

## DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SETOR DE FILMAGEM DE EVENTOS SOCIAIS

**Lucas Verdeiro Carin<sup>1</sup>, Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas<sup>2</sup>, Reginaldo Adriano de Souza<sup>3</sup>, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura<sup>4</sup>, Lilian Beatriz Ferreira Longo<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Tecnólogo em Marketing, FACIG, lucas-habibi@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração, FACIG, anandyalvim@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração, FACIG, reginaldoberbert@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Ciências da Informação, FACIG, ritakmartins@hotmail.com

<sup>5</sup> Mestre em Administração, FACIG, lilianfacig@hotmail.com

**Resumo** - Tendo em vista que a demanda por serviços voltados para eventos sociais como casamentos e festas de debutantes vem crescendo, este trabalho, através de uma pesquisa quantitativa e descritiva utilizando a escala de Likert como instrumento de coleta de dados, buscou identificar como os clientes avaliam qualidade e também analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra por serviços de filmagem de eventos sociais. Este setor está cada vez mais competitivo e para destacar-se neste ramo é essencial entender o que é percebido como qualidade. O mercado de vídeo em eventos sociais vem evoluindo e novas tendências e tecnologias são introduzidas todos os dias, as necessidades e desejos destes clientes agora são outros. Portanto, é importante que as empresas deste setor estejam prontas para se adaptarem, levando em consideração que os clientes estão cada vez mais conectados e exigentes com a qualidade do serviço e do atendimento. A pesquisa revelou que os clientes preferem fazer o orçamento no ponto de venda da empresa, este precisa ser acolhedor e o atendimento deve ser exclusivo. Além disso, estes profissionais devem estar conectados nas principais redes sociais e ter portfólio *online*. Imagens aéreas, linguagem cinematográfica e o *trailer* do vídeo são fatores que agregam valor ao serviço.

**Palavras-chave:** Serviços; Eventos Sociais; Decisão de Compra; Diferencial Competitivo.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 60, pode-se observar que as mudanças mercadológicas estão acelerando e com os avanços tecnológicos o mundo tornou-se menor. Com as novas tecnologias surgem novas necessidades, o consumidor está cada vez mais exigente, pois ele está mais informado. Atualmente não existe distância para a informação, tudo está na rede, e o que as pessoas veem, elas desejam.

O cliente é o foco de todos os esforços de uma organização. As empresas prestadoras de serviços cinematográficos no setor de casamentos precisam fornecer qualidade desde o primeiro contato com o cliente, para tal, estas precisam conhecê-lo. Saber o que considera valor agregado, quais são suas referências de qualidade e até qual valor estaria disposto a pagar por este diferencial.

Para responder às questões apresentadas, este artigo tem como objetivo identificar quais são os diferenciais competitivos mais importantes percebidos pelos consumidores de serviços cinematográficos no setor de casamentos. Foi realizada uma pesquisa no Município de Manhuaçu (MG) a fim de coletar e analisar estes aspectos.

A relevância desta pesquisa está no auxílio aos empresários e novos empreendedores deste setor. Se estes empresários não se atentarem as variáveis que determinam às preferências dos clientes é provável que esta empresa fique estagnada e como consequência perca seu mercado para a concorrência.

Objetiva-se entender os processos que influenciam o consumidor na hora de decidir em sua escolha do melhor profissional do setor em estudo. Determinar quais são as características mais relevantes em um vídeo de eventos sociais. A pesquisa objetiva fazer um diagnóstico do processo de decisão de compra; analisar a gestão de marca; como gerar valor para o cliente; e definir estratégias de segmentação e posicionamento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Serviços

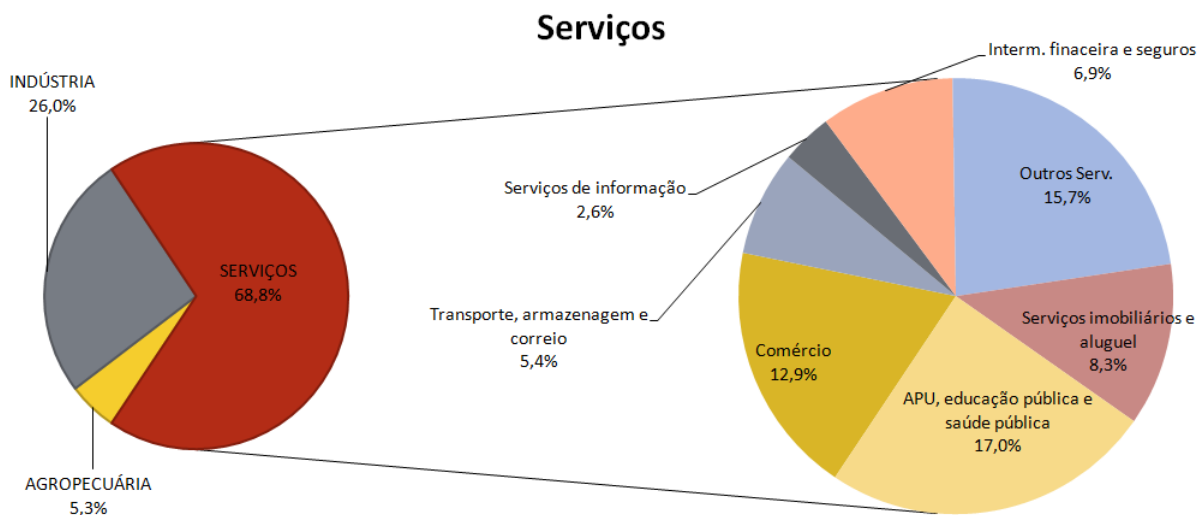
Os consumidores utilizam de serviços diariamente, por exemplo, serviços no plano individual, como: navegar na internet, ir ao cabeleireiro, pegar um táxi, acender uma lâmpada, realizar um exame de sangue, ficar em um hotel e levar o animal de estimação ao pet-shop.

