

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE FOTOGRAFIA E FILMAGEM DIGITAL

Érica Taylla da Silva Galdino¹; Maria Daniele Correia dos Santos¹;
Yhorrara Ribeiro da Silva¹; Barbara Sampaio de Menezes²

¹Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.

E-mail: ericataylla@gmail.com; danycezar-201@hotmail.com; yhorrara.ec@gmail.com

¹Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.

E-mail: barbarasampaio@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O mix de marketing é utilizado para auxiliar as organizações no alcance de seus públicos-alvo e para conseguir proporcionar a satisfação esperada por eles, especialmente, em empresas prestadoras de serviços essa ferramenta necessita ser elaborada de forma estratégica, pois precisam lidar com as características específicas, tais como a intangibilidade e inseparabilidade. Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral descrever como o mix de marketing de uma empresa de fotografia e filmagem digital impacta na satisfação dos seus consumidores. Quanto à metodologia, a pesquisa apresenta natureza qualitativa; descritiva e de campo, por meio de uma pesquisa em uma empresa de fotografia e filmagem digital, localizada no Estado do Ceará. Os resultados da pesquisa realizada com os consumidores demonstraram que os mesmos se encontram satisfeitos com quase todos os itens do mix de marketing, exceto ao que diz respeito a variável promoção. Desse modo, conclui-se que apesar de a elaboração do composto de marketing da empresa ser feita de forma pouco estruturada, apresentando dificuldades em relação a promoção dos seus serviços e produtos, ela consegue atingir resultados com o seu mix de marketing e atingir a satisfação esperada pelo consumidor, mas ainda apresenta dificuldades nas atividades referentes a promoção, principalmente, em relação a comunicação e divulgação.

Palavras chaves: Marketing. Empresas de serviços. Mix de marketing.

INTRODUÇÃO

No mercado globalizado e competitivo as empresas precisam cada vez mais investir na elaboração de estratégias para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes que estão mais criteriosos na hora da compra, devido à imensa variedade que o mercado oferece e para conseguirem estabelecerem-se as empresas buscam utilizar as diversas ferramentas de marketing oferecidas. O marketing é definido como um procedimento administrativo que visa sempre agregar e criar valores positivos para todos os envolvidos em um processo de troca, em busca de relacionamentos lucrativos, com o objetivo de despertar desejos e satisfazer necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2014)

No que se refere ao marketing, especialmente, sobre o mix de marketing o Kotler e Keller (2013) afirmam que envolve uma cadeia de decisões que a empresa tem em relação aos produtos, levando em consideração a necessidade de compra do cliente, além das decisões de preço, que define o custo para satisfazer o consumidor, as resoluções de promoções, as quais se referem à comunicação voltada para o despertar do desejo de consumo e as definições referentes a praça, que sintetizam as atividades de colocação no mercado, que levarão o consumidor ao produto.

De acordo Las Casas (2012) a correta aplicação do composto de marketing torna-se ainda mais fundamental quando se trata de empresas prestadoras de serviços, uma vez que precisam despertar o desejo pelo intangível, antes mesmo que ele esteja ou fique pronto. Os serviços caracterizam-se como qualquer atividade oferecida por empresas ou profissionais autônomos, que se diferenciam de produtos por sua intangibilidade.

No que se refere ao marketing direcionado a empresas prestadoras de serviços Melo et.al, (2010) compreende que difere do marketing de bens, porque precisa despertar o desejo pela contratação ou compra, antes mesmo que ele esteja ou fique pronto, uma vez que necessita trabalhar com a intangibilidade, tal característica dos serviços proporciona uma maior dificuldade para os gestores de marketing.

Gronroos (2009) acrescenta que o serviço é um processo de experimentação subjetivo, o desenvolvimento do mesmo ocorre em paralelo ao seu consumo e há interações nos processos de compra e venda que impactam diretamente em como o serviço oferecido será destacado.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) define serviços como resultados de atividades que são co-produzidos e oferecidos por uma organização ou pessoa e na maioria dos casos os serviços são apresentados para o consumidor por meio de atividade de negociações de vendas. Existem quatro características principais dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

O setor de serviços, especificamente, no Brasil possui uma grande representatividade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017 o setor de serviços cresceu 0,6%, além disso, de acordo com os dados do mesmo instituto, o setor de terciário é o setor que possui maior presença na economia do Brasil e no 1º trimestre de 2018 representou 72,5% do valor somado ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Através dessas informações é possível perceber que mesmo em momentos de recessão econômica o setor de serviço conseguiu manter-se estável e em crescimento.

