

**IDENTIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UMA EMPRESA
DE SERVIÇOS DE ALUGUEL DE ROUPAS DE FESTAS**

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Arthur Alves Muniz⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Michel Vieira Barboza⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chévez Pozo⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereços: ⁽¹⁾ Rua Monsenhor Guilherme Schimdt, 285/Escritório, Bairro Sernamby, CEP 29930-660, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone: 55 27 99972-5255. ⁽²⁾ Rua Canguá, 19, Bairro Chácara do Cricaré, CEP 29934-430, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone: 55 27 99889-9898. ⁽³⁾ Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo. Rodovia BR 101 Norte, km 60, Litorâneo, CEP 29932-540, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone: 55 27 3312-1586. E-mails: ⁽¹⁾ engarthuram@gmail.com ⁽²⁾ michelvieirabarboza@gmail.com ⁽³⁾ ochevez@oi.com.br.

PALAVRAS-CHAVE: diagnóstico empresarial, empresa de serviços, plano de marketing.

Introdução: A maioria das micro e pequenas empresas, não planejam formalmente suas ações. Geralmente o gestor tem a noção de onde quer chegar, no entanto, não existe a formalização de um plano. Com o aumento da concorrência e a nova realidade enfrentada por estas empresas, o uso do Plano de Marketing, alinhado ao planejamento estratégico da organização, passa a ser fundamental como forma de diferenciação e obtenção de vantagens competitivas.

Segundo Kotler (2000), as diversas funções de marketing são: força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto e pesquisa de marketing. Essas funções devem trabalhar em conjunto sob o ponto de vista do cliente.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas por uma empresa do setor de aluguel de roupas e acessórios

Material & Métodos: Para alcançar o objetivo proposto utilizou-se o método de investigação foi o estudo descritivo, que, de acordo com Godoy (1995), é o estudo que procura descrever um fenômeno específico com o intuito de conhecer sua natureza, os processos que o compõem ou que nele ocorrem.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

A coleta de dados ocorreu por meio da observação direta na empresa, análise de dados secundários e entrevistas semiestruturadas com a proprietária e a gerente do empreendimento com a utilização de um roteiro.

Resultados & Discussão: A Aliança Noivas – Aluguel de Roupas e Acessórios Ltda., localizada no município de São Mateus – ES, atua no ramo de aluguel de trajes para festas há mais de 10 anos e atende clientes tanto da cidade quanto do norte e noroeste do Espírito Santo. Em relação à filosofia da organização, a gerência reconhece a importância da estruturação da empresa para a satisfação das necessidades e dos desejos do mercado na qual está inserida, focando os serviços somente no nicho escolhido. Durante a entrevista com o gerente, foi identificado que a empresa tem uma visão sistêmica de marketing integral ao planejar seus negócios, reconhecendo as ameaças e as oportunidades criadas por mudanças no ambiente externo.

A Aliança Noivas gere bem a realização de pesquisas de marketing, buscando sempre um *feedback* no momento da devolução do produto alugado. Além disso, procura criar um relacionamento com os clientes por meio das redes sociais e participação em lançamento de revistas (Revista Estampa de Nova Venécia-ES, Norte News) e eventos (Miss/Mister São Mateus, Prêmios Gazeta Empresarial, Norte News e Expo Casamento), no intuito de conhecer os anseios do consumidor e as tendências do mercado.

A empresa também investe em propaganda, os canais de comunicação que utiliza são: rádio, redes sociais, *outdoor*, revistas de circulação a nível estadual, televisão a nível estadual, carros de som de circulação municipal e cartões disponíveis em lojas parceiras.

A visibilidade da empresa é notável. Em uma pesquisa feita no ano de 2015 pela Futura Consultoria e Pesquisa, encomendada pela rede de televisão TVGAZETA Norte, a Aliança Noivas teve destaque em reconhecimento diante dos vinte e um concorrentes existentes, sendo lembrado por 22,3% dos trezentos entrevistados, número muito superior ao segundo colocado no ranking, com apenas 7% de lembrança. Entretanto, é possível continuar aumentando sua visibilidade, visto que 56,7% do total de entrevistados não se lembrou de nenhuma empresa do ramo.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

Considerações Finais: A empresa estudada apresenta bons canais de divulgação de seus produtos. Por atuar num mercado com produtos customizados e onde as tendências se materializam mais rapidamente e com maior frequência, precisa aprimorar a comunicação com seu público alvo. Mesmo se destacando entre seus concorrentes a empresa é pouco conhecida o que sinaliza que as estratégias de divulgação precisam ser melhoradas.

Referências Bibliográficas:

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.