Escolas e faculdades também são prestadoras de serviços, estas empresas além de prestarem serviços educacionais geralmente contêm outros serviços agregados à sua estrutura: bibliotecas, salas de informática, serviços telefônicos, estacionamento e transporte são exemplos disso (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

O serviço é “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5). O serviço embora possa estar ligado a um bem físico, seu consumo e produção ocorrem simultaneamente e seu desempenho é essencialmente intangível.

O setor de serviços tem um papel cada vez maior se comparado aos bens tangíveis, sendo responsável pela maior fatia de crescimento de novos empregos (LOPES, 2013). A figura 1 demonstra a importância de serviços na economia brasileira em 2013.

Figura 1: PIB – Participação dos serviços no T3 2013.



Fonte: Lopes (2013) Disponível em: <https://financasfaceis.wordpress.com/2013/12/05/o-pib-do-3o-tri-determinantes-parte-3/>

De acordo com Churchill Jr e Peter (2012), a razão do crescimento do setor de serviços está no aumento da demanda e as novas tecnologias. A demanda vem crescendo por diversas causas: desenvolvimento da economia; necessidades criadas a partir de produtos, por exemplo, assistência técnica para computadores; a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, que por consequência gera a necessidade de serviços como cuidar dos filhos, da casa, das roupas e até do animal de estimação.

As mudanças tecnológicas também são responsáveis por este crescimento pois elas criam ofertas, muitas empresas de bens passaram a agregar serviços a seus produtos a fim de gerar valor ao mesmo e a marca. Um exemplo de empresa que agrega serviços aos seus produtos é a Dell, que é uma empresa do setor de informática, que estruturou um sistema de pós-venda que é oferecido a todos os clientes, neste sistema o cliente tem acesso a serviços como assistência técnica e serviços de instalação (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Apesar de serviços e bens serem produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca, existe várias características que os diferenciam. Essas características estão relacionadas no quadro 1.

Para Churchill Jr e Peter (2012) as características de serviços não se baseiam apenas em intangibilidade e perecibilidade. Durante o serviço, há contato entre consumidor e o fornecedor, podendo o cliente estar envolvido na produção do serviço, gerando assim, uma relação entre fornecedor e cliente. Devido ao envolvimento do cliente na produção e a inseparabilidade, cada serviço está sujeito a uma variação na qualidade.

Quadro 1: Características que distinguem serviços e bens

Características de Serviços	
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados ou um maior conhecimento.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único e com possível variação de qualidade.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 299-300)

## 2.2. Como os clientes avaliam qualidade

Para criar valor e proporcionar serviços de qualidade é necessário adequá-los às necessidades e desejos de cada cliente. Como os serviços são intangíveis e individualizados, torna-se mais difícil padronizá-los. Porém, conhecendo o que seus clientes procuram e quais critérios eles levam em consideração no momento de decidir entre um serviço e outro, é possível ajustar os esforços de uma organização para o que realmente é percebido como qualidade por seus clientes (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Para Karsaklian (2004), o ato de compra surge a partir de uma motivação, seguida de uma necessidade, que por consequência criará um desejo. A partir do desejo surgirão preferências, essas que estão relacionadas ao autoconceito: serviços que correspondem aos conceitos que ele tem ou gostaria de ter. Por outro lado se estes conceitos não forem correspondentes, surgem os freios, que desempenham uma atitude negativa em relação aquele produto ou serviço. Todos estes fatores resultam na percepção, seja ela positiva ou negativa.

Quando o consumidor avalia um serviço como insatisfatório é preciso identificar o que o levou a ter essa opinião. De acordo com Lovelock e Wright (2001) algumas empresas podem ser culpadas de não prestarem atenção nas expectativas de seus clientes. Porém, é provável que estas opiniões sejam afetadas pelas características dos serviços serem muito complexas para os consumidores avaliarem.

Além disso, as consequências de se cometer um erro por escolher o serviço errado geralmente são mais notadas em nível pessoal, particularmente quando os clientes estão diretamente envolvidos na produção desse serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.74).