Segundo Carin (2017) o mercado de fotografia e filmagem digital vem progredindo e novas tecnologias são inseridas no cotidiano das empresas integrantes no ramo, deixando setor mais competitivo e desafiador e para destacar-se é de suma importância dedicar esforços e estratégias gerenciais para satisfazer o cliente.

Sendo assim, a presente pesquisa torna-se relevante pela importância de conhecer como o Mix de Marketing pode influenciar no processo de satisfação dos consumidores em empresas prestadoras de serviços e, conseqüentemente, proporcionar melhores resultados para essas organizações que possuem grande participação e influência na economia brasileira.

A partir do exposto e procurando colaborar para uma melhor compreensão da aplicação do Mix de marketing em empresas de serviços, mais especificamente do ramo de fotografia e filmagem digital, o problema da pesquisa suscitado nesse trabalho pode ser expresso na seguinte forma: qual a influência do mix de marketing na satisfação dos consumidores?

Para a averiguação, definiu-se como objetivo geral descrever como o mix de marketing de uma empresa de fotografia e filmagem digital impacta na satisfação dos seus consumidores. E os seguintes objetivos específicos: I) verificar como o composto de marketing é elaborado e implantado na empresa pelo gestor; II) analisar a satisfação do consumidor com cada um dos itens do Mix de Marketing (preço, praça, produto e promoção) e III) identificar qual o item do mix de marketing que mais influencia na satisfação do consumidor da empresa.

METODOLOGIA

Neste estudo, a abordagem metodológica utilizada foi a qualitativa de natureza aplicada. De acordo com Yin (2016) a pesquisa qualitativa tem o objetivo de estudar pessoas e situações da forma como elas realmente se apresentam no desenvolvimento do seu cotidiano e

proporciona a mínima intromissão do pesquisador, uma vez que os participantes são estimulados a se expressarem da maneira mais livre possível com o intuito de extrair grande profundidade e significado das informações.

Em relação aos objetivos é classificada como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2017) as pesquisas descritivas abordam os fatos e fenômenos de uma realidade, sem a intervenção do pesquisador e mantendo a imparcialidade do mesmo, sendo esse tipo de pesquisa frequentemente utilizada em estudos nas áreas das ciências humanas e sociais.

O procedimento de coleta de dados utilizado foi a pesquisa bibliográfica e de campo. Andrade (2010) entende que a pesquisa de campo é baseada na observação dos fatos na realidade em que estão inseridos, na qual o pesquisador recolhe os dados exatamente no local em que ocorrem os fenômenos.

Deste modo, deu-se a pesquisa de campo por meio de entrevistas com questões subjetivas correspondendo aos objetivos específicos do presente estudo. A pesquisa realizou-se em três etapas: preliminarmente foi realizada a pesquisa bibliográfica. Na segunda etapa foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa, o roteiro de entrevista foi constituído por cinco perguntas que buscaram obter informações que ajudassem a compreender como o seu mix de marketing é elaborado. Na terceira parte, a pesquisa foi desenvolvida por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com consumidores da empresa estudada.

Segundo Creswell (2010) a entrevista é um método de coleta de dados que possui o intuito de conhecer a significação que os entrevistados dedicam a determinados assuntos, sendo um dos métodos mais eficientes para pesquisas que buscam obter dados e informações em profundidade.

Em relação aos sujeitos da pesquisa foram entrevistados qualitativamente o gestor da empresa participante do estudo e dez clientes do estúdio de fotografia e filmagem digital, sendo eles estudantes do curso de Administração e Ciências Contábeis de uma IES, ambas localizadas no interior do Sertão Central do Ceará. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturada adaptada de um questionário utilizado na pesquisa realizada por Machado (2012).

A coleta de dados foi realizada no período de 16 dias (de 1º de novembro a 16 de novembro de 2018), totalizando 10 respondentes as respostas das questões das entrevistas foram gravadas e transcritas para obter um texto para análise. Minayo (2017) ressalta que o tamanho da amostra de cada pesquisa qualitativa deve ser escolhido conforme a dimensão e acessibilidade do público estudado pelo pesquisador, uma quantidade consensual em pesquisas qualitativas seria de no mínimo dez a doze informantes.

