradores para atenderem da melhor forma seus clientes. O marketing interativo conceitua a habilidade dos funcionários em atender o cliente, pois ele julga o serviço por sua qualidade técnica e por sua qualidade funcional.

Prado et al. (2017) identificam o marketing de serviços como uma busca pela identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. Ele coloca como tarefa importante a criação de estratégias criativas de relação pública e fornecimento de um serviço de alta qualidade, com o objetivo de buscar fidelidade a longo prazo por parte dos clientes. No marketing de serviços o principal foco é o cliente (PRADO et al, 2017). Os clientes são as principais razões de existência de qualquer organização e satisfazê-los deve ser o principal foco delas. Mostrando que as estratégias de marketing contribuem para a captação e a manutenção de clientes, a utilização das estratégias pode ajudar a analisar índices de satisfação em um escopo que envolve desde o atendimento até a disponibilidade do serviço (PRADO et al, 2017, p.82). Segundo Prado (2017) a maneira como a organização é vista pelo mercado é muito importante, ou seja, a imagem que ela transmite, como os clientes veem seus produtos e serviços, porém não só com os clientes ela tem que

se preocupar, mas também com fornecedores, distribuidores, funcionários, governo, sociedade, entre outros. A imagem é fundamental para a credibilidade o que ajuda na busca por novos clientes, sendo que a empresa deve fazer um planejamento de longo prazo para isso acontecer.

3.3 Composto de marketing de serviços

Hübner (2017, p.4) salienta que, “os 7 Ps do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis”, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo. O mix de marketing relacionado ao serviço é composto por produto ou serviço nesse caso, preço, praça, promoção, evidência física, pessoas e processos, conforme detalhado neste capítulo.

3.3.1 Produto

Segundo Cristino e Siqueira (2017) produto ou serviço tem como objetivo principal reconhecer as características dos serviços prestados, o tipo de serviço ofertado por uma organização pode ser dividido em dois tipos, o serviço central que está relacionado a função essencial do serviço e o serviço substantivo que se refere ao modo como um serviço será entregue. O produto pode ser caracterizado por um complexo de atributos tangíveis como bens com cores, embalagens e design e intangíveis como serviços que é definido pela reputação da marca, prestação do serviço e até mesmo o pós venda, ou ainda uma combinação dos dois atributos. (SOUZA, SILVA, 2015).

A empresa deve fazer uma seleção para determinar os aspectos que tenham o devido potencial de agregar valor ao cliente, não importando se é um produto ou serviço (SOUZA E SILVA, 2015). O produto ou serviço oferecido por uma empresa tem o objetivo de atender a necessidade e desejo do consumidor, essa troca existe tanto entre pessoas como empresas e ambos buscam a satisfação dessas necessidades, a viabilidade e o sucesso de determinado produto ou serviço depende da percepção do cliente como algo de valor, isso é o que viabiliza o negócio de uma empresa. (SOUZA, SILVA, 2015).

3.3.2 Preço

O preço é um fator primordial na hora da decisão da compra, pois todos os consumidores desejam e tem necessidade de vários produtos ou serviços, mas ele só toma essa decisão após saber o preço cobrado por determinado produto ou serviço e se ele realmente vale isso. Sendo assim, os preços são diferentes na percepção de cada consumidor, pois depende da capacidade financeira de cada um. O consumidor só efetuará a compra do produto ou serviço se ele avaliar que a sua satisfação será realizada em função do preço cobrado (SOUZA, SILVA, 2015). Souza e Silva (2015, p. 5) enunciam o preço como “quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

O preço é um dos componentes mais alteráveis do mix de marketing, pois quando for necessário ele pode ser facilmente alterado, diferente do que ocorre com as características que estão no produto ou serviço ou com as características ligadas aos canais de distribuição (SOUZA, SILVA, 2015). “O preço tem natureza distinta no composto de marketing. Enquanto os outros elementos criam valor para o cliente e implicam desembolsos para a empresa, com o preço, ele recupera parte do valor investido” (SOUZA E SILVA, 2015, p. 5). Segundo Souza e Silva (2015) as empresas que prestam serviços em um mercado bastante saturado precisam monitorar regularmente a concorrência, saber o quanto eles estão cobrando e então determinar um preço de acordo com a estratégia do mercado, podendo ser o preço uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

3.3.3 Praça

Segundo Cristino e Siqueira (2017) a distribuição dos serviços por meio da praça é mais diferenciada do que os dos bens tangíveis, não necessita de operadores logísticos, inventários e outros itens relacionados a logística. Algumas decisões devem ser tomadas no que diz relação a praça do serviço. Decisões como a localização da prestação do serviço, os intermediários e como os serviços serão distribuídos, pois eles podem ser feitos com a ida do prestador do serviço até o cliente, ou ao contrário com o cliente indo até o prestador ou até mesmo sem precisar um ir até o outro, sendo assim por meios de comunicação. Para Souza e Silva (2015, p. 6) “os profissionais administram o composto de marketing para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera”.

Nota-se que a escolha de localização da empresa é uma das decisões importantes e complexas, pois ao contrário dos demais componentes do mix de marketing, requer maior investimento, cuja eventual troca de localização demanda recursos, tempo e esforços, sendo a localização a grande variável que irá na maioria dos casos determinar a quantidade e os tipos de clientes atendidos pela empresa (SOUZA, SILVA, 2015).

