

UM ESTUDO SOBRE AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO PROCESSO DE TERCEIRIZAÇÃO DO MARKETING

Gabriel Aparecido dos Santos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
E-mail: gabsantos065@gmail.com

Gabriela Rodrigues Ribeiro de Lima
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
E-mail: gabiir_1404@outlook.com

Isabelly Ibiapino Peres
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
E-mail: isabellyperes@outlook.com

Paulo César Schotten
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (CPNA)
E-mail: paulo.schotten@ufms.br

RESUMO

Esta pesquisa trata-se de um estudo sobre o processo de terceirização de Marketing onde buscou-se identificar através de pesquisa com uma empresa localizada no Vale do Ivinhema, MS e dois clientes dessa empresa as vantagens e desvantagens do processo de terceirização dessa atividade. Bibliograficamente, para subsidiar a pesquisa, foi explorado sobre Marketing, Composto de Marketing e Terceirização. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa descritiva quanto ao objetivo, estudo de campo quanto aos procedimentos técnicos e qualitativa em relação ao método de análise. Foi possível identificar a visão da empresa e de seus clientes quanto ao processo de terceirização e as razões pela qual optaram por essa forma de gestão das atividades de marketing. Por fim, são apresentadas as vantagens e desvantagens do processo de terceirização e finaliza-se por reafirmar a importância e possibilidade de expansão desse mercado em um futuro próximo.

Palavras-chaves: Marketing; terceirização; vantagens; desvantagens.

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa trata sobre o processo de terceirização de Marketing, sua importância e a busca por identificar vantagens e desvantagens desse processo. Kotler (2000) afirma que os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes-alvo, nos quais são responsáveis pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes; comunicar as expectativas de clientes aos projetistas de produtos de maneira apropriada; devem assegurar que os pedidos dos clientes sejam atendidos corretamente e dentro do prazo; devem verificar se os clientes receberam instruções, treinamento e assistência técnica adequados à utilização do produto; manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos; e por fim devem coletar ideias de clientes para melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos adequados na empresa.

De acordo com Lisot (2014) a terceirização está sendo cada vez mais utilizada pelas empresas. Sua importância e amplitude vem sendo discutida por diversas áreas. A concorrência sempre está na disputa de seu espaço no mercado. E estas têm um devido impacto nas empresas atuais o que desperta uma procura em investir na comunicação, sendo assim através do estudo sobre ferramentas digitais dentro de marketing, informações que disponibilizam fácil acesso ao público-alvo, a fim de atrair novos clientes, assim surge a busca por processo mercadológico eficiente.

Cumprir observar que este artigo teve como foco a terceirização levada ao uso da comunicação e marketing das empresas. A pesquisa teve por objetivo principal identificar as vantagens e desvantagens sobre a terceirização do marketing.

Justifica-se a aplicação da pesquisa por ser um assunto em discussão no mercado local do Vale do Ivinhema, com o surgimento de novas empresas que prestam esse serviço. Nesse contexto, muitos empresários ao se deparar com o dilema entre terceirizar ou não, acabam por buscar informações com empresários que já tenham aplicado essa prática, empresários esses que nem sempre estão acessíveis. Partindo desse pressuposto, os resultados obtidos com a pesquisa serão disponibilizados ao público local, que tendo acesso, poderá dirimir suas dúvidas e tomar decisões melhores com relação a adoção ou não dessa prática.

Para atender ao objetivo proposto, esse artigo está dividido em cinco partes distintas, a saber: Na seção introdutória destaca-se a importância da pesquisa e os objetivos traçados. Na seção dois, apresenta-se conteúdos teóricos que subsidiam e direcionam a pesquisa. A seção três apresenta a metodologia utilizada. A seção quatro destaca a pesquisa e a análise dos dados coletados. Por fim, na seção 5 apresentou-se as considerações finais.