Os dados das entrevistas foram colhidos e analisados por meio de entrevista semiestruturada de acordo com a técnica de Bardin (2016) que possui as seguintes fases: (i) organização da análise; (ii) codificação; (iii) categorização; (iv) inferência; tratamento dos resultados e (v) interpretação dos resultados.

Na primeira etapa houve a definição das unidades de análise que, no caso, foram os clientes e o gestor da empresa. Foram entrevistados dez clientes e o gestor para a pesquisa.

Já o segundo estágio compreendeu a apresentação de dados de forma codificada, uma prévia classificação em categorias, de acordo com dados que se entrelaçam.

O terceiro estágio diz respeito à definição das categorias de classificação do roteiro de entrevista, isto é, conhecimento acerca do mix de marketing de acordo com as aplicações dos objetivos propostos utilizados na codificação das respostas. Desta forma, foram elaboradas dez questões, onde cinco estão direcionadas ao gestor da empresa e cinco aos clientes, as mesmas divididas em três blocos, a saber: composto de marketing, satisfação do consumidor e influência. Foram utilizadas dimensões para categorizar cada bloco. O primeiro bloco referiu-se como o composto de marketing é elaborado e implantado, que foram respondidas pelas

questões 1, 2, 3, 4 e 5 feitas ao gestor. O segundo e terceiro corresponderam a satisfação do consumidor, indicada nas questões 1, 2, 3, 4 e 5 direcionadas aos clientes.

No quarto estágio foi realizada a interferência, realizando a indução para investigar as variáveis inferidas, a partir dos efeitos, indicadores e referências do texto. Por fim, foi realizado o tratamento dos resultados e a interpretação dos resultados. Será feito a análise à luz do referencial teórico e um confronto com os objetivos estabelecidos neste trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, a princípio é apresentado o histórico da organização e a descrição do mix de marketing implantado na empresa. Em seguida, apresenta-se os resultados da análise da satisfação dos clientes com cada um dos itens do composto de marketing (preço, praça, produto e promoção) e, por fim, os resultados do item que mais influência na satisfação dos consumidores da empresa que participaram do estudo.

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa participante do estudo foi fundada em junho do ano de 1986, na cidade de Chorozinho no Estado do Ceará e atualmente possui sede em Fortaleza, com atuação nos municípios vizinhos. Possui 32 anos de atuação no mercado de fotografias e filmagem digital e os principais serviços oferecidos são a cobertura de eventos, com filmagens e fotos, tais como formaturas, festas de quinze anos e cerimônias de casamento. O estúdio de fotografia e filmagem digital conta com 19 funcionários que atuam e são responsáveis pelas áreas de produção, marketing e financeira da empresa.

A empresa é organizada e dividida em quatro áreas principais que são a administrativa, produção, marketing e financeira. Em relação à gestão da empresa as tarefas administrativas são realizadas pelo próprio proprietário e gestor, sendo auxiliado esporadicamente por consultores empresariais.

A área da produção é a que concentra a maior parte dos funcionários que se dedicam nas coberturas de eventos, filmagens edição de fotos e vídeos no estúdio. A principal demanda da empresa ao longo dos anos concentra-se na cobertura de refeições de grau e bailes de formaturas.

As atividades relacionadas as finanças são administradas e realizadas na própria empresa e conta com o auxílio de contadores que se dedicam as atividades de pagamentos e recebimentos, controle fluxo de caixa, de custos e despesas e negociações de preços,

No que diz respeito à gestão do marketing, a mesma a empresa não possui uma área de gestão de Marketing estabelecida, no entanto destaca-se que algumas atividades, relacionados ao Mix de Marketing, são realizadas, contribuindo para o alcance dos resultados da organização, as atividades relacionadas ao marketing concentram-se no departamento de vendas, divulgação, prospecção de clientes, atendimento e relacionamento com cliente.

VERIFICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA PARTICIPANTE DO ESTUDO

No que diz respeito à promoção dos serviços e produtos a empresa realiza a divulgação através das mídias e redes sociais. Especificamente, na promoção dos serviços prestados as instituições de ensino superior a empresa utiliza as comissões de formatura dos cursos para promover seus produtos e serviços dentro da instituição. Somado a isso, a principal forma de propaganda é feita *One to One*.

Em relação ao estabelecimento de preços a empresa não o define baseando-se na supervisão de preços do mercado e no diagnóstico da concorrência, mas sim com base nos custos e na proposta de qualidade ofertada. A negociação e formas de pagamento oferecidas são o parcelamento em até 24 vezes, além disso, existem as opções do boleto bancário e cartão de crédito em até 12 vezes sem juros e à vista com desconto de 10%. No que se refere ao incentivo de promoção das vendas o Studio de fotografia e filmagem digital oferece brindes, benefícios e pacotes promocionais.

No que diz respeito aos serviços e produtos oferecidos, a empresa busca manter-se atualizada das tendências de mercado e a cada seis meses disponibiliza produtos e serviços novos para os clientes na busca por inovação. A empresa oferece pacotes de serviços pré-definidos, porém existe a possibilidade de variação conforme o desejo do cliente.

Na variável praça a empresa possui localização e endereço físico na cidade de Fortaleza, porém possui atuação nos municípios vizinhos. Em relação à entrega existe a opção de o cliente fazer a retirada direto da loja ou por meio de serviços de motoboys e também ser enviados por correios. Para conseguir atender e disponibilizar o produto e serviço para o consumidor a empresa mantém um estoque mínimo com capacidade de abastecimento com duração de quinze dias.

Percebe-se que apesar de não existir um setor específico responsável pela gestão de marketing a empresa pratica e desenvolve algumas ações relacionadas às atividades de marketing, especificamente, ao mix de marketing. No entanto, a necessidade de desenvolver a sua gestão de marketing de forma mais estruturada, especialmente, no que se referem as suas atividades de promoção e comunicação.

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM CADA UM DOS ITENS DO MIX DE MARKETING (PREÇO, PRAÇA, PRODUTO E PROMOÇÃO).

Nesta subseção são apresentados as categorias e os resultados que surgiram a partir das entrevistas semiestruturadas com dez clientes da empresa, quanto à sua percepção em relação aos itens que compõem o mix de marketing e como cada um deles impacta na sua satisfação.

RELAÇÃO DO PREÇO COM A QUALIDADE OFERECIDA

Os participantes da pesquisa relatam que, quanto a variável preço do composto de marketing da empresa consideram que o valor cobrado pelo estúdio de fotografia e filmagem não são baixos, porém condiz e são justificados pela alta qualidade que entrega ao consumidor e afirmam que estão satisfeitos com o produto e serviço da empresa, principalmente, em relação à negociação do preço e aos prazos oferecidos.

Estou muito satisfeito com a minha relação cliente/empresa, pois os preços são de acordo com a qualidade do serviço oferecido, algo que cada vez mais chama a atenção de nós clientes. Existe um processo de negociação e são oferecidas várias formas de pagamentos o que viabiliza cada vez mais o interesse em aderir os pacotes. (E7).

A qualidade das fotos é inquestionável, e o estúdio de fotografia e filmagem apresenta valores que são únicos e justifica o serviço e produto oferecido. Na questão de seus prazos e descontos são ótimos e vão de acordo com o bolso do cliente. (E10).

O preço, como parte integrante do mix de marketing, exerce um papel de fundamental importância no contexto empresarial, devido principalmente a uma característica não encontrada em nenhum dos outros P's, a geração de receita que se gerenciado de modo eficiente, atento as atividades dos concorrentes e atendendo às expectativas do seu público-alvo pode provocar o aumento da lucratividade da empresa (FERREIRA,2016).

COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS E PRODUTOS

Os entrevistados afirmam que estão pouco satisfeitos com a variável promoção do mix de marketing e consideram que existe a necessidade de um empenho maior da empresa no que diz respeito à divulgação e comunicação de seus serviços para que possam conhecer mais detalhadamente as opções ofertadas.

Existe a necessidade de fazer uma maior divulgação, para que o cliente conheça melhor os produtos e serviços oferecidos, por exemplo, a propaganda dos pacotes voltados para alunos graduandos é feita apenas na própria faculdade (E3).