Diferente dos produtos, após a realização de alguns tipos de serviços não é possível se redimir de uma escolha insatisfatória afirmam Lovelock e Wright (2001); por exemplo, na contratação de serviços de filmagem para um casamento, após a conclusão do evento o cliente fica insatisfeito com o fornecedor, pois não foi gravado o momento das alianças, o fornecedor não tem como resolver este problema, pois aquele momento já aconteceu. Mas em alguns casos os serviços podem se parecer com os bens: por exemplo, ainda no setor de filmagem de casamento, o cliente fica insatisfeito com a edição do vídeo, e solicita alteração. Neste caso o fornecedor pode realizar as alterações desejadas no vídeo para solucionar a insatisfação do cliente.

Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que receberam. Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.107).

No serviço, os clientes podem julgar a qualidade a partir das lacunas de qualidade, que são discrepâncias entre a satisfação fornecida e a expectativa esperada pelo cliente. Quanto mais estreita for essa lacuna, maior será a satisfação. Para Lovelock e Wright (2001, p.109) existem sete lacunas:

Lacuna no conhecimento: A diferença entre o que os fornecedores de serviços acreditam que os clientes esperam e as necessidades e expectativas reais dos clientes;

Lacuna nos padrões: a diferença entre as percepções da administração sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para entrega do serviço;

Lacuna na entrega: a diferença entre padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços;

Lacuna nas comunicações internas: a diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e vendas julga que são as características do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;

Lacuna nas percepções: a diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido (porque são incapazes de avaliar acuradamente a qualidade do serviço);

Lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviços realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações.

Lacuna no serviço: A diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue.

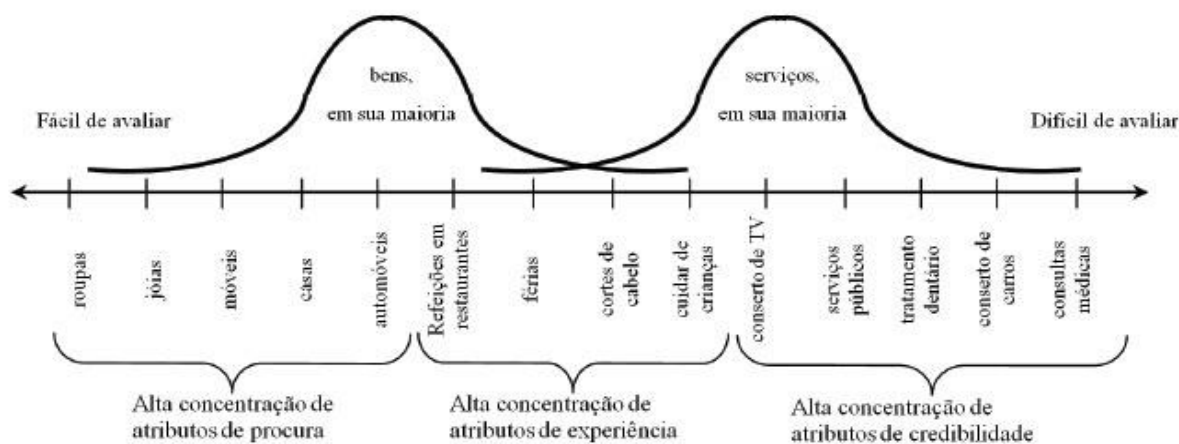
É muito importante que as organizações minimizem ao máximo as lacunas de qualidade, pois qualquer uma das sete lacunas pode prejudicar a percepção de qualidade do cliente.

Segundo Garvin (2002) existem vários conceitos sobre qualidade, porém ainda se busca um melhor entendimento deste termo para que este possa atuar estrategicamente dentro das organizações. A palavra qualidade deve ser utilizada ao dar valor relativo das coisas e que deve estar de acordo com os requisitos pré-estabelecidos (CROSBY, 1994). Mas para Paladini (2000), o termo qualidade deve ser um processo evolutivo e envolver uma variedade de itens. De acordo com estes autores qualidade deve envolver vários aspectos simultâneos, para que haja diferenciação, por exemplo. Outro ponto em foco foi que o conceito de qualidade seja temporal, ou seja, mude ao longo do tempo.

Os prestadores de serviços têm como objetivo fornecer serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas do cliente, preenchendo a lacuna entre as expectativas e as percepções dos clientes sobre um serviço.

Zeithaml e Bitner (2003) desenvolveram uma escala que compara a dificuldade de avaliar diferentes tipos de produtos e serviços, tendo como base três atributos (de procura, de experiência e de credibilidade). Na figura 2 os bens estão posicionados à esquerda, ou seja, mais fácil de avaliar, já os serviços, estão à direita, o que confirma a dificuldade encontrada pelos consumidores em avaliar a qualidade de um serviço.

Figura 2: *Continuum* de avaliação para diferentes tipos de produtos.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 52).