2 MARKETING

O marketing, conforme apresenta Kotler (1998) baseia-se nos conceitos centrais relacionados à necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais. Nessa concepção, o autor afirma que o marketing busca através de estratégias para identificar o mercado-alvo que a organização empresarial deseja atingir e seus desejos. Todas as áreas que compõem a empresa trabalham em prol do atendimento dessas necessidades, buscando assim um feedback financeiro para a mesma.

Tratando da definição de marketing, Cobra (2015) considera que trata-se de um estado da mente, no qual os profissionais adotam o ponto de vista do consumidor e as decisões são apoiadas nas necessidades e desejos do cliente. Referindo-se ao foco do marketing, Honorato (2004) destaca que ele está no processo de troca, pois busca-se identificar e satisfazer desejos ou necessidades, adquirindo produtos ou serviços.

O marketing na concepção de Daronco (2008) também pode ser entendido como criador de valor para o cliente e fonte de vantagem competitiva duradoura por meio das variáveis controláveis de marketing: produto, preço comunicação e distribuição. CHURCHILL (2009) comenta que para a American Marketing Association, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Quanto ao profissional de marketing, KOTLER (2000) aponta que refere-se a um profissional que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial. O autor ainda afirma que profissionais de marketing não criam necessidades, as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. O autor afirma que para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais de marketing analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação. Simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação dos dois participantes e do fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos.

No conceito de KOTLER (2000) a principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos e comenta que as empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Neste caso, na visão do autor, uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.

No desenvolvimento profissional Batalha (2005) diz que o Brasil tem sofrido modificações econômicas, sociais e culturais, e cada vez mais tem se destacado na economia

internacional, sendo assim, necessário um profissional de marketing não apenas com conhecimentos e habilidades técnicas e sim com competências capazes de enfrentar os desafios de um mercado em constante mudança, visto que os conhecimentos adquiridos na maioria das formações acadêmicas não privilegiam o desenvolvimento dessa característica profissional.

O papel do profissional de marketing, de acordo com Patel (2018) é criar estratégias para tornar produtos ou serviços mais atraentes para os consumidores e, assim, aumentar as vendas. Na concepção do autor, para conquistar esse objetivo com excelência, ele precisa conhecer áreas como análise de dados, comportamento do consumidor, marketing digital, publicidade e vendas.

Já na definição de uma empresa de marketing Danton (2018), diz que agências de comunicação de marketing são empresas especializadas na atividade de conectar os produtores de um produto ou serviço com os clientes, quer existentes ou potenciais, com o principal objetivo de potencializar o consumo, mediante os mais diversos canais e mídias sem esquecer da satisfação do cliente através de boas estratégias de marketing. Nesse caso, o autor afirma ainda que é preciso entender a necessidade de seu cliente, impulsiona-la e fortalecer suas vendas, sem descuidar do bom relacionamento entre empresa e cliente. O autor complementa destacando que uma agência oferece serviços de marketing e publicidade com foco em melhorar os resultados de uma empresa, com planejamento e estratégias personalizadas de acordo com o perfil de cada negócio e que através do estudo de mercado o marketing oferece ações estratégicas de planejamento para impulsionar a marca, produto, ou serviço de uma empresa, visando criar ou desenvolver o relacionamento com o cliente e conseqüentemente o aumento no lucro.

A empresa E-saúde (2019), afirma em seu site que, se uma organização quer contar com uma equipe multidisciplinar para alcançar os melhores resultados a curto, médio e longo prazo, garantir maior competitividade e potencializar suas estratégias, a contratação de uma agência pode ser a opção mais recomendada. Ainda na visão da E-saúde, nada impede que um profissional de marketing interno e uma agência atuem em conjunto em prol de resultados ainda mais satisfatórios, onde o profissional possui todo o conhecimento interno de sua instituição e a agência de marketing tem a expertise necessária para colocar em prática as melhores estratégias de marketing digital para sua instituição de saúde. A empresa ainda afirma que, ao alinhar o trabalho de ambos, é possível realizar ações muito mais efetivas e focadas nos resultados que você deseja.