Considero que poderiam melhorar a sua forma de fazer a propaganda e comunicação do seu negócio, pois encontrei dificuldade em achar mais informações sobre os tipos de pacotes de filmagens oferecidos, não existe um site oficial da empresa para expor e explicar melhor os tipos de álbuns e a variedade dos ensaios fotográficos que oferecem (E9).

Os relatos ilustram o que Belch e Belch (2014) afirmam ao considerar que é necessário fugir de cair no erro de restringir a promoção simplesmente como o ato de divulgar, considerando-o como algo que é simples e que merece pouca atenção por parte da organização, pois necessita de mais aprofundamento, ficar simplesmente nesse entendimento seria aplicar um conceito muito superficial a um assunto que vai bem mais além e que engloba uma série de variáveis.

QUALIDADE E CONFIABILIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

Os participantes no estudo evidenciam que estão satisfeitos com o item produto/serviço do composto de marketing da empresa e enfatizam que as variáveis que contribuem para eles optarem por contratar a empresa são a qualidade, apresentação e confiabilidade dos produtos e serviços do estúdio.

Na minha experiência com a empresa a filmagem do evento e as fotos foram de ótima qualidade, nada a reclamar. São comprometidos em eternizar o dia mais importante de nossas vidas. A cobertura dos eventos é feita com muita organização. A qualidade das filmagens é excelente e a empresa passa bastante confiabilidade, fiquei satisfeita (E1).

Os pacotes oferecidos são personalizados perfeitamente e com criatividade e isso faz com a empresa se destaque dos concorrentes e se destaque para nós consumidores, conhece a empresa por indicação de um amigo e isso me deixou segura em relação a qualidade que eu iria receber. (E6).

Esses resultados corroboram com o que é posto por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), onde os autores afirmam que a qualidade dos serviços/produtos é avaliada pela percepção do cliente que leva em consideração os aspectos de confiabilidade, segurança e valor e essa percepção torna-se positiva quando as expectativas em relação a essas variáveis forem atendidas ou superadas.

PONTO DE VISTA EM RELAÇÃO À INFRAESTRUTURA, ACESSIBILIDADE E PONTUALIDADE DE ENTREGA

Os entrevistados afirmam que não possuem queixas em relação a variável praça do mix de marketing da empresa, principalmente, em relação à forma de entrega e cumprimentos dos prazos da empresa e também em relação à infraestrutura do estúdio, além disso, consideram acessíveis e convenientes para atender as suas necessidades, pois por muitas vezes, são os colaboradores da empresa que se deslocam até os possíveis consumidores.

Quanto à pontualidade na entrega, a entrega é feita de acordo com a preferência do cliente, não há grandes atrasos e no meu caso a empresa oferecem várias opções para realizar a entrega do álbum de fotografias do meu casamento. (E2).

Considero que a empresa não mede flexibilidade para deslocar o estúdio para os melhores ambientes para a realização dos ensaios fotográficos e busca as melhores paisagens para a realização do mesmo e não tenho queixas em relação à qualidade da infraestrutura do estúdio fotográfico (E4).

Nesse contexto, para Oseki (2011) a praça engloba a estrutura que entrelaça o processo de distribuição de produtos. Para a autora, este composto do mix de marketing conta com características que geram acessibilidade na entrega do produto ao cliente, prezando pela qualidade, gerando assim, satisfação ao cliente na compra.

VARIÁVEL DO MIX DE MARKETING QUE MAIS INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA

Nesta subseção são apresentados os resultados referentes a percepção do item do mix de marketing que mais contribui para a satisfação do entrevistado enquanto consumidor do Studio de fotografia e filmagem digital.

QUALIDADE DO PRODUTO/SERVIÇO COMO MAIOR GERADORA DE SATISFAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Foi perguntado aos entrevistados qual dos quatro elementos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) da empresa mais influenciam a sua satisfação como cliente e foi possível identificar que a variável produto/serviço, especificamente, em relação a sua qualidade é o fator determinante na sua satisfação enquanto consumidor e os entrevistados enfatizaram que essa é a razão por escolherem a empresa ao invés das demais existentes no mercado.

Os ensaios fotográficos e a cobertura do evento têm muita qualidade e me deixaram muito satisfeita, porque é algo de preço acessível e de bela estética. Isso é muito importante, pois o produto já é bonito, logo imagino que o serviço vai ter muita qualidade e eternizar as lembranças do momento mais fantástico da sua vida (E4).