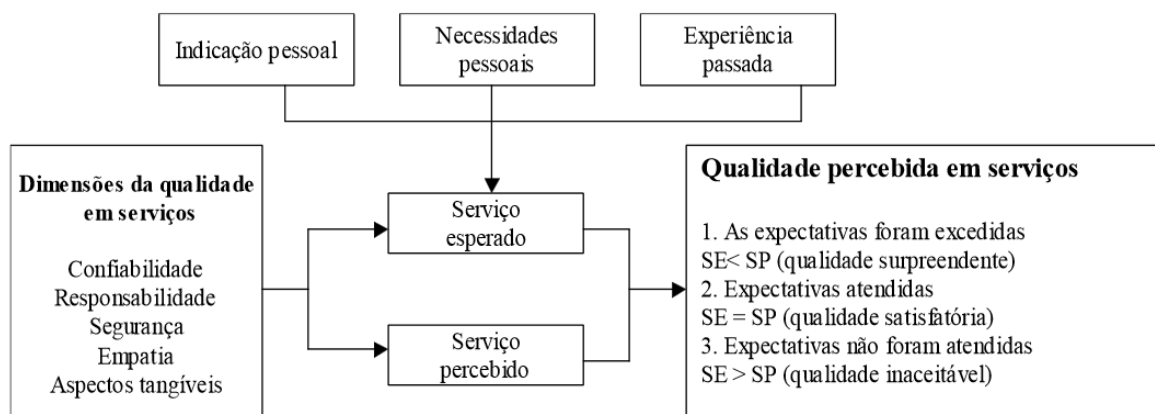
De acordo com a escala na figura 2, os serviços com alta concentração de atributos de credibilidade são os mais difíceis de serem avaliados, além de serviços de qualidade, estes fornecedores precisam ter boa reputação, como por exemplo, um médico com anos de experiências e de resultados positivos. Por consequência destes atributos, há uma alta expectativa por parte dos consumidores em relação a estes serviços prestados.

De acordo com Grönroos (2004) qualidade percebida é um processo avaliativo no qual o consumidor compara suas expectativas com o serviço prestado e afirma que as dimensões de qualidade são interligadas. Bateson e Hoffman (2001) concordam com Grönroos (2004) ao dizer que a natureza da percepção do serviço não se encontra apenas na qualidade técnica. Muitos outros fatores influenciam as percepções dos clientes, como o atendimento, ambiente físico e virtual, outros clientes e

experiências passadas. Grönroos (2004) ressalta que a imagem é um fator importante no processo de percepção de qualidade.

A satisfação do cliente de serviços é definida “pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS; 2005, p.146). A figura 3 exemplifica esta definição.

Figura 3: Qualidade percebida do serviço.



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147).

### 2.3. Segmentação e posicionamento

Os consumidores são diferentes, pensam diferente, agem diferente, portanto consomem diferente. Este é o motivo pelo qual o mercado está cada vez mais segmentado e muitas empresas buscam criar uma identidade para atrair determinado público, ofertando serviços personalizados para cada cliente. De acordo com Churchill Jr e Peter (2012) servir apenas a um segmento ou grupo específico é muito mais eficiente, principalmente quando este grupo detém grande percentual de vendas de um determinado produto. Os autores concluem afirmando “que a organização tem mais chance de sucesso se concentrar seus esforços de marketing na parte do mercado que mais provavelmente comprará dela.” (CHURCHIL JR; PETER, 2012, p. 209).

O marketing de mercados-alvo envolve três atividades: segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento de mercado. Kotler, Hayes e Bloom (2002) afirmam que há cinco maneiras básicas de segmentar os mercados: Marketing de Massa; Programa de Marketing Diferenciado; Marketing focado em Mercados Alvo; Marketing de Nicho; e, MicroMarketing.

Desconsiderando as possíveis diferenças entre os consumidores, no Marketing de Massa, o profissional de marketing desenvolve uma única técnica de abordagem na tentativa de atrair todos os públicos. A organização oferece uma diversidade de produtos, para que cada cliente em potencial encontre algum serviço adequado às suas necessidades é utilizado Programas de Marketing Diferenciados (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

No Marketing Focado em Mercados Alvo a empresa avalia os segmentos que compõem o mercado, escolhe um e desenvolve ofertas específicas às necessidades do mercado alvo (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Assim como no Marketing Focado em Mercados Alvo, no Marketing de Nicho a empresa avalia os segmentos de mercado, porém ao invés de escolher um segmento de mercado para atuar, esta organização escolhe um subsegmento (Nicho). Por serem segmentos menores, os nichos atraem menos concorrência e são ideais para empresas de pequeno porte ou mais novas no mercado. Esse método de segmentação se destaca pelo fato da organização conhecer muito bem um grupo específico, o que possibilita ações precisas para aquele determinado grupo, resultando assim em economia de escala e a capacidade de cobrar preços mais elevados por um serviço (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Para Kotler e Keller (2013) existem 4 variáveis para segmentação de mercado. A partir destas variáveis de segmentação é possível descobrir qual é seu público alvo, para tal, os pesquisadores tentam formar segmentos a partir de análises geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Após analisar e decidir qual segmento de mercado atuará, a empresa deve analisar quais posições quer ocupar nesses segmentos. O posicionamento é a percepção dos consumidores a respeito dos atributos de um produto ou marca, que consiste em implantar benefícios únicos da marca a fim de criar diferenciação na mente dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Para Kotler e

Armstrong (2005), o posicionamento é dividido em três etapas: identificação de um conjunto de possíveis vantagens para se basear a criação do posicionamento, escolha das vantagens competitivas adequadas e seleção de estratégia de posicionamento.