Conceituando o marketing de relacionamento, Berry apud SCUSSEL et al. (2017), aponta que consiste em atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes. Na visão do

autor, solidificar o relacionamento, transformar clientes indiferentes em clientes leais e tornar consumidores em clientes deve ser considerado marketing. O autor aponta que, diante da importância do relacionamento com clientes e da necessidade de seu gerenciamento, surge, nos anos 1990, um modelo de gestão denominado Customer Relationship Management (CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Nessa concepção, Salibi (1997) afirma que no marketing de relacionamento, os clientes passam a ser parte/integrante da organização participando do processo de criação de produtos e serviços, tornando os produtos e/ou serviços da organização mais assertivos no atendimento dos desejos e necessidades dos clientes.

2.1 Composto de Marketing

Composto de marketing ou 4Ps como normalmente é chamado, para Churchill (2012) é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Ainda na visão do autor os 4 P's são produto, preço, ponto de distribuição (praça) e promoção, caracterizados conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos dos elementos dos 4 Ps.

Elemento	Conceito
Produto	Caracterizado pela oferta pelos profissionais da área do marketing para os clientes com meio de troca
Preço	Valor a ser cobrado pela venda de produtos e/ou serviços por uma empresa aos seus clientes
Praça	Forma como é distribuído o produto, os canais de venda que a empresa utiliza para vender este produto
Promoção	Consiste nos meios que a empresa utiliza para divulgar o produto e/ou serviço no mercado, convencer o cliente da compra do mesmo, podendo ser realizada em mídias sociais, site da empresa, anúncios em jornais, televisão e outros.

Fonte: Adaptado de Churchill (2012)

Entender o comportamento do consumidor, conforme preconiza Larentis (2009) permite que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias de marketing para que os produtos e serviços atendam às necessidades e desejos dos consumidores, enfim, para que o produto, o preço, a praça e a promoção estejam alinhadas corretamente.

2.2 Terceirização

A terceirização surgiu, na concepção de Leiria e Saratt (1995) como prática de administração empresarial, tendo se consolidado nos Estados Unidos a partir da década de 50,

com o desenvolvimento acelerado da indústria. O vocábulo terceirização é utilizado para designar uma técnica de administração de empresas. Aponta Castro apud Carvalho (2013) que a terceirização visa ao fomento da competitividade empresarial através da distribuição de atividades acessórias a empresas especializadas nessas atividades, a fim de que possam concentrar-se no planejamento, na organização, no controle, na coordenação e na direção da atividade principal.

A terceirização constitui fenômeno largamente disseminado no mundo moderno. Neste sentido, Giosa (1995) declara que a prática da terceirização não é novidade no mundo dos negócios. O autor afirma também que há muitos anos, nas empresas do primeiro mundo e no Brasil, se pratica a contratação, via prestação de serviços, de empresas específicas, que não cabem ser desenvolvidas no ambiente interno da organização.

De acordo com Martins (2010) diversas são as terminologias adotadas para denominar a contratação de terceiro pela empresa para a prestação de serviços ligados à sua atividade e destaca dentre elas os termos subcontratação, terceirização, filialização, reconcentração, desverticalização, exteriorização do emprego, focalização, parceria. Na concepção de Cassar (2018) pode-se compreender a terceirização como colocação de mão de obra, intermediação de mão de obra, contratação de serviço ou contratação de trabalhador por interposta pessoa.

Considerando a empregabilidade do conceito de terceirização, Martins (2000) comenta que em um mundo que tende para a especialização em todas as áreas, gera a terceirização novos empregos e novas empresas, desverticalizando-as, para que possam exercer apenas a atividade em que se aprimoraram, delegando a terceiros a execução dos serviços em que não se especializaram.