Os álbuns de fotografia e a filmagem do evento são impecáveis e causa grande felicidade e satisfação aos familiares, uma vez que a qualidade é o ponto forte da empresa e possui boas referências de clientes que contrataram os serviços anteriormente (E7).

Esses resultados confirmam a percepção de Mangine, Urdan e Santos (2017) que diz que, quando o resultado é inferior a expectativa, o comportamento do consumidor reveste-se baseado na insatisfação, bem como também gera uma inconfiabilidade para com a empresa, entretanto a satisfação deve ser percebida como o principal enfoque na relação empresa-cliente, podendo influenciar positiva ou negativamente, uma vez dada a importância precisa do que é esperado pelo consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o objetivo geral propostos na pesquisa pode-se afirmar que o mesmo foi alcançado, pois foi possível descrever como o mix de marketing é utilizado em uma empresa de fotografia e filmagem digital e como ele impacta na satisfação dos seus consumidores.

O primeiro objetivo específico proposto foi identificar como o composto de marketing é elaborado e implantado na empresa pelo gestor. A partir da análise da entrevista com o gestor

da empresa, verificou-se que apesar de não existir um setor específico responsável pelo marketing a empresa pratica e desenvolve ações relacionadas às atividades de marketing, especificamente, ao mix de marketing.

O segundo objetivo específico proposto foi analisar a satisfação do consumidor com cada um dos itens do Mix de Marketing (preço, praça, produto e promoção). Em relação a variável preço, compreende-se que de maneira geral os consumidores encontram-se satisfeitos.

No item promoção, verificou-se que os clientes se encontram insatisfeitos, pois relatam a ausência de ações mais efetivas de comunicação, como propagandas e divulgação, por parte da organização.

No que se refere a variável produtos/serviços a empresa apresenta um portfólio variado, e seus consumidores consideram-se satisfeitos. Na dimensão praça os respondentes da pesquisa a consideram eficiente e estão satisfeitos.

O terceiro objetivo específico proposto foi identificar qual o item do mix de marketing que mais influência na satisfação do consumidor da empresa. A partir dos resultados foi possível compreender que o produto/serviço é o maior responsável pela satisfação dos contratantes do Studio de fotografia e filmagem digital.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras a realização de uma pesquisa quantitativa, com uma coleta de dados por meio de questionários com o uso da escala likert.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.M. **Introdução á metodologia do trabalho científico**. 10º edição. São Paulo: Atlas. 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70º edição. São Paulo: Edições 70.2016.

BELCHI, G.E; BELCHI, M.A. **Propaganda e promoção: uma comunicação integrada de marketng**. 9º edição. São Paulo: Bookman. 2014.

BELCHI, G.E; BELCHI, M.A. **Propaganda e promoção: uma comunicação integrada de marketng**. 9º edição. São Paulo: Bookman. 2014.

CARIN,L.V. Diferencial Competitivo no Setor de Filmagens e Eventos.In:III Seminário Científico da FACIG,12.,2017,São Paulo.**Anais...**São Paulo:ANPAD,2008.Disponível em:<<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/448>

CRESWELL, J.W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3º edição. Porto Alegre: Penso. 2010.

FERREIRA, Arthur Eugênio Lúcio. **A influência do mix de marketing no processo de decisão de compra dos clientes: o caso da empresa Disnac Festas**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/5023/1/InfluenciaDoMix_Ferreira_2016.pdf

FITZSIMMOMONS, J.A; FITZSIMMOMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ºedição. São Paulo: Bookmam. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROSS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 3º edição. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 edição. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Pearson Education do Brasil. 5º edição. São Paulo; 2013

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; SANTOS, Ariane. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

MELLO, C.H; NETO, P.L; TURRIONI, J.B; SILVA, C.D.S. **Gestão de Processos e Desenvolvimento de Serviços**. 1º edição. São Paulo: Atlas. 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 7, p. 1-12, abr. 2017. ISSN 2525-8222. Disponível em:
<<https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

YIN, R.K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5º edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, V.A; BITNER, M.J; GRAMLER, D.D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6º edição. São Paulo: Bookmam. 2014.