3.3.4 Promoção

No que diz respeito a esse item Cristino e Siqueira (2017) relatam que o serviço dever ser amplamente divulgado e comunicado fazendo com que os clientes saibam os benefícios do serviço. Essa comunicação deve priorizar a credibilidade e a imagem da prestadora de serviço frente ao consumidor e não mais importante toda essa divulgação pode ser feita pela própria empresa, pelos clientes ou por intermediários. A promoção é considerada uma das principais ferramentas do marketing, pois irá fornecer aos clientes de determinada empresa informações para tomada de decisão na hora de efetuar a compra de um produto ou serviço. Ela é um conjunto de ferramentas que estão disponíveis para a empresa utilizar com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, através de mecanismos de informação, persuasão e lembrança (SILVA, SILVA, 2010).

O elemento promocional do marketing tem a função de disponibilizar informações, persuadir e lembrar os clientes sobre os produtos ou serviços que a organização disponibiliza. Esse composto é uma espécie de ligação entre a empresa e o cliente. A empresa por meio do elemento promocional conecta sua marca a pessoas, lugares e experiências, impactando o comportamento do consumidor com relação a satisfação, lealdade, retenção, entre outros fatores (OLIVEIRA, PIGATTO, MACHADO, 2020).

O elemento promocional do marketing é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas com o objetivo de conquistar clientes e aumentar o volume de vendas, ele também é utilizado para divulgar e reforçar o valor da marca e tem ganhado cada vez mais ênfase no decorrer dos anos (PIRES, VICENTE, 2017). O composto da promoção do mix de marketing está ligado a um conjunto de instrumentos de marketing que é utilizado pela empresa para divulgar seus produtos e estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente (BITAR, 2018). De acordo com Silva et al. (2017, p.72) “a promoção está atrelada a um conceito mais tradicional do marketing, ligado à propaganda, relação pública, venda pessoal e a própria promoção de vendas, porém cada um desenvolvendo o seu papel”.

Segundo Oliveira, Pigatto e Machado (2020, p. 59) “a promoção é um dos elementos mais poderosos do mix de marketing, sendo seu principal objetivo identificar a empresa e seus produtos ou serviços para o mercado-alvo e aumentar o nível de compras”.

Segundo Las Casas (2006) o “P” de promoção também pode ser caracterizado como comunicação e envolve três elementos básicos: comunicador, mensagem e receptor. O comunicador é representado pela empresa, a mensagem seria a propaganda e o receptor é o cliente, e essa comunicação deve ser mais clara e precisa possível, pois assim haverá menor ruídos e distorções na mensagem. O “P” de promoção pode ser trabalhado de diversas formas através de um composto

promocional, cujo objetivo principal é atrair os consumidores e motivá-los a comprar o bem ou serviço disponibilizado pela empresa (SOUZA, SILVA, 2017). De acordo com Pires e Vicenti (2017) o desenvolvimento do elemento promocional do marketing deve sempre levar em conta as metas que a organização deseja atingir, suas expectativas, objetivos e o orçamento disponível para a realização dessa estratégia. Sempre observando o nicho em que a organização está inserida levando em consideração as características e atitudes de seus clientes, sendo que realizar essa identificação é de extrema importância para o sucesso da estratégia promocional que a empresa está realizando.

3.3.5 Prova física / Evidência física

Segundo Cristino e Siqueira (2017) os clientes não conseguem qualificar um serviço antes de utilizá-lo. Com isso a empresa deve propor evidências físicas como fotos, uma boa organização do ambiente de trabalho que comprovem a qualidade do serviço. Souza e Silva (2015) caracterizam as evidências físicas como as representações físicas e tangíveis dentro de uma organização, podendo ser relatórios, equipamentos, cartões de visita, entre outros. Em alguns casos até mesmo as instalações físicas onde o serviço é executado e a aparência dos veículos da empresa podem ser descritos como evidências físicas. Esses atributos também servem como uma forma de aprovação da qualidade do serviço e como forma de comunicação entre empresa e clientes.

Para Souza e Silva (2015, p.7) a evidência física pode ser considerada também como “o ambiente no qual o serviço é executado é onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou comunicação do serviço”. Segundo Souza e Silva (2015) é de fundamental importância a aparência do local, pois ele fornece a primeira impressão do nível do serviço que será entregue e a qualidade oferecida pela empresa, dentro da aparência do local estão diversas características como decoração, cores, layout, nível de ruído, música, luz, espaço, entre outros aspectos que compõem o ambiente.

3.3.6 Pessoas

De acordo com Cristino e Siqueira (2017) pessoas é um dos componentes mais importantes, pois os serviços são prestados por elas, e a qualidade está diretamente ligada as pessoas e a avaliação desses serviços, então é evidente a importância que esse componente possui no mix de marketing de serviço, devendo assim a empresa prestar treinamentos e motivar seus colaboradores a prestarem um serviço de excelência. As pessoas são indivíduos que tem um papel fundamental no processo de execução do serviço, pois elas conseguem influenciar diretamente o comprador, fornecendo diversas informações sobre o serviço prestado como a entrega, o modo de operação, o tipo do serviço e os componentes que fazem parte dele (SOUZA, SILVA, 2017).