A Terceirização pode ser definida, de acordo com Carelli (2003), como a transferência de atividades para fornecedores especializados, detentores de tecnologia própria e moderna, que tenham esta atividade terceirizada como sua atividade fim, liberando a tomadora para concentrar seus esforços gerenciais em seu negócio principal, preservando e evoluindo em qualidade e produtividade, reduzindo custos e gerando competitividade. Ou seja, na concepção do autor, terceirização não é um mero fornecimento de trabalhadores, é a entrega de uma atividade completa a outra empresa. Neste caso, o autor aponta ainda que a empresa terceirizada pode fornecer bens ou serviços a custos mais baixos com mais agilidade e flexibilidade, mediante contrato no qual é especificada a mão de obra a ser fornecida.

Quando se fala em terceirização, Fachini, Silva e Leite (2019) afirmam que como um instrumento de flexibilização empresarial, deve-se entender de imediato a terceirização como

uma espécie de gênero de parceria empresarial, onde se conceitua a terceirização como convergência de esforços sociais produtivos, com o objetivo de qualidade e produtividade.

No ambiente mercadológico, Queiroz (1998) comenta que as empresas podem encontrar no mercado global qualidade superior e maior flexibilidade do que têm internamente na contratação de pessoas. Neste caso, afirma o autor que quando funcionários e custos gerais pertencem a serviços que podem ser comprados externamente, uma vantagem competitiva surge. Neste caso, complementa que com efeito, define-se terceirização como uma técnica administrativa que possibilita o estabelecimento de um processo gerenciado de transferência, a terceiros, das atividades acessórias e de apoio ao escopo das empresas que é a sua atividade-fim, permitindo a estas se concentrarem no seu negócio, ou seja, no objetivo final.

Queiroz (1998) acrescenta-se ainda a afirmação que a terceirização é uma metodologia de motivação e fomento à criação de novas empresas, possibilitando o surgimento de mais empregos, incentivando o aparecimento de micro e médias empresas, e ainda o trabalho autônomo, gerando a melhoria e incremento nas empresas existentes no mercado, com ganhos de especialidade, qualidade e eficiência.

3 METODOLOGIA

Este artigo é classificado como pesquisa descritiva, que conceituada por Oliveira (2018), descreve e esclarece problemas e acontecimentos ocorridos no cotidiano, realizando observações e conexões exercidas através das influências do ambiente no qual se encontram. Ainda segundo o autor, baseia-se no argumento de que todos os problemas sociais podem ser entendidos e resolvidos de forma clara, onde se busca obter conhecimento e comparar várias situações relacionadas ao comportamento das pessoas. Pesquisa descritiva na concepção de Gil (2022), têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos essa pesquisa classifica-se como Estudo de Campo, que é conceituada por Marconi e Lakatos (2021) como as pesquisas que são utilizadas com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles, em suma ela consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

Em relação ao método de análise, essa pesquisa classifica-se como qualitativa. Na visão de Richardson (2012), pesquisa qualitativa é uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Nesta mesma conceituação Goldenberg (2015), afirma não ser possível formular regras precisas sobre as técnicas de pesquisa qualitativa porque cada entrevista ou observação é única: depende do tema, do pesquisador e de seus pesquisados.

Para a realização da pesquisa foi feito em um estudo de caso com a agência de marketing (Seja Criativa) localizada na cidade de Nova Andradina, Mato Grosso do Sul. Foram entrevistados o empreendedor e dois cliente da empresa com o objetivo de capturar dois pontos de vista sobre as vantagens e desvantagens da terceirização do marketing. A escolha da empresa se deu por acessibilidade, após uma pesquisa no comércio local, levando a constatação ser a empresa, na visão do comércio local, uma referência no empreendimento.

O levantamento de informações foi realizado no primeiro semestre de 2022 através de um questionário eletrônico (via internet), pela ferramenta Google Forms, com roteiro estruturado e perguntas abertas. Ramos (2019) diz que o questionário é um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. Na visão do autor, trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever.

