

ESTUDO DE CASO SOBRE MARKETING DE SERVIÇOS: CAMINHO PARA GESTÃO EMPRESARIAL E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Mykhaella Ingrid de Souza¹

Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

RESUMO: Este trabalho apresenta um estudo de caso, realizado na empresa A Construtora Padrão Ltda de Estrela do Sul – MG, sobre o processo de marketing de serviços, no período de agosto de 2016 a julho de 2017, durante as disciplinas de Estágio Supervisionado I e II. O marketing de serviços e todo desenvolvimento estará de comum acordo com as dificuldades da aplicação do marketing na área. O estudo de caso foi feito através de observações, durante esse período de estágio. Eram feitas anotações, sobre tudo que era observado em relação ao marketing e gestão da organização. O setor de construção civil que é um setor de prestação de serviços, tem sido de importância para o crescimento do PIB e também para melhorias de qualidade de vida tanto para aqueles que se beneficiam do forte e sólido setor quanto para seus clientes que, na maioria das vezes demonstram-se satisfeitos. O estudo e análise tiveram como objetivo principal identificar as influências e formas de manejo do marketing de serviços, e desenvolvendo possíveis melhorias no processo de produção da empresa, as quais afetam diretamente no *feedback* dos clientes no que se refere à qualidade, eliminando as fraquezas e ameaças, aumentando assim a solidez da empresa, com a simples análise de FOFA, juntamente com a estratégia de implantação de inovação e organização empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de serviços; Construção civil; “8”Ps.

ABSTRACT: This paper presents a case study, carried out at the company Construtora Padrão Ltda of Estrela do Sul - MG, about the service marketing process, from August 2016 to July 2017, during the disciplines of Supervised Internship I and II. The marketing of services and all development will be in agreement with the difficulties of the application of the marketing in the area. The case study was done through observations, during this period of training. There were notes, everything that was observed in relation to the marketing and management of the organization. The civil construction sector, which is a service sector, has been of importance for GDP growth and also for quality of life improvements both for those who benefit from the strong and solid sector and for their clients, who in the majority of the times they are satisfied. The main objective of the study and analysis was to identify the influences and forms of service marketing management, and to develop possible improvements in the company's production process, which directly affect customer feedback regarding quality, eliminating weaknesses and threats, thus increasing the company's solidity, with the simple analysis of FOFA, together with the strategy of implementation of innovation and business organization.

KEY-WORDS: Marketing of services; Civil construction; "8" Ps

1 Introdução

1 Graduanda em Administração pela FUCAMP. E-mail: mikaela212@hotmail.com

2 Mestre em Comunicação, Educação e Tecnologias pela UFU. Professora orientadora. E-mail: mayaradelfino@hotmail.com

Nos tempos atuais produtos e serviços andam de mãos dadas, tanto que já foi até criado um termo chamado “prodiço” que seria um híbrido de produto e serviço.

O marketing de serviços atua para fazer com que o seu provável usuário possa "enxergar" o resultado do esforço para produzir o serviço, antes mesmo que ele fique pronto. Ele se traduz pela criação e desenvolvimento de estratégias, buscando resultados para algo que não possui propriedades físicas e que possam ser avaliadas pelos clientes antes da compra.

Entretanto, o que é um serviço? Pode ser definido de acordo como uma dominância intangível, tendo como características comuns a imaterialidade, impossibilidade de estocagem, impossibilidade de transporte e a importância dos recursos humanos empregados.

Pode-se considerar como uma das maiores dificuldades do marketing de serviços a imaterialidade, pois é nesse quesito que o usuário pode identificar e avaliar ofertas de forma mais claras e objetivas.

Dessa forma, faz-se necessário a distinção entre qualidade técnica, que seria a capacidade de atender às expectativas do cliente e a qualidade de relação, modo pelo qual o serviço é prestado, sendo esse um meio de conquistar a compreensão, o apoio e a simpatia das pessoas com as quais se estabelece algum relacionamento.