Os clientes também fazem parte desse componente de marketing, pois muitas vezes eles interferem na prestação do serviço, afetando a qualidade e a sua própria satisfação, isso acontece quando ele não fornece as devidas informações para o prestador do serviço, ocorrendo até mesmo a influência em outros clientes que souberam desse acontecimento onde o cliente não teve seu serviço realizado de forma como ele queria (SOUZA E SILVA, 2017). As pessoas que estão ligadas ao serviço, principalmente os da linha de frente, são uma importante fonte de vantagem competitiva para a organização, pois o relacionamento dos funcionários com os clientes gera um indicador de fidelidade, como na prestação de serviços não temos bens tangíveis, são essas relações que muitas vezes determinam a qualidade e o valor do serviço prestado (SOUZA, SILVA, 2017).

3.3.7 Processos

Segundo Cristino e Siqueira (2017) um componente complexo desse mix são os processos, pois envolve diversas partes da prestação do serviço, como por exemplo o contato com o cliente, o

tempo de espera para realizar o serviço e o atendimento. O processo de prestação do serviço deve ser muito bem elaborado e praticado pois está diretamente ligado ao resultado final. Processos são os diversos passos para a finalização do serviço, cada serviço é diferente do outro, conseqüentemente os passos também serão diferentes. Alguns são mais complexos, outros mais simples, uns demandam mais tempo outros nem tanto, mas todos esses passos servem como referência para o cliente julgar se o serviço atende suas necessidades ou não. Sendo assim, entende-se que os processos influenciam a decisão de compra e aquisição do serviço disponibilizado e a satisfação do cliente (SOUZA, SILVA, 2017).

Processos bem elaborados, com ações voltadas para o atendimento ao cliente, geram satisfação. Todavia, quando há uma ineficiência nesses processos e falta de planejamento, os clientes ficam insatisfeitos com a prestação. Isto pode ocorrer em função de erros, demora no prazo de entrega, falta de qualidade, entre outros. Não entregar um bom serviço pode afetar a imagem da empresa, seus fins lucrativos, a conquista de novos clientes e até mesmo gerar boca a boca negativo (SOUZA, SILVA, 2017, p.8).

4 MÉTODO

O método utilizado para coleta de dados é de abordagem qualitativa por meio de uma entrevista pessoal com o proprietário e responsável pelas ações de marketing da empresa Germânia Instalações Elétricas, como etapa inicial. A entrevista foi composta por 10 questões para conhecer a empresa e suas ações de marketing. Silva e Russo (2019) descrevem a entrevista como um processo de interação entre interlocutores presentes em ambos os lados, no qual o entrevistador deve elaborar um caminho e construir um sentido com base nos dados obtidos por meio das perguntas realizadas.

Após a pesquisa qualitativa foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio do formulário no *google forms* contendo 17 itens de múltipla escolha, escala de respostas e de livre resposta com o mercado que a empresa Germânia Instalações Elétricas está inserida e potenciais clientes. A pesquisa obteve um total de 74 respostas no período de 19 de agosto de 2021 até o dia 08 de setembro de 2021. Conforme Knechtel (2014) a pesquisa quantitativa é a modalidade de pesquisa que foca em um problema humano ou social, ela é baseada na testagem de uma teoria e é composta por variáveis representadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se os conceitos encontrados na teoria estão corretos ou não. Com ambas as etapas de pesquisa, foi desenvolvido um estudo dos dados coletados para efeito de comparação e apontamento de melhorias que deverão ser realizadas pela empresa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise do estudo quantitativo com os clientes

A coleta de dados desta etapa foi realizada por meio de um questionário contendo 17 perguntas na plataforma *google forms*. O instrumento foi distribuído eletronicamente por meio da divulgação nas redes sociais *WhatsApp* e *Instagram*. Foram coletadas 74 respostas, o que demonstra ser um número aceitável para o estudo proposto, trazendo assim embasamento e dados importantes sobre o que pensam e quais os hábitos dos clientes e potenciais clientes. As seguir serão apresentadas as perguntas aplicadas por questionário aos clientes e potenciais clientes, juntamente com as respostas obtidas com uma breve análise sobre os dados coletados. Na apresentação destes resultados, apenas os itens mais relevantes estão dispostos de forma gráfica, estando os demais em texto.

Em relação ao gênero dos entrevistados, obteve-se o total de 74 respostas sendo que 59,5% ou 44 respostas foram do gênero masculino e 40,5% ou 30 respostas foram do gênero feminino, demonstrando assim que o público foi diversificado na questão do gênero.

Ao questionar qual a idade dos entrevistados, foi evidenciado que a grande maioria dos entrevistados tem entre 18 a 40 anos de idade, ou mais detalhado 44,6% ou 33 pessoas possuem idade entre 18 a 25 anos e 41,9% ou 31 pessoas possuem idade entre 26 a 40 anos e 8 pessoas ou 10,8% possuem idade entre 41 a 60 anos, mostrando assim que a entrevista foi aplicada em diversas faixas de idade.

Levando em consideração as cidades de atuação da microempresa individual que é o foco do estudo deste trabalho, o maior número de entrevistados foi em Candelária (18), Santa Cruz do Sul (18) e Cachoeira do Sul (12), cidades essas que já solicitaram serviços da Germânia Instalações Elétricas.