Foram aplicados dois formulários diferentes, um para a empresa e outro para o cliente. Na primeira etapa da pesquisa, buscou-se caracterizar e conhecer a empresa, o gestor responsável e o seu empreendimento, ou seja, a empresa fornecedora do serviço. Na segunda etapa buscou-se conhecer e identificar a opinião referente a terceirização do marketing na visão das empresas contratantes (clientes).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da organização: Criativa Agência Digital

A empresa Criativa é uma micro empresa no ramo de design gráfico e social media que atua no mercado de Nova Andradina a 2 anos, caracterizada como uma agência de publicidade. Seu fundador é formado bacharel em publicidade e propaganda e descreve sua empresa como uma agência de design e criação nova, porém com muita experiência, onde desejam, acima de tudo, ajudar com ideias criativas e criações esteticamente belas e funcionais, atendendo empresas de pequeno, médio e grande porte. O fundador destaca seus serviços de Criação de artes para publicidade online, Criação de logotipos, logomarcas e Fotografia. Com um total de

3 funcionários atualmente agência representa em torno de 17 empresas, dentre elas lojas, escolas particulares, e academias na região do Vale do Ivinhema. O principal produto vendido/procurado na Criativa, de acordo com o proprietário, trata-se da arte digital.

Ao ser questionado do principal objetivo da empresa, o empreendedor afirma que em geral seria ajudar novos e velhos empreendedores a terem uma marca de qualidade pelo preço justo. Com referência à qual fator é considerado mais importante para o sucesso da empresa, o entrevistado confirma que sem dúvidas a imagem, ressaltando ainda que manter a imagem limpa facilita em 90% a boa repercussão do serviço e ajuda a encontrar clientes.

4.2 Prós e contra do processo de terceirização de Marketing

4.2.1 Entrevista com a agência

Nesta seção, investiga-se a visão da agência de marketing como contratada terceirizada. Na Criativa, o proprietário aponta que são duas as dificuldades:

- Conseguir bons profissionais para auxílio como *freelancer* ou contrato
- Alta concorrência

Quanto aos benefícios que as agências perceberam no empreendimento, o fundador da criativa afirma que a aquisição de lucro sem muitos gastos envolvidos já que trabalham remotamente e com um programa de criação, além do potencial mercado em crescimento. O empreendedor comenta ainda que a Criativa surgiu a partir de um sonho de poder fazer o que gosta, ajudar as pessoas com a profissão e não sofrer mais com o abuso das empresas da cidade como funcionário.

Quando a entrevista questiona referente a diferença da abordagem terceirizada do marketing e de um setor mercadológico na empresa, o entrevistado diz que é a autonomia do cliente já que eles não introduzem o serviço, mas sim conduz, mostrando do que o cliente realmente precisa, dando uma orientação mais detalhada para a empresa, pois é uma maneira de conseguir resolver problemas momentâneos a um melhor custo benefício.

Nesse mesmo sentido, buscou-se analisar a opinião da empresa referente a terceirização, questiona-se agora qual a principal vantagem apresentada para o cliente, onde a agência Criativa afirma que sempre entregam um serviço que superam as expectativas dos clientes, mostrando eficiência e eficácia ao entregar sempre mais do que os clientes esperam. Em relação à desvantagens, o entrevistado cita que talvez a única desvantagem seja que alguns profissionais ainda não prestem os melhores serviços pela falta de compromisso.

O participante da Criativa terminou a entrevista expondo que na sua visão existe muitas vantagens na terceirização, auxiliando na resolução de problemas momentâneos e na maioria das vezes é uma estratégia de custo benefício a empresa. Ele completa dizendo que o marketing tem um potencial mercado e está em amplo crescimento, é a principal área para as empresas investirem no momento.

4.2.2 Entrevistas com os clientes

Como segunda parte da pesquisa foi aplicado o questionário a dois clientes da agência Criativa, identificados abaixo como Cliente 1 e Cliente 2 para preservar o nome dos profissionais. Os dados coletados nas entrevistas são apresentados nessa subseção.

Ao iniciar a pesquisa com os clientes, procurou-se saber os motivos que levaram até a terceirização. O Cliente 1 afirma que antes da contratação da agência o marketing era algo abordado por todos na empresa, não tinha planejamento. As ideias eram analisadas e se ele considerasse, colocava-a em prática. Entretanto, com o surgimento da pandemia começou a perceber que nenhuma ideia era viável, acabavam sendo falhas. Isso o levou (Cliente 1) à procura de uma agência, seu problema era que se os clientes não passassem na frente da loja, eles não compravam.