Assim, afirma-se que o tema central está especificado no marketing de serviços e todo desenvolvimento estará de comum acordo com as dificuldades da aplicação do marketing na área de serviços e tendo como problemática a seguinte questão: quais as principais estratégias adotadas pela empresa para obter vantagens competitivas e garantir espaço no mercado tendo como ferramenta o marketing de serviços.

Por gerar um efeito multiplicador na economia e refletir em diversos setores, a construção civil tem uma grande importância na geração de empregos e no desenvolvimento de renda dos cidadãos brasileiros.

Destaca-se ainda que o setor gera empregos em diversos níveis, tanto no nível de qualificação mais abrangente, quanto nos níveis menos qualificados, como é o caso da empresa pesquisada nesse trabalho.

A análise de estudo da empresa em questão leva em consideração o fato de ser uma empresa ainda nova na região, ressalta ainda como os responsáveis por ela usam ferramentas para atender os consumidores (compradores de serviços) no intuito de se adaptarem as necessidades e desejos contraídos pelo serviço vendido e também como a empresa se comporta diante das constantes mudanças mercadológicas.

Por fim através da metodologia será possível analisar as principais estratégias adotadas pela empresa e como estão sendo colocadas em prática. Além disso, será possível analisar como está sendo desenvolvido o marketing de serviços nessa empresa, a fim de ter uma noção de como esse tipo de marketing é aceito na região e ainda verificar se estas empresas possuem uma noção sobre a estratégia existente.

O objetivo geral desse trabalho é verificar as estratégias que a empresa A Construtora Padrão Ltda adota para obter vantagem no ramo de prestação de serviços e se estabelecer no mercado competitivo através do marketing juntamente com a fidelização do cliente.

Já os objetivos específicos desse trabalho são:

- Abordar a posição de mercado que a empresa deseja chegar no futuro e o que fazer para alcançar seu objetivo, considerando o ambiente de atuação.
- Caracterizar e analisar a forma como é implantado o marketing de serviços no ambiente empresarial.
- Analisar como é desenvolvido o marketing dentro da empresa pesquisada.

Dentro da empresa analisada, a limitação encontrada foi a dificuldade de disponibilizar as demonstrações de resultados e relatórios financeiros.

Esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: a seção 1 apresenta o tema, sua importância e objetivos; a seção 2 apresenta os aspectos metodológicos; a seção 3 apresenta o referencial teórico com os principais conceitos e definições, modelos analíticos e pesquisas já realizadas sobre o tema; a seção 4 apresenta análise do setor empresarial; a seção 5 apresenta a empresa estudada; a seção 6 apresenta os pontos a serem melhorados; a seção 7 apresenta o estudo de caso; a seção 8 apresenta as considerações finais do trabalho incluindo sugestões e recomendações à empresa analisada e aos envolvidos.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho foi feito através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi basicamente a análise das estratégias de marketing empregadas desde o início da fundação da empresa, até os anos atuais, além de verificar qual sua progressão e quais foram os artifícios que a empresa A Construtora Padrão Ltda usa para se manter no mercado competitivo da construção civil na região, através de dados coletados nos arquivos pessoais da empresa e observações diretas.

Para comparar se o que os teóricos afirmam sobre o marketing de serviços está sendo realmente feito na realidade das empresas este estudo busca através de pesquisas

bibliográficas expor os objetivos do marketing de serviços, através de levantamento de dados bibliográficos, tendo utilizado fontes secundárias como revistas, artigos, publicações e livros voltados para o assunto.

Assim, estudamos a empresa, A Construtora Padrão Ltda, prestadora de serviço civil, situada em Estrela do Sul - MG, através de observação que foi realizada entre o período de agosto de 2016 a julho de 2017, durante estágio realizado na organização, contendo disciplinas obrigatórias para a finalização do curso de administração.