Em termos de escolaridade, fica claro que a pesquisa também abrangeu diversas escolaridades, tendo um resultado mais expressivo nos entrevistados com superior incompleto, completo e pós-graduação incompleta e completa. Ao tratar sobre a renda, o estudo mostrou um resultado bastante diversificado, abrangendo todas as faixas de rendas disponibilizadas para resposta entre os respondentes do questionário.

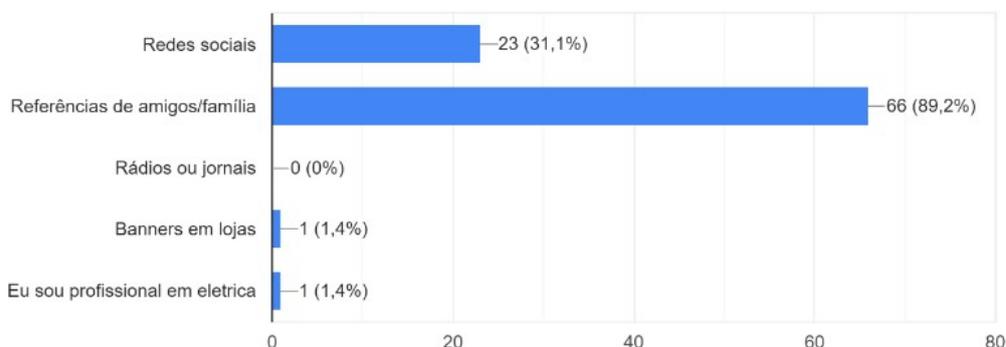
Os entrevistados quando questionados se eles residiam sozinhos ou não o estudo teve como objetivo o conceito de que pessoas que moram sozinhas geralmente solicitam mais serviços para empresas do que pessoas que moram com a família, muito pela questão do tempo. Mas esse conceito não influenciou os resultados pretendidos pela pesquisa. No decorrer da apresentação dos resultados é possível ter uma visão mais ampla disso. Nesse questionamento 82,4% ou 61 pessoas não moram sozinhas e 17,6% ou 13 pessoas residem sozinhas.

Um importante questionamento foi feito aos entrevistados que diz respeito aos seus hábitos quando necessita de serviços elétricos, onde 17,6% ou 13 pessoas responderam que solicita ajuda para família, amigos ou vizinhos, 17,6% ou 13 pessoas responderam que fazem o serviço por conta própria e 64,9% ou 48 pessoas responderam que chamam um profissional capacitado, sendo esse um dado muito importante, onde é visto que cada vez mais as pessoas necessitam de um profissional capacitado para realizar as demandas que forem solicitadas, pois hoje a rotina das pessoas é muito pesada e muitas não tem tempo ou conhecimento para realizarem esse serviço. Neves e Leite (1998) conceituam a qualificação profissional como o conjunto de conhecimentos escolares, técnicos e sociais, tornando assim o trabalhador capacitado profissionalmente.

Figura 1: Fonte de busca por profissional eletricista.

Onde você busca um profissional para a realização de serviços elétricos quando necessita?

74 respostas



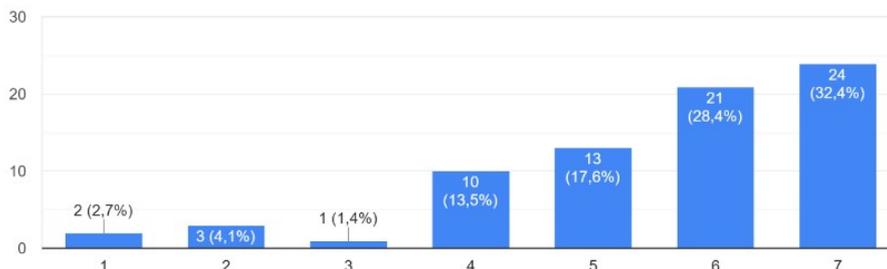
Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa questão (Figura 1) direcionada aos respondentes mostra que a maioria busca referências dos profissionais com os amigos ou família, o que demonstra a importância da propaganda boca-a-boca e não menos importante, as redes sociais estão presentes na hora da busca por um profissional, o que mostra o uso dessa ferramenta para as empresas. Isso corrobora com Cafferky (1999), ao relatar que mais de 80% das pessoas seguem recomendações de familiar, amigo ou profissional ao adquirirem um produto ou serviço.

Figura 2: Divulgação dos serviços nas redes sociais.

Você solicitaria de uma empresa prestadora de serviços elétricos se ela tivesse uma grande divulgação de seus serviços nas redes sociais.

74 respostas



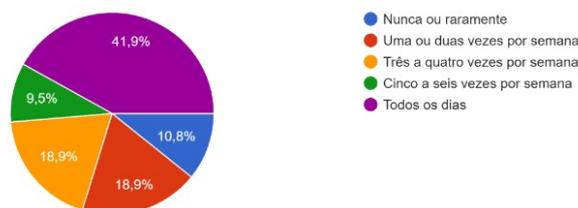
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes ao serem questionados se buscariam os serviços de uma empresa prestadores de serviços elétricos com uma grande divulgação de seus serviços nas redes sociais (Figura 2), em escala de 1 a 7, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente, mais da metade dos entrevistados concordaram com a afirmação, o que mostra mais uma vez a importância das redes sociais para as empresas. As empresas mantem perfis nas redes pelo fato de que elas proporcionam uma rápida e simplificada interação com o usuário, oferecendo conteúdo e uma prestação de serviços que contribuem para a construção de um relacionamento com seus clientes (ROCHA et al., 2013).