O Cliente 1 afirma então que observou que seus canais de comunicação eram altamente falhos e ineficientes e relata que em uma semana após a contratação já era perceptível a diferença e seu problema estava começando a ser solucionado.

Dentre as táticas apresentadas pela agência a principal, o Cliente 1 aponta que foi o comportamento das pessoas com relação ao uso dos canais de marketing digital, em especial, as três mídias sociais mais utilizadas que foram disponibilizadas na pesquisa, dentre elas o Facebook, Instagram e WhatsApp.

Ao ser questionado se pretende continuar terceirizando o marketing, o entrevistado (Cliente 1) diz que sim, e não pretende criar um setor na empresa tão breve, ainda alega que a terceirização do marketing foi fixada assim como a de contabilidade da empresa e em sua experiência até o momento só consegue ver vantagens na contratação. O Cliente 1 completa relatando que vê esse processo como um escritório de contabilidade, onde gasta um valor inferior do que seria necessário para a contratação de um funcionário. Esclarece que contratar uma agência especializada, a produtividade representa a ação de três funcionários, fazendo seu mercado crescer.

Por fim, o Cliente 1 afirma ser o momento de dar oportunidades as agências e reforça sua ideia destacando alguns números de sua atividade, destacando que atualmente 60% das suas vendas são online e dos 40% restantes, 20% foram instigadas por suas propagandas.

Com esse mesmo objetivo e com as mesmas questões apresentadas, foi abordado o Cliente 2. O participante diz que a abordagem mercadológica é feita pelo método empresa incubadora, ou seja, já iniciaram as atividades com uma empresa de marketing digital dentro da deles, melhor explicando, ao abrir o negócio, já foi terceirizada as atividades de marketing para com a empresa Criativa. Ele diz que a procura de uma agência teve a finalidade de aumentar o número de clientes e se tornar autoridade na área afim. Ao ser questionado se as dificuldades foram solucionadas, o Cliente 2 afirma que parcialmente sim.

Referente a contratação, o Cliente 2 afirma que o que convenceu foi a forma que a agência mostrou a importância de ter uma credibilidade na área, assim apresentou como poderia evoluir e conquistar público. Já sobre a experiência com a terceirização ele afirma que foi ótima, e mesmo assim, participaram de grande forma no marketing digital, criando conteúdos e novas ideias. Acrescenta ainda em sua resposta que se faz necessário “dividir para multiplicar” e que não dão conta de todas as operações da empresa, neste caso, justifica-se que algumas precisam ser feitas com parceiros.

O Cliente 2 aponta como vantagens da terceirização o fato de o processo poder ser acelerado dependendo do valor que tem disponível para investir ou aprender as técnicas do marketing e crescer de forma orgânica. E como desvantagens por certo a situação de que estão à mercê da agência e não podem sempre pôr a mão na empresa de marketing. Como forma de amenizar isso, o entrevistado afirma que tem que ter cobranças e avaliar se tem resultado, dessa forma participar sempre das programações.

Em suma o Cliente 2 diz que pretende continuar com essa abordagem, e que considera excelentes os resultados obtidos até então, visto o alcance de novos clientes, e o resultado organizacional uma vez que a visão estratégica da empresa muda e se torna mais fácil e visível de construir.

4.3 Análise Geral da Pesquisa

O resultado obtido após o processo, foi de que notoriamente o marketing tem sido uma área de grande investimento entre as organizações, é um mercado em grande crescimento e com alto potencial para empreendimentos futuros. Nota-se também, através da bibliografia pesquisada, que a terceirização dos serviços de marketing é vista como viável as empresas.

Não se observou na pesquisa insatisfações referente ao trabalho entregue de publicidade e propaganda. Notou-se ainda uma vontade de dar continuidade aos contratos e seguir com a terceirização. Isso é corroborado pela percepção na pesquisa de que nenhum dos clientes cita durante a entrevista a possibilidade de criar um setor específico para publicidade e propaganda dentro da organização.