O estudo de caso foi feito através de observações, durante esse período de estágio. Eram feitas anotações, sobre tudo que era observado em relação ao marketing e gestão da organização. Além disso, tivemos acesso ao arquivo da empresa, assim como ao cadastro de clientes e assim foi possível fazer alguns levantamentos sobre a relação existente entre empresa e clientes.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre o marketing e suas ferramentas. A estruturação da revisão bibliográfica está delineada em três etapas, contudo, a de maior relevância é a primeira que apresenta as descrições de marketing, seus conceitos e algumas ferramentas, como também traz uma abordagem do conceito dos 8p's e do que vem a ser marketing de serviços.

3.1 Conceitos e definições

Ter uma fatia a mais do mercado a seu favor é o objetivo de todos os profissionais, ainda mais no mercado atual que está cada vez mais agressivo e exigente, estimulando cada vez mais a competitividade e ao mesmo tempo o crescimento, pois a necessidade de aperfeiçoamento cresce em conjunto. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

O foco principal das empresas deve ser sempre a satisfação de seus clientes como afirma Philip Kotler (2000, p. 33) “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo”. Sua importância se dá a sua ligação direta com o cliente.

Sandhusen (2006, p.10) afirma que o marketing é o único sistema de produção de receita da empresa (os dois sistemas principais - contabilidade/finanças e produção - aplicam receitas às operações), o marketing gera renda que é administrada pelo setor financeiro para produzir lucros.

Confirmando que para atrair clientes, com valor superior, é preciso fidelizar com o máximo de satisfação, fica claro que o objetivo é atrair o cliente com ofertas de acordo com seu desejo. Para Kotler e Armstrong (2007), o produto também é tudo aquilo que satisfaz o cliente, (serviço ou informação).

Logo mais Cobra (2007), afirma que na verdade o consumidor compra não somente o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir através da satisfação do desejo do cliente.

Vemos hoje nas empresas de pequeno e médio porte que seus clientes têm procurado por preços mais baixos, para isso a solução mais usada é o paradigma da produção em massa, essa concepção se torna um problema quando esta empresa adquire certa posição no mercado e então o cliente fica fadado a um conjunto de produtos ou serviços padronizados, sendo assim uma alternativa apenas para empresas em plena expansão (ROYER, 2009).

Existem dificuldades no marketing de serviços como a intangibilidade, esse tipo de “produto” não pode ser estocado, nem transportado, sua qualidade está ligada à satisfação do cliente “[...] Os serviços estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2008, p. 284), afirma que são características semelhantes do marketing de serviços a intangibilidade e a inseparabilidade.

A intangibilidade se explica quando os serviços não são vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Tais não podem ser examinados e analisados antes de serem consumidos, esclarecendo o porquê de o marketing de serviços estar entre os mais difíceis de ser trabalhado. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Já a inseparabilidade diz respeito ao serviço oferecido ser consumido ao mesmo passo que produzido. A variabilidade é dependente tanto de quem oferta o serviço como onde é ofertado, assim afirmamos que a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, quando e onde (Kotler, Keller e Leão 2008).

Alguns estudiosos como Kahtalian (2002), arriscam em dizer que serviços podem ter validade, por não serem estocados ou transportados. Isso exige que o marketing de serviços seja exposto de várias formas, sempre atraindo a confiança do cliente tornando tangível a qualidade, tendo como recompensa a satisfação dos clientes, chegando ao seu objetivo geral.

Levando em consideração tudo exemplificado até aqui, o marketing de serviços “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja” (Kotler e Armstrong, 2007 p. 42).

Além dos 4Ps já trabalhados nos demais marketings (produto, praça, promoção e preço), no serviço há mais outros 4Ps que são: pessoas, processos, perfil e produtividade (LAS CASAS, 2008).

Las Casas, (2008) denomina o Produto como item mais importante no composto de serviços, a empresa nesse quesito preocupa-se muito com a marca, pois acaba sendo uma forma de tornar esses serviços tangíveis, afirma assim Ruão e Farhangner (2000, p.40), “foram introduzidas no comércio, como forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e desta forma apelarem ao consumo”.