Figura 3: Publicações patrocinadas em redes sociais.

As publicações patrocinadas (impulsionadas) em redes sociais aparecem com que frequência para você?

74 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

O questionamento da ‘Figura 3’ se refere a quantidade de dias as publicações patrocinadas aparecem nas redes sociais dos respondentes, onde a maioria deles respondeu que essas publicações aparecem com muita frequência em suas redes, demonstrando ser assim ser uma ferramenta que pode ajudar a empresa a aumentar seus resultados. Isso vai ao encontro do que diz Junqueira et al. (2014, p.6): “as redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes”.

Os respondentes ao serem questionados se fazem busca nas redes sociais antes de contratarem os serviços elétricos de uma empresa responderam em uma escala de 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente que a grande maioria, 74,3% mais especificamente fazem essa pesquisa nas redes sociais, o que resgata Junqueira et al. (2014) ao dizer que muitos clientes preferem a utilização da Internet para realizar compras e buscar serviços, pois esse ambiente proporciona facilidade para realização de buscas, o que permite aos seus usuários encontrarem de forma precisa e rápida o que procuram.

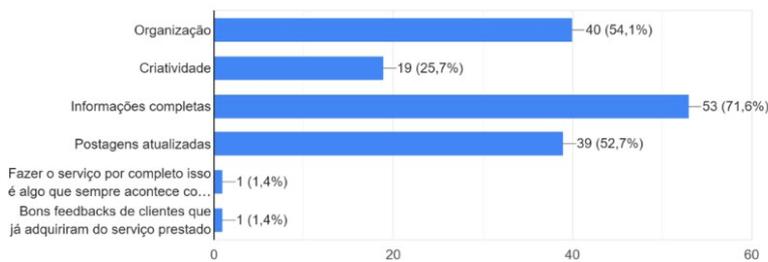
No questionamento sobre experiência do profissional de serviço, também utilizando a escala de 7 pontos, foi quase unanimidade (n=70) que o profissional com uma longa experiência profissional possui diferencial no mercado, o que mostra a preocupação das pessoas em optarem por alguém desse perfil e, conseqüentemente, conforme Mourão (2009, p.3) “a qualificação profissional nas organizações permite obter resultados para os indivíduos, para suas equipes de trabalho e também para as instituições”.

Com relação a propaganda boca-a-boca positiva e das boas referências, ao serem questionados se um profissional com esse perfil teria um diferencial no mercado, a resposta também foi unânime em uma escala de 7 pontos. As respostas se concentraram em uma média muito alta onde demonstra que 98,6% concordam com essa afirmação. Aqui é possível visualizar novamente a propaganda boca-a-boca presente, demonstrando a sua importância para empresa. Para Uchoa, Coelho, Silva (2021, p.4) “comunicação boca a boca pode motivar diretamente as decisões de consumo e lealdade, pois são baseados na confiança e engajamento, o que gera maior credibilidade para a opinião” emitida.

Com relação ao item acerca da importância da divulgação das fotos de serviços realizados em redes sociais, foi possível validar uma ação promocional que empresa Germânia Instalações Elétricas já faz em sua rede social, que é a divulgação por meio de fotos dos serviços realizados. Os respondentes aprovam esse tipo de ação, com 93,3% demonstrando que a ação praticada é válida e traz resultados positivos, ao encontro do que relata Junqueira et al. (2012, p.7) como “benefícios de marketing e publicidade.

Figura 4: Página nas redes sociais.

O que chamaria sua atenção na página de uma empresa prestadora de serviços elétricos nas redes sociais?
74 respostas

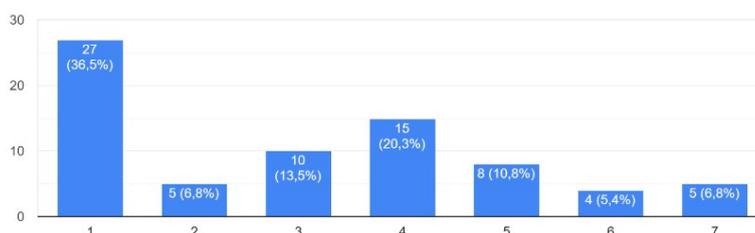


Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao questionar sobre quais tipos de publicações gostariam de ver em página na rede social da empresa prestadora de serviços elétricos foi obtido: informações completas, organização e postagens atualizadas como maiores respostas, o que também é um ponto interessante a se trabalhar. Conforme Junqueira et al. (2014) empresas aproveitam as vantagens e utilizam as redes sociais como meio de comunicação na divulgação de serviços e produtos, a um custo baixo, sendo procurados pelos usuários (Figura 4).