Em relação as agências de publicidade e propaganda, ficou claro que é uma empresa como outra qualquer, com tributos, burocracias e muita administração. Especificamente no ramo de comunicação, empresas que se estabelecem nesse ramo devem ter muita criatividade e mais do que qualquer outra característica, uma comunicação muito eficiente, tanto dentro da empresa quanto no contato com o cliente.

Por fim, respondendo ao objetivo da pesquisa definido como identificar as vantagens e desvantagens sobre a terceirização do marketing, as percepções e respostas obtidas estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 Vantagens e desvantagens da terceirização de marketing

Identificação / fonte	Vantagens	Desvantagens
Empresa Pesquisada	<ul style="list-style-type: none"> - Superação da expectativa do cliente - Eficiência e Eficácia no processo 	- Em algumas empresas do ramo, falta de profissionalização
Cliente 1	<ul style="list-style-type: none"> - Organização do setor - Facilita e sistematiza o Planejamento - Canaliza as ideias - Eficiência dos canais de comunicação - Comportamento das pessoas em relação aos canais de marketing - Menor custo 	Não apresentou
Cliente 2	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do número de clientes - Credibilidade - Participação nas ações da empresa - Aceleração do processo de marketing - Aprendizado de técnicas de Marketing - Resultados obtidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficar à mercê de decisão da agência de marketing - Dificuldade na participação das ações

Fonte: Essa pesquisa. 2022.

Posto isso, observando-se os resultados apresentados no Quadro 2 e a literatura abordada, pode-se afirmar que o processo de terceirização das atividades de marketing trazem

mais contribuições positivas para a empresa do que aspectos negativos e, com isso, pode-se compreender esse processo como uma tendência de gestão para os próximos anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a viabilidade da terceirização do marketing. A terceirização está sendo usada pelas empresas como uma das estratégias de gestão e opção de modernização e posicionamento competitivo no contexto atual e como adequação às necessidades do mercado.

Os resultados encontrados por meio das empresas pesquisadas que contrataram a agência de marketing referida no estudo de caso, conforme dito anteriormente, adotam o mais difundido conceito para se trabalhar com a terceirização, ou seja, a transferência para terceiros das atividades não inerentes ao seu negócio principal. Constatou-se que, para isso, são necessárias algumas medidas, como o estabelecimento de verdadeira parceria, uma relação de confiança e investimento no desenvolvimento e na capacitação do terceiro para que ele preste serviço adequado e conforme.

Portanto, pode-se inferir, após a conclusão da pesquisa, que a terceirização do marketing é considerada vantajosa para ambos os lados, tanto para o cliente (dono da empresa contratante), quanto para o empreendedor (dono da agência). As inferências acima descritas devem ser analisadas dentro de seu contexto, considerando algumas limitações do estudo, como o local estudado e a sua amostragem. Outro ponto limitador foi o foco da pesquisa pois trata-se de um estudo vinculado ao trabalho de conclusão de curso de graduação e, portanto, algumas variáveis consideradas na pesquisa não foram aprofundadas.

Por fim, entende-se que essa pesquisa não é um fim em si mesma, mas um ponto de partida para futuras pesquisas relacionadas ao tema. Percebeu-se que há a possibilidade de aprofundamento sobre o tema e as variáveis, pois para se apresentar uma pesquisa mais aprofundada deve-se fazer pesquisa também com outras agências e outros municípios que, compreende-se, podem apresentar resultados diferentes, se comparados a esse estudo.

REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O. **Recursos humanos para o agronegócio brasileiro**: Perfil da demanda e oferta de profissionais no mercado de trabalho. GEPAI/DEP/UFSCar, 2005.

CARELLI, R. de L. **Terceirização e intermediação de mão-de-obra: ruptura do sistema trabalhista, precarização do trabalho e exclusão social**. Imprensa: Rio de Janeiro, Renovar, 2003. Descrição Física: 231 p. ISBN: 857147320x.