Para Kotler, Keller e Leão (2008, p. 393), “é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”; ou seja; a marca é uma forma de se passar credibilidade para o serviço que no mais é intangível.

O preço no marketing de serviços toma uma outra posição quando deixa de ser parte de mensuração de custos e passa ser mensuração de qualidade, o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para seu produto ou marca. O preço assim passa por algumas estratégias para delimitar-se, a satisfação onde a empresa usa de descontos e outras vantagens para clientes fieis, buscando sempre a maior qualidade e o menor preço a ser repassado para seus clientes (KOTLER E KELLER, 2006).

Praça é a distribuição; ou seja; como o produto vai se localizar geograficamente. Nos serviços a característica da inseparabilidade é a que possui menor abrangência. Para haver atendimento de praça no marketing de serviços é necessário toda uma estrutura (KAHTALIAN, 2002).

A Propaganda utiliza de meios de comunicação como relações públicas, merchandising, etc, para expandir suas áreas de contato com o cliente. Afirma Cobra (2007, p.361), “[...] é uma ferramenta que se molda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais da sociedade da qual faz parte”. A promoção dentro do marketing de serviços já se encaixa na forma de promover a imagem da empresa, através de shows, férias, participação em eventos como feiras, vendas. O cliente cria expectativas sobre o serviço através do contato direto da venda pessoal, também pode gerar uma dianteira competitiva, quando o vendedor sabe ao fundo o que está oferecendo, não iludindo o cliente de forma positiva ou negativa. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Na parte específica do marketing de serviços constitui-se 4ps que são eles: pessoas, processos, perfil e produtividade, onde temos:

O elemento pessoa deve ser muito estudado antes de ser implementado, por ser capaz de gerar boa e má impressão afetando diretamente o desempenho de seus serviços (LAS CASAS,

2008). Pessoas é um dos Ps mais importantes, pois a qualidade dos serviços está relacionada com a imagem “de quem os fornece, bem como, quando, onde e como são fornecidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 217). Sendo assim, a política dos bons comerciantes e vendedores fará toda a diferença para a imagem pessoal da empresa.

Processos também vão se tornando diferencial na medida em que oferecem maiores desempenho, com objetivo da satisfação geral do cliente. A diferença de processos no marketing de serviços é que, quem passará por processos não é o produto, mas sim o próprio cliente, por isso é crucial a qualidade da prestação do serviço. “Mais do que nunca as empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos” (LAS CASAS, 2008, p. 291-292).

A função do perfil engloba a capacidade de capturar a confiança e a credibilidade de forma a coletar opinião de seus clientes e adaptar-se ao perfil das mesmas, afirma assim Araújo e Gorgulho (2002, p. 37). “Perfil diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço”.

A principal finalidade para a produtividade é a maximização dos resultados desejados. Conte e Durski (2002, p. 53), afirmam que esta “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (**inputs**) a fim de maximizar os resultados desejados (**outputs**)”. A norma ISO 9000, trata-se de um conjunto de propriedades e características de um produto, processo ou serviço, que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas.

Através destes conclui-se que a qualidade e a produtividade estão conectadas ao crescimento da procura pela otimização dos serviços nos recursos relacionados à produtividade, tendo como finalidade a atenção às necessidades dos clientes. Concordamos que o marketing não está ligado apenas em vendas e publicidade, o marketing faz com que serviços sejam necessários por si só, tomando isso de base chegamos à conclusão de que o marketing de serviços toma a satisfação do cliente sempre como ponto de partida, e a fidelização é o reflexo de uma boa gestão do marketing de serviços, a satisfação do cliente é a garantia do mercado. (WHITELEY, 1992, p. 24).