Figura 5: Contatos pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

Você gostaria de ser contactado mensalmente pelo WhatsApp com divulgação dos serviços elétricos prestados por uma empresa.
74 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

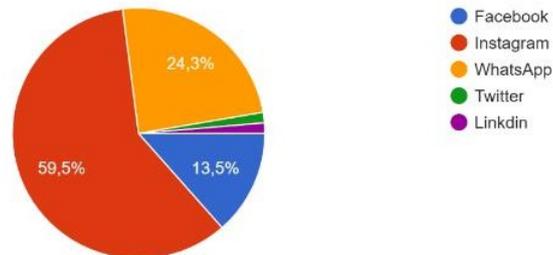
Com o intuito de saber se respondentes gostariam de ser contactados mensalmente pelo *WhatsApp* com a divulgação dos serviços elétricos prestados (Figura 5), em uma escala de 7 pontos, houve grande concentração de respostas na opção 1, o que mostra que não seria viável no momento. A pesquisa quantitativa é capaz de fornecer resultados como esse, pois sem ela a empresa poderia realizar essa ação com o entendimento que seria válida, mas ao contrário, poderia

estar cometendo um erro no atendimento, o que deve ser evitado. Para Freemantle (1994) o atendimento ao cliente é o final do processo, onde a empresa pode fazer tudo o possível para melhor atender.

Figura 6: Redes sociais utilizadas com maior frequência.

Qual rede social você usa com mais frequência?

74 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao questionar os respondentes sobre as redes sociais que mais utilizam (Figura 6) é demonstrada grande concentração de respostas dando preferência pelo *Instagram*, seguido por *Whatsapp* e *Facebook*. Essa resposta realça oportunidade para ser trabalhada na Germânia Instalações Elétricas, pois hoje a empresa utiliza duas redes sociais para ações promocionais de marketing, podendo assim utilizar o *Instagram* que, conforme Lourenço, Lima, Rodrigues (2020), é uma plataforma totalmente gratuita para compartilhar imagens, ilustrações ou vídeos, que pode ser utilizada na promoção das empresas.

5.2 Análise da entrevista desenvolvida com o proprietário

A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo o que significa que seus pesquisadores estudam em cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos de significados que pessoas conferem (DENZIN, LINCOLN, 2006). A entrevista com o proprietário/gestor contou com 10 perguntas abertas, as quais foram desenvolvidas por meio de entrevista semiestruturada com gravação e posterior análise.

Foi iniciada com uma pergunta direcionada para conhecimento do início da empresa, sobre como surgiu a ideia de criar a Germânia Instalações Elétricas. O entrevistado relatou que após se aposentar e vir morar com a família em Candelária, RS, teve a ideia de prestar serviços elétricos residenciais, pois como estava acostumado a manter rotina de trabalho, não gostaria de ficar sem essa rotina, com baixo investimento, pois tinha a maioria dos equipamentos necessários quando deu início as atividades.

Direcionando a entrevista para a área de marketing ao ser questionado como ele via a importância das ações de marketing para as empresas, afirmou que é por meio do marketing que as pessoas conhecem as empresas e seus serviços e relatou que muitas empresas que ele é cliente conheceu por meio do marketing realizado por elas, o que vai ao encontro do que diz Armstrong (2007) sobre a criação de valor.

O proprietário contou que providenciou a confecção de camisetas, adesivos, cartões de visitas e *banners* para divulgação da empresa e firmou parcerias com lojas com o objetivo de ter indicações por meio da propaganda boca-a-boca. Após relatar sobre sua página no *Facebook*, contou como surgiu a ideia da criação da página, além de pontos positivos e negativos relacionados com a rede social. Relatou ver empresas divulgando produtos e serviços no *Facebook*, e com isso decidiu criar a página para sua empresa com o objetivo de divulgar os serviços e aumentar a demanda, no começo ele conta que trouxe bastante resultado positivo não com o aumento da demanda por seus serviços, mas sim com muitos comentários positivos de clientes que já tinham solicitado os serviços.

Ao ser questionado se era ele mesmo que fazia as postagens ou era uma pessoa terceirizada, ele respondeu que era ele mesmo que fazia, com ajuda da esposa e do filho. No começo fazia postagens com frequência, mas com o passar do tempo foi diminuindo as postagens, um pouco desmotivado porque não via efeito no aumento da demanda pelos serviços, e além disso, não entendia bem as ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook* para analisar o alcance das publicações e para ver quantas pessoas tinham acessado.

Ao ser convidado a contar que tipo de postagens ele realizava na sua página do Facebook, ele relatou que quando estava motivado com a página, logo após a conclusão de seus serviços tirava fotos onde aparecia o serviço realizado, seus equipamentos e a sua camionete, pois ele queria mostrar a qualidade de tudo o que tinha e a atenção que dava para seus clientes. Após tirar as fotos ele postava no *Facebook* com a descrição do tipo de serviço realizado e o endereço onde foi realizado, também contou uma estratégia interessante que ele realizava, quando fazia dois ou três serviços por dia, tirava foto de todos mas postava em dias alternados para manter a página atualizada e engajada. Para Jakkola e Alexander (2014) engajamento diz respeito ao número de seguidores, quantidade de postagens realizadas e o total de comentários, curtidas e compartilhamento das publicações. Essas ações mostram a relação de proatividade e interatividade entre os clientes e a organização (GÓMES, LOPEZ, MOLINA, 2019).

Quando indagado se a empresa tinha uma página em outra rede social e se pretendia criar outra página em outra rede social, relatou que só tem uma página no *Facebook* e que tinha possibilidade de criação de outra página somente se a primeira trouxesse resultado. Relatou que tem conhecimento que o *Instagram* é muito utilizado e seria interessante usar essa rede social também, mas demonstrou certo receio, pois acreditava que o *Facebook* traria melhores resultados.