CARVALHO, M. N. **Terceirização, Atividade-fim e Vínculo de Emprego**: um estudo de caso da jurisprudência do Tribunal Superior do Trabalho – TST. Dissertação – Universidade Candido Mendes. Brasília, 2013.

CASSAR, V. B. **Resumo de Direito do Trabalho**. 6. ed. São Paulo: Forense, 2018.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 recurso online. ISBN 9788502183605.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília C. Bartalotti, 3o edição p. 425, São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 1a edição, p. 269, 273, 275, Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

DANTON, E. (2018). Artigo: **O que faz uma agência de Marketing**. Disponível em <https://www.edm2.com.br/blog/o-que-faz-uma-agencia-de-marketing/>. Acesso em 15 de setembro de 2022 às 10:15.

DARONCO, E. (2008) **Gestão de marketing**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí Vice-Reitoria de Graduação – VRG Coordenadoria de Educação a Distância – CeaD, Editora Unijuí, p. 20, Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em <file:///D:/ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20-%20UFMS/8%C2%BA%20semestre/Gest%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf. Acesso em 15 de maio de 2022.

E-SAUDE (2019). **Contratar um profissional de marketing ou uma agência**: vantagens e desvantagens, Disponível em <https://esaudemarketing.com.br/contratar-um-profissional-de-marketing-ou-uma-agencia-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em 25 de junho de 2022

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. São Paulo: Atlas, 2022. 1 recurso online. ISBN 9786559771653.

GIOSA, L. A. **Terceirização** - Uma Abordagem Estratégica. 48 ed., Livraria Pioneira, São Paulo:, 1995.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais - 8' ed. - Rio de Janeiro: Record, 2004

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

LISOT, M. H. (2014). **Terceirização de serviços**: aspectos relevantes: discriminação. Disponível em <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/186114>. Acesso em 15 de setembro de 2022 às 10:18.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão- p. 27, 28, 161 ;5a edição, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. (2000). **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo : Novo Milênio.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. — Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2009. 144 p.

LEIRA, J. S.; SARATT, N. D. **Terceirização**: uma alternativa de flexibilidade empresarial. 8. ed. São Paulo: Gente, 1995.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. São Paulo: Atlas, 2021. 1 recurso online. ISBN 9788597026559.

MARTINS, S. P. **A terceirização e o direito do trabalho**. 4 ed. ver e ampl. São Paulo: Atlas, 2000

MARTINS, S. P. **Direito do Trabalho**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. PATEL (2018)

FACHINI, E.; SILVA, J. R. da; LEITE, V. M. **Curva abc e estoque de segurança como solução para redução de estoque**. South American Development Society Journal Vol.: 05, | nº. 13 | Ano: 2019 | ISSN: 2446-5763 | DOI: 10.24325/issn.2446-5763.v5i13p73-88

QUEIROZ, C. A. R. S. de. **Manual de terceirização**: onde podemos errar no desenvolvimento e na implantação dos projetos e quais são os caminhos do sucesso. São Paulo: STS, 1998.

RAMOS, D. K.; RIBEIRO, F. L.; ANASTÁCIO, B. S.; SILVA, G. A. da. **Elaboração de questionários**: algumas contribuições. Research, Society and Development, vol. 8, núm. 3, pp. 01-13, 2019

RICHARDSON, R. J. A. **Pesquisa qualitativa crítica e válida**. In: RICHARDSON, R. J. et al. (Org) Pesquisa Social. 3ª ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2012, p. 90 –103.

SALIBI, E. **O Marketing de Relacionamento**: O Novo Marketing da Nova Era Competitiva. RAE-Revista de Administração de Empresas, FGV, São Paulo, Brasil, 1997 p. 7.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. M.; SEMPREBON, E.; ROCHA, R. A. **O Que É, Afinal, Marketing de Relacionamento?** Uma Proposta de Conceito Unificador. Revista de Ciências da Administração, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.