

MARKETING DE SERVIÇOS A PARTIR DO USO DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO À LUZ DE UMA MICROEMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DA CIDADE DE BELO HORIZONTE

Miriam Oliveira **PEREIRA**¹

Sandra Ribeiro **SOUTO** (Coorientadora)²

Francielle Rodrigues **SOUZA** (Orientadora)³

¹ Estudante de Administração - Faculdade Senac Unidade Contagem. ² Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem. ³ Professor do Curso Administração, Faculdade Senac Unidade Contagem.

Palavras-chave: *Marketing* de serviços; Redes sociais; Microempresa

INTRODUÇÃO

O mercado de serviço está em expansão. Essa evolução, segundo Zeithani, Bithner, Gremler (2014, p.8), “vem chamando a atenção para os desafios que as respectivas empresas prestadoras de serviço enfrentam em todo o mundo”. As estratégias de *marketing* são essenciais para o objetivo almejado por negócios voltados para serviços que, se bem aplicadas, podem ajudá-los na busca de atração e fidelização de clientes. Desse modo, percebe-se que o *marketing* desempenha uma função fundamental para o sucesso das organizações. Não é diferente para uma empresa de micro e pequeno porte. A maioria delas têm dificuldade em realizar um planejamento de *marketing*, às vezes por falta de conhecimento, baixa capacidade gerencial ou mesmo falta de pessoas capacitadas para isso. O objeto deste estudo é a MDA, que se caracteriza por ser uma microempresa voltada para serviços de consultoria e mentoria, e que se empenha em ampliar, cada vez mais, sua estratégia de *marketing* para aumentar a possibilidade de captação de recursos necessários e obter resultados. O setor em questão apresenta alto nível de intangibilidade e variabilidade nas dimensões de sua aplicação, o que faz com que o entendimento acerca de estratégias de *marketing* estejam bem definidas e sejam bem aplicadas (MACHADO,

GOMES E CHAUVEL, 2005). Nesse sentido, o *marketing* digital pode oferecer suporte à subjetividade na área de serviços, tendo em vista a capacidade de disseminação de campanhas com baixo custo. Quando bem entendidas as ferramentas, mais efetividade nos resultados (BELMONT, 2020). Portanto, o objetivo geral desta pesquisa foi descrever de que forma as redes sociais mantidas pela microempresa de consultoria na cidade de Belo Horizonte são utilizadas para prospecção e fidelização de clientes.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo se baseou em Vergara (2009). Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória, por envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com representante da empresa para conhecimento do problema pesquisado. Descritiva, pois teve o objetivo de descrever as características do problema de pesquisa. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, de campo e estudo de caso. O universo foi representado pela empresa MDA, composta por um representante. A amostra do estudo foi igual ao universo, ou seja, a entrevista realizou-se com a proprietária da empresa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com a proprietária da empresa. Quanto ao tratamento dos dados, ocorreu de forma qualitativa por não requerer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na visão da proprietária o *marketing* digital é extremamente importante em qualquer negócio. Não há como você ter uma empresa e não ter uma presença digital, ainda que você tenha apenas um *site*, ou uma rede social. Porque muitas pessoas hoje nos escolhem pelo que mostramos, pelo que elas estão vendo, pelo que elas têm de acesso às nossas informações. E o *marketing*, em sua essência, significa chamar a atenção e atrair clientes. Sobre as ferramentas que a empresária utiliza, verificou-se que ela utiliza o Instagram para prospectar clientes, o Facebook, o WhatsApp, e está fazendo tráfego pago por seis meses, porém, sem nenhum resultado. A gestora pretende colocar outra empresa para fazer todo esse trabalho e está com muita expectativa de que vai dar certo. Isso

porque ela acredita que sem tráfego a empresa terá pouca relevância: “se você tiver que ficar o dia inteiro nas redes sociais gerando conteúdo, você consegue até ter uma presença digital melhor, porque o próprio Instagram, no próprio *site* eles têm a questão orgânica que trabalha em prol das redes sociais”. Entretanto, no caso da entrevistada, ela tem que pagar para poder estimular: “as redes sociais permitem que as pessoas não se esqueçam de que quem é visto é sempre lembrado”, comentou a empresária. Hoje, o foco da entrevistada está no Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, *site* e o próprio WhatsApp. Porém, o fator de dificuldade é conseguir a gestão de tudo isso, já que todas as ferramentas usadas para fidelizar e prospectar clientes têm que ser monitoradas e “às vezes você não dá se conta, ou então vai precisar de pessoas que te ajudem a dar conta de tudo isso”, finalizou a empresária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mundo cada vez mais globalizado as interconexões se tornam relevantes para manutenção dos negócios em âmbito global. Nesse sentido, a pesquisa buscou evidenciar de que modo o *marketing* de serviços, apoiado pelas redes sociais, pode evidenciar crescimento no faturamento em função da rápida prospecção de clientes e sua fidelização. A pesquisa mostrou que a microempresa sabe de sua realidade e da relevância das redes sociais para angariar espaços mais acessíveis diante de uma concorrência cada vez mais acirrada.

REFERÊNCIAS

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHEML, Velere A, Bitner Mary, Jo, Gremler, Deweyme D. **Marketing de serviços - a empresa com o foco no cliente**. 5.ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2014.