5.3 Análise comparativa e sugestões de melhorias

Primeiramente, foi identificado que a maioria dos clientes e potenciais clientes não moram sozinhos e mesmo assim chamam um profissional capacitado quando necessita de serviços elétricos, além disso é de conhecimento do estudo uma afirmação bastante importante que eles dão importância para um profissional capacitado e com experiência profissional, o que vai ao encontro da realidade da empresa do estudo. Ficou claro durante a entrevista que a empresa tem uma propaganda boca-a-boca positiva, devido as parcerias que ela possui com lojas e com o trabalho dos clientes em fazer essa divulgação. Percebe-se na pesquisa quantitativa que grande parte dos clientes procuram referência com amigos e família antes de buscar uma empresa prestadora de serviços elétricos.

Conforme relatado na entrevista qualitativa, o proprietário da empresa possui uma página no *Facebook*, onde realizava postagens diariamente de seus serviços, com a descrição das atividades, mas com o passar do tempo não obteve o resultado esperado que era o aumento da demanda por serviços. Paralelamente a isso é relatada na pesquisa quantitativa que os clientes e potenciais clientes buscam um profissional para realização de serviços elétricos nas redes sociais e que solicitariam serviços de uma empresa que realizasse ampla divulgação de seus serviços nas redes sociais. Ficou claro na pesquisa quantitativa o hábito dos clientes e potenciais clientes em buscarem informações sobre a empresa nas redes sociais antes de contratar seus serviços.

Os clientes utilizam a rede social como base para escolher uma empresa do ramo de prestação de serviços elétricos, entretanto a página da Germânia Instalações Elétricas está desatualizada. Sendo assim a primeira melhoria a ser feita é a reativação da página no *Facebook*, retornando com a postagens de fotos dos serviços realizados diariamente, mantendo assim uma organização e a página atualizada.

A segunda melhoria é a contratação de um profissional de redes sociais, mantendo organização, criatividade, informações completas e postagens atualizadas, itens esse que os clientes e potenciais clientes relataram que são importantes na hora de escolher uma empresa. O investimento em marketing sugerido é comprovado por Las Casas (2012) onde afirma que o crescimento do

marketing através da Internet traz diversos benefícios para a empresa como conforto, rapidez, custos baixos, informações, relacionamentos próximos e a possibilidade de coletar dados com maior detalhamento. Todavia, identificou-se que a propaganda boca-a-boca é positiva, e deve ser mantida. Identifica-se a ação das recomendações pessoais como fator de decisão dos clientes de serviços elétricos.

Por fim, e não menos importante, a manutenção do serviço prestado pela empresa deve ser mantida, juntamente com um trabalho voltado ao elemento promocional (também nas redes sociais) e com as ações já realizadas pela empresa, onde é sugerido a distribuição de brindes para os clientes após o serviço realizado, fidelizando ainda mais. Segundo East (1997), se um cliente estiver satisfeito com o serviço depois de usá-lo, então as chances de repetição da compra desse serviço aumentam consideravelmente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo alcançou os objetivos propostos no começo da sua trajetória, tendo uma base teórica para assim analisar as ações de marketing da empresa Germânia Instalações Elétricas e o que o mercado deseja, ao final propondo alternativas de ação. Foi identificadas as práticas promocionais de marketing desenvolvidas pela empresa por meio da entrevista qualitativa com o gestor responsável, onde foram observadas diversas ações promocionais de marketing da empresa, e foi compreendida a forma como a empresa trabalha suas ações promocionais de marketing, além do que precisa ser qualificado.

Mediante pesquisa quantitativa direcionadas para clientes e potenciais clientes, foi mapeado o que o mercado compreende do segmento de ações promocionais de marketing e, conseqüentemente, os hábitos e costumes dos respondentes. Também o que eles esperavam de uma empresa prestadora de serviços elétricos. Com ambas as etapas da pesquisa realizadas, foi possível verificar as perspectivas dos clientes e da empresa.

Estudou-se o elemento promocional do marketing, focando principalmente nas redes sociais da empresa, uma microempresa individual, que não possui muitos recursos para realizar ações, o que faz desse estudo relevante. Como sugestão de próximos estudos, sugere-se a pesquisa das ações de marketing além de redes sociais e análise dos resultados das ações de marketing que foram sugeridas nesse trabalho.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P.; DELLAGNELO, E. H. L.; CARIO, S. A. F. Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação de artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 4, p. 745-764, 2013.

AZEVEDO, R. A. **Qualificação profissional de trabalhadores na indústria de óleo, gás e energia na região Nordeste do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