Quando uma empresa se posiciona como fornecedora de valor superior aos concorrentes de seu segmento, esta obtém vantagem competitiva. Kotler e Armstrong (2005) ressaltam que o posicionamento não pode ser construído em cima de promessas vazias. Para estabelecer o posicionamento de sua marca ou produto é necessário identificar as vantagens competitivas, essas vantagens podem ser linhas de produtos, serviços, canais, funcionários ou imagem.

#### 2.4. Diferencial Competitivo

Montgomery e Porter (1998) comparam o mercado competitivo com a natureza. Eles citam que cada espécie há vantagens competitivas únicas para obtenção de recursos que necessita. E ainda ressaltam que, assim como na seleção natural de Darwin, seja na natureza ou nos negócios, sobrevivem apenas aqueles que estão aptos ao ambiente.

O diferencial competitivo é o motivo pelo qual uma marca torna-se única aos olhos do cliente, e este, deve estar claro na mente deles. O SEBRAE define diferencial competitivo como vantagens e benefícios exclusivos que uma empresa proporciona a seus clientes, tornando a empresa única e superior a seus concorrentes (JACOB, 2011).

O que importa não é ter vários diferenciais, mas sim um diferencial que os clientes percebam e/ou considera-o relevantes as suas vantagens. Para destacar-se através de diferenciais competitivos, é preciso posicionar seu produto de acordo com seu segmento. Para Churchill e Peter (2012) estabelecer um diferencial é necessariamente, entender o consumidor, identificar suas necessidades e desejos e por fim adaptar estratégias de marketing baseadas nestes parâmetros identificados.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999) a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que, mediante de procedimentos científicos objetiva a resolução de problemas.

O objetivo desta pesquisa foi analisar os fatores de maior relevância para os consumidores de serviços de filmagem de eventos sociais em seu processo de decisão de compra. Foram analisados os principais fatores que contribuem agregando valor às empresas do setor de filmagem de eventos sociais. A unidade estudada foi formada por pessoas de Manhuaçu (MG).

A pesquisa realizada foi descritiva, que “tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre variáveis” (GIL, 1999, p.46). O intuito da pesquisa é compreender as variáveis que ocorrem no processo de decisão de compra de serviços de filmagem de eventos.

A pesquisa tem caráter quantitativo, pois através do material coletado é possível mensurar em números as opiniões dos entrevistados, para que depois seja classificado e analisado.

Para se calcular a amostra, foi utilizada a fórmula de Levine, Berenson e Stefan (2000). Com a finalidade de obter um intervalo de confiança de 95% em que o erro máximo de estimativa seja de 0,08 e considerando que o valor crítico ( $Z_{\alpha/2}$ ) é 1,96, o número mínimo de amostras é de aproximadamente 106 unidades amostrais.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,645^2 * 0,25) / 0,08^2 \approx 106$$

Os questionários foram aplicados entre o dia 10 e 15 de novembro de 2015, através do Google Formulários para 106 pessoas.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

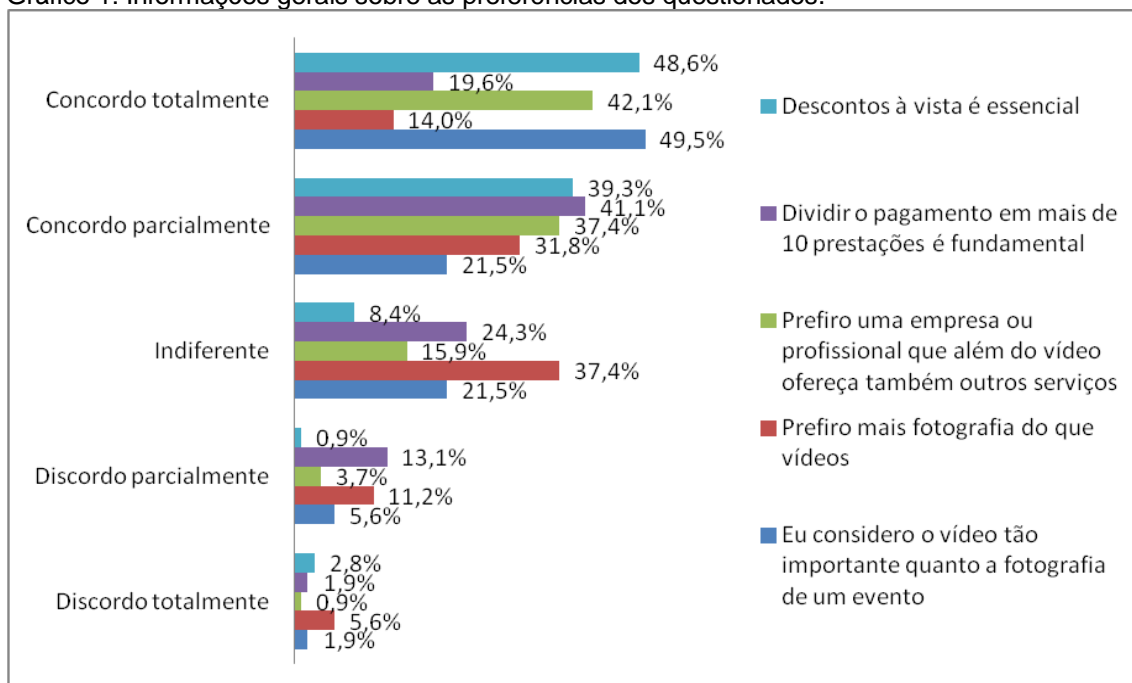
Para obter as respostas desta pesquisa, foram elaborados questionários abordando sobre processos de decisão de compra em serviços de filmagem de eventos sociais. O questionário foi aplicado com questões objetivas utilizando a Escala de Likert, que é um tipo de escala de resposta psicométrica muito utilizada em pesquisas de opinião. Os entrevistados responderam as questões especificando seu nível de concordância com as afirmações apresentadas. A pesquisa não coletou dados demográficos como idade, sexo e renda por acreditar que o mais importante é a forma como as pessoas escolhem esse serviço, independentemente das características demográficas.

Os resultados mostram que os entrevistados consideram que “o vídeo é tão importante quanto à fotografia em um evento social” onde 49,5% “concordam totalmente” e 21,5% “concordam”. No entanto, fica clara a preferência pela fotografia, pois 45,8% afirmaram que “prefiro mais fotografias à vídeo”. A pesquisa também revelou que os entrevistados, independentemente de terem preferência de

um ou outro recurso de registro dos seus momentos, concordam que é melhor ter uma empresa que já trabalha com todos os serviços em um só lugar, preferem uma empresa que ofereça outros serviços além do vídeo (42,1%).

É publicado, constantemente na mídia, que a economia do país não anda muito bem. Isso reflete no perfil e na segurança dos consumidores em relação aos produtos e serviços adquiridos. Portanto, fica claro que é fundamental promover formas pagamento que se encaixem no perfil do cliente. Isso pode ser observado quando questionados sobre fatores como preço e formas de pagamento. A pesquisa revela que “dividir o pagamento em mais de 10 prestações é importante” para o respondente, tendo 60,27% de concordância. E, quando for oferecido pagamento à vista, 87,9% concordam que deve ser feito um valor diferenciado, com desconto (GRÁFICO 1).

Gráfico 1: Informações gerais sobre as preferências dos questionados.



Fonte: dados da pesquisa.

Fornecer o orçamento é um momento delicado, onde uma venda pode ser perdida, Bateson e Hoffman (2001) afirmaram no referencial teórico, que a natureza da percepção do serviço não se resume apenas na qualidade técnica, vários outros fatores como atendimento, ambiente físico e virtual também são responsáveis. Por isso, deve-se ter atenção à forma como este é oferecido. A tabela 1 mostra que, no geral, os entrevistados preferem um contato pessoal, pois preferem “ir até a empresa fazer um orçamento” (39,3%). Eles se mostraram indiferentes no usos dos meios digitais para apresentação do orçamento (30,8%) e para receber o profissional em casa (33,6%).

Tabela 1: Meios de aplicar orçamento.

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Prefiro que o profissional apresente o orçamento na minha casa.	13,1	24,3	33,6	20,6	8,4
Prefiro receber o orçamento via e-mail ou Facebook.	13,1	11,2	30,8	27,1	17,8
Prefiro ir até a empresa fazer um orçamento.	6,5	11,2	26,2	39,3	16,8

Fonte: dados da pesquisa.

Levando em consideração que há uma preferência em fazer o orçamento no ponto de venda da empresa é relevante observar os fatores a respeito do mesmo, como a localização, o atendimento e a imagem pessoal do profissional. A Tabela 2 a seguir demonstra a percepção dos clientes em relação ao ponto de venda da empresa. Foi identificado que 73,9% concordam, parcialmente ou totalmente, que “a empresa pode estar localizada em outros pontos da cidade que não o centro comercial”. Nesta mesma linha 55,1% concordam total ou parcialmente, que “estacionamento é essencial” e para 88,8% o “local de atendimento precisa ser tranquilo e aconchegante”. Sobre o atendimento, 35,5% e 46,7%

concordam e concordam totalmente que este precisa ser exclusivo. Os dados coletados vão de encontro com a fala de Grönroos (2004) ao ressaltar que a imagem pessoal é um fator importante no processo de percepção de qualidade, 84,2% dos questionados responderam que consideram a imagem pessoal do profissional é importante. E 92,5% dos entrevistados concordam, parcial ou totalmente, que o profissional precisa ser simpático.