BARBANTE, L. A.J. *et al.* Estratégias de Marketing e Vantagem Competitiva: Estudo de Caso das Vendas de Seminovos da Concessionária Toyopar em Londrina-pr. **In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012, Rio de Janeiro. Anais. [Rio de Janeiro]: Seget, 2012. p. 1 - 16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.
- BITAR, A. B. Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça. **Revista Sítio Novo**, v. 2, n. 1, p. 57-70, 2018.
- CABRAL, D. B.; TORRES, N. M. C. Satisfação e Fidelização de Clientes do Setor Bancário Brasileiro. **NAVUS: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 4, p. 195-205, 2019.
- COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CARMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. de. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.2, p. 219-250, 2015.
- D'AMORIM, M. A. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 3, p. 121- 134, 1997.
- DE ANDRADE, C. F. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 1.Ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- FERNANDES, D. L. S.; ROLIM, F. D.; ABRANTES, A. F.; SANTOS, R. J. C.; MELO, W. F.; SANTOS, L. L. Q.; LOPES, J. R. dos S. A qualificação profissional e empregabilidade: um estudo de caso na Fábrica de Laticínios Belo Vale. **Informativo Técnico do Semiárido**, v. 12, n. 1, p. 27-33, 2018.
- FERREIRA e SILVA, K. A. *et al.* **Mix de Marketing: O composto promocional como estratégia na atração de clientes.** 1. Ed. Belo Horizonte: Poisson, 2017.
- FINOTI, L. L.; TOALDO, A. M. M.; SCHWARZBACH, L. C.; MARCHETTI, R. Z. Processo de Estratégia de Marketing: Analisando as Relações Sequenciais entre suas Atividades Estratégicas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, n. 5, p. 767-787, 2019.
- FONTANA, D. M.; OLIVEIRA, D. L.; RAMOS, E. G.; MASSARO, A. D. S. Contribuições do Uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, p. 1-13, 2021.
- GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise entre teoria e prática. **Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.
- HÜBNER, M.; RIBEIRO, M. E. O.; DE LAVOR, A. A.; DA SILVA, A. C. A. Os 7 Ps como Ferramenta para aumentar a lucratividade. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.11, n. 38, p.1-15, 2017.
- JUNQUEIRA, F. C.; FILHO, E. P. F.; LOPES, P. de L.; SOUSA, E. R. R.; FONSECA, L. T. A Utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-13, 2014.
- KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. **Marketing Essencial**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, A. L. L. **Marketing, Conceitos Exercícios e Casos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MAIA, T. R.; MENEZES, B. S.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. O uso do Instagram como Ferramenta de Marketing: Um Estudo de Caso em Empresas do Ramo de Moda. **Revista FACEF Pesquisa**, v. 21, n. 1, p. 1-13, 2018.
- MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F.; GERHARD, F.; MARINS, S. R.; DE SOUZA, L. L. F. Pesquisa científica em marketing de serviços no Brasil. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 1, p. 47-63, 2017.
- MOURÃO, L. Oportunidades de qualificação profissional no Brasil: reflexões a partir de um panorama quantitativo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, art. 8, p.136-153, 2009.
- NETO, N. L. **Pandemia faz crescer em 42% os serviços de assistência de seguros residenciais**. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/pandemia-faz-crescer-em-42-os-servicos-de-assistencia-de-seguros-residenciais.html>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- OLIVEIRA, V. C. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 5, ed.2, v. 2, p. 28-40, 2020.
- OLIVEIRA, T. C. M.; PIGATTO, G.; MACHADO, J. G. C. F. Análise Comparativa do Mix de Marketing de Serviços em Franquias: Um Estudo sobre Água Doce Express e Água Doce Master. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 10, n. 4, p. 56-68, 2020.
- PRADO, J. S.; SCHUINDT, J.; DA SILVA, N. F. N. M.; DE MENDONÇA, S. A. T. As estratégias de marketing de serviços e a prática dos 4 P^s. **Revista Fateb Científica**, v. 1, n. 1, p. 68-94, 2017.
- PIRES, V. A. D.; VICENTE, V. M. B. Influência das estratégias de promoções de vendas no comportamento de compra das consumidoras Plus Size no segmento varejista de vestuário. **Revista Gestão em Análise**, v. 8, n. 2, p. 107-122, 2019.
- RIBEIRO, G. **A importância do marketing de serviços no pós-venda, um estudo sobre o caso da empresa Transportes Ribeiro**. 2015. 40 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 2015.
- ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e Prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, M.; TORRES, K. A.; ALMEIDA E SILVA, L. H.; BORBA, E. L. Satisfação de clientes: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João del Rei, MG. XIV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, p.1-12, 2017.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. A Importância do Marketing Empresarial para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Facima Digital - Gestão**, v. 1, n. 1, p. 29-44, 2016.

SILVA, L. F.; RUSSO, R. F. S. M. Aplicação de Entrevistas em Pesquisa Qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 10, n. 1, p. 1-6, 2019.

SILVA, A.; SILVA, F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**, v. 6, n. 3, p. 79-99, 2010.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014.

SIQUEIRA, N. S. C.; CHRISTINO, J. M. M. Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, p. 1-34, 2017.

SOUZA, M. S. P.; AMARAL, M. B. F. Avaliação do Mix de Marketing de Serviços e Análise da Concorrência: Um estudo numa empresa do ramo de restaurantes do centro-oeste mineiro. **Revista Digital FAPAM**, v.7, n. 1, p. 1-14, 2016.

TOALDO, A. M. M.; BIEGAS, S.; SEMPREBOM, E.; VIVAN, L. A.; MARCHETTI, R. Z. Formulação e implementação da estratégia de marketing: produção científica brasileira –2001 a 2010. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 3, p. 305-317, 2013.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 25-35, 2006.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Processo de estratégia de marketing - A criatividade comoum dos seus resultados. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 1, art. 110, p. 57-71, 2011.

UCHÔA, M. T.; COELHO, R. L. F.; SILVA, A. L. B. Comunicação Boca a Boca como Instrumento de Marketing para Micro e Pequenas Empresas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.