Tabela 2: Ponto de Venda, Atendimento e Imagem Pessoal.

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A empresa precisa estar localizada no centro comercial.	15,9	26,2	31,8	18,7	7,5
A empresa pode estar localizada em outros pontos da cidade que não o centro comercial.	3,7	4,7	17,8	42,1	31,8
Estacionamento é essencial.	8,4	6,5	29,9	35,5	19,6
Local de atendimento precisa ser tranquilo e aconchegante.	0,9	0	10,3	32,7	56,1
Atendimento exclusivo é muito importante.	2,8	3,7	11,2	35,5	46,7
A imagem pessoal do profissional é importante.	3,7	0,9	11,2	39,3	44,9
O profissional precisa ser simpático.	1,9	0,9	4,7	30,8	61,7

Fonte: dados da pesquisa.

As redes sociais estão substituindo muitas formas de propaganda. Hoje, estar presente no mercado significa estar no ambiente virtual. A tabela 3 aborda a presença destas empresas de filmagem de eventos nestes ambientes. Demonstrando que é muito importante que elas estejam presentes no ambiente virtual, em que 90,7% concordam, parcial ou totalmente, que a empresa tenha um portfólio *online*. Para 86% dos questionados as empresas foco da pesquisa precisam participar das principais redes sociais. No entanto, estar apenas presente não adianta, a empresa deve responder rapidamente as perguntas feitas nestas redes, e isso se confirma ao observar que esta variável responsável por 76,6% de concordância, seja parcial ou totalmente.

Outro ponto que chama a atenção é de que os respondentes gostam de ver o portfólio da empresa na *internet*. Além disso, assistem *trailers* de filmes tanto em dispositivos móveis como em computadores de mesa e *notebook*. Portanto, é interessante que o material postado não seja muito pesado, difícil de fazer *download*.

Tabela 3: Presença Digital.

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
É muito importante que a empresa de filmagem tenha um portfólio online.	0,9	2,9	5,6	37,4	53,3
A empresa precisa estar presente nas principais redes sociais.	0,9	2,8	10,3	35,5	50,5
Respostas rápidas a perguntas feitas no Facebook ou em outras redes sociais são muito importantes.	2,8	3,7	16,8	45,8	30,8
Gosto do trailer do casamento publicado na internet.	11,2	9,3	18,7	30,8	29,9
Eu assisto trailers de casamento pelo celular ou tablet.	21,5	12,1	17,8	27,1	21,5
Eu assisto trailers de casamento pelo computador ou notebook.	15,9	11,2	15	30,8	27,1

Fonte: dados da pesquisa.

Para Paladini (2000) a qualidade é um processo evolutivo e envolve vários itens. Os formatos de fotografia e filmagem sofrem mudanças ao longo do tempo, até mesmo com influência da moda e do jornalismo. Além disso, novos equipamentos sempre surgem trazendo outros recursos e novas formas de apresentar o registro cinematográfico e fotográfico. Assim sobre as características dos serviços de filmagem, equipamentos e edição, 70,1% dos entrevistados concordam que o vídeo do evento deva ser como um filme, com trilhas sonoras, emoção e cenas cinematográficas. E 72,9% dos entrevistados estão dispostos “a pagar mais por um vídeo cinematográfico”. Como foi dito, os novos equipamentos trazem novos recursos e novos desejos. Outro fator importante é a presença de imagens aéreas no



vídeo, já que 83,1% dos questionados concordaram que “imagens aéreas são um diferencial que chama minha atenção” e 71,9% deles concordam em pagar mais para inserir um *drone* (veículo aéreo remotamente pilotado) em seu serviço.

Tabela 4: Características do vídeo.

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Vídeo do evento deve ser como um filme, com trilhas sonoras, emoção e cenas cinematográficas.	3,7	4,7	21,5	27,1	43
Vídeo do evento deve ser como um registro jornalístico, com edição e imagens simplificadas e objetivas.	20,6	17,8	31,8	22,4	7,5
Estou disposto a pagar mais por um vídeo cinematográfico.	4,7	8,4	14	38,3	34,6
Trailer do casamento é muito importante.	3,7	11,2	15,9	35,5	33,6
Gosto de vídeos que mostrem todos os detalhes do evento.	5,6	9,3	18,7	33,6	32,7
Gosto de vídeos de curta duração que mostrem apenas os fatos mais importantes.	12,1	21,5	17,8	32,7	15,9
Imagens aéreas são um diferencial que chama minha atenção.	2,8	3,7	10,3	33,6	49,5
Estou disposto a pagar mais para inserir imagens aéreas feitas com <i>drone</i> no meu evento.	4,7	6,5	16,8	43,9	28

Fonte: dados da pesquisa.

Como foi visto no referencial teórico, a busca por Informações exerce importante papel no processo de decisão de compras, principalmente para serviços e produtos de compra comparada ou especialidades. Quanto mais importante o produto, mais importante é essa fase. A busca por informações sobre o serviço de filmagem de eventos sociais passa necessariamente pelas redes sociais, 81,3% dos questionados procuram informações sobre o profissional ou empresa nas redes sociais. E 80,4% dos entrevistados concordaram com a frase “indicação por amigos é essencial na escolha de um profissional”.

Tabela 5: Aspectos de propagação da marca ou profissional.

ITENS DA ESCALA	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Busco informações sobre o profissional em redes sociais.	2,8	3,7	12,1	37,4	43,9
Indicação por amigos é essencial na escolha de um profissional	1,9	4,7	13,1	41,1	39,3
Procuro informações em sites e revistas especializadas sobre o profissional	11,2	7,5	29,9	28	23,4
Só contrato profissionais de vídeo depois que obtenho muitas referências.	3,7	4,7	23,4	46,7	21,5

Fonte: dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou identificar os principais fatores que influenciam no processo de decisão de compra de serviços de filmagem de eventos sociais na cidade de Manhuaçu, Minas Gerais.

O resultado da pesquisa mostrou que estes profissionais de vídeo precisam estar inseridos no ambiente virtual, pois 90,7% dos entrevistados concordaram que é importante que estas empresas tenham portfólio online. Além de um portfólio, estes profissionais precisam estar conectados nas redes sociais e realizar respostas rápidas às perguntas feitas nestes meios de comunicação virtual.

Outro fator decisivo é o atendimento, 82,2% dos entrevistados concordaram que o atendimento exclusivo é muito importante e 92,5% que o profissional precisa ser simpático, além disso, 84,2% afirmam que é importante que ele tenha uma boa imagem pessoal.

Os entrevistados concordaram, em 73,9%, que a empresa pode se localizar em outros pontos da cidade que não o centro comercial, julgou também o estacionamento como essencial e 88,8% deles preferem que o local de atendimento seja tranquilo e aconchegante.

A qualidade e as características do vídeo são fatores mais importantes. Os entrevistados quando questionados sobre suas preferências de edição de vídeo o vídeo cinematográfico ou um vídeo jornalístico, houve maior concordância, de 68,1%, para o vídeo cinematográfico e mostrou também que 72,9% destes estão dispostos a pagar mais por um vídeo cinematográfico. Imagem aérea também mostrou ser um fator competitivo, pois 83,1% dos entrevistados concordaram que imagens aéreas são um diferencial que agrega valor no vídeo, e 71,9% concordam em pagar mais para inserir um *drone* em seu serviço.

A pesquisa revelou que 68,2% dos consumidores de serviços de filmagem de eventos só contratam profissionais deste ramo depois que obtêm muitas referências e que indicação por amigos é muito importante, com 80,4% de concordância. Ressaltando a importância da qualidade do vídeo, pois clientes insatisfeitos não tendem a indicar serviços para os amigos.

Portanto de acordo com os resultados da pesquisa é recomendado que os profissionais de serviços de filmagem de eventos sociais se atentem as necessidades e preferências dos consumidores.

Investir em um local aconchegante, ter estacionamento, atender o cliente com exclusividade, ser simpático e ter uma boa imagem pessoal é essencial para se ter sucesso.

Estar presente nas principais redes sociais, ter portfólio online e responder rapidamente os clientes em redes sociais e e-mail é importante. Portanto é necessário investir em divulgação nestes meios, pois através deles o cliente tem conhecimento do serviço.

Adotar a linguagem cinematográfica nos vídeos é um dos fatores mais relevantes, pois os clientes estão dispostos a pagar mais por este diferencial, o *drone* se mostrou uma ferramenta de grande valia, pois os consumidores afirmaram que imagens aéreas chamam a atenção deles e que também estão dispostos a pagar mais por isso.

Como consequência de todos estes investimentos, o serviço terá um custo maior, e por este motivo, dividir o pagamento em mais de 10 prestações e realizar descontos à vista é fundamental para a conclusão do negócio.

## 6 REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL JR, G. A., PETER, P. J. **Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2004.

JACOB, D. A. **O que é diferencial competitivo?** Administradores, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>. Acesso em: 15 dez. 2015.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, P., HAYES, T., BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEVINE, D. M., BERENSON, M. L. & STEFAN, D. **Estatística: Teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LOPES, G. B. **O PIB do 3º Tri – Determinantes da Oferta**. São Paulo: Finanças Fáceis, 2013. Disponível em <<https://financasfaceis.wordpress.com/2013/12/05/o-pib-do-3o-tri-determinantes-parte-3/>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

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

MONTGOMERY, C. A., PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.