É de suma importância para empresas prestadoras de serviços o uso da ferramenta composto de marketing para alcançar seu mercado alvo, sempre expandindo sua praça, fortalecendo sua marca, capacitando o pessoal, administrando com vigor seus processos e organizando seu perfil, sempre trazendo melhor preço para uma melhor qualidade, tendo como único e principal objetivo a satisfação e fidelização do cliente. (KOTLER, 2000)

Por não ser tão valorizado no passado o serviço não era visto com olhos de algo que

poderia ter valia ao meio social da época (GRÖNROOS, 2003). Hoje em dia essa realidade mudou, o setor de serviço despontou em muito, atingindo um crescimento de 3,7% em 2013 (IBGE, 2015), gerando muitos empregos e aumento do poder de compra do consumidor.

Através dos serviços vemos grandes oportunidades surgirem, como é o caso da copa do mundo sediada no Brasil em (2014), onde foi criado diversos segmentos de prestação de serviços para atender melhor a necessidade dos clientes.

Como sabemos, nossa atenção deve estar em torno do marketing de serviços, pois diferente do marketing voltado para produtos físicos, a abrangência do marketing de serviços é muito maior e mais ampla.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) afirma através de pesquisa no Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil (SINAPI, 2017), que fatos que contribuíram para esse crescimento foi oferta de crédito imobiliário, e obras decorrentes de programa de aceleração de crescimento (PAC), e de programas como Minha Casa, Minha Vida (MCMV), obras que foram fundamentais para a expansão da construção civil, aumento de empregos e melhoramento na renda de muitos foram as obras da copa do mundo em (2014).

Os dados da Pesquisa Anual da Indústria da Construção indicam que as obras somaram investimentos de R\$357,7 bilhões. Essa pesquisa engloba também informações sobre emprego, salários, custos e valor de projetos a cargo das empresas de construção.

Em 2013 os investimentos da construção foram: 39,4% em obras de infraestrutura, 42,8% em construção de edifícios e 17,8% em serviços especializados. A diferença da receita operacional líquida em 2012 para 2013 mudou de R\$313,5 bilhões para R\$337,6 bilhões, com aumento de 5,3%, tendo um acréscimo de 5.800 empresas nesse período.

Aumentou também a qualidade de vida de muitas famílias onde, mais de 3 milhões de pessoas foram empregadas, R\$67,4 bilhões em salários tendo um salário médio de R\$ 1.750,88. Esses fatos demonstram que sem sombra de dúvida o Marketing de serviços na construção civil é capaz de oferecer não só apenas a fidelização do cliente mas também melhoras em amplos aspectos econômicos e sociais.

Buscando sempre melhores práticas, o mercado dos serviços busca alcançar seu público-alvo e segmentar seu mercado para um melhor posicionamento estratégico e através dessas estratégias busca entender o comportamento do consumidor.

O marketing de serviços se diferencia dos demais pela sua segmentação, forma de tratar o público-alvo e seu posicionamento, o marketing de serviços oferece, diferenciação, customização e personalização.

4 ANÁLISE DO SETOR EMPRESARIAL

A construção civil é um dos setores mais relevantes da economia brasileira, com aproximadamente 172.703 empresas atuantes no mercado e passa atualmente por uma fase de grande crescimento segundo estatísticas do IBGE, (2015).

Levando em conta o setor analisado em todo território brasileiro, não teria como não adentrar ao mercado internacional. Durante um tempo acreditou-se que a construção civil não se juntaria ao processo de globalização, no entanto, a presença de capital estrangeiro está surgindo cada vez mais, através de fusões e parcerias entre empresas estrangeiras e nacionais.

Alguns exemplos podem ser observados através das afirmativas de Campos (1996).

A multinacional DuPont em comum acordo fez parceria com a empresa prestadora de serviços Tecnum, tendo crescimento de 15% a 20% ao ano. James Andrew internacional, uma grande empresa de consultoria imobiliária abriu escritório em São Paulo.

Com intuito de melhorar sua produtividade e racionalizar os custos as construtoras têm buscado no exterior a eficiência que não encontraram nos últimos anos aqui no Brasil.

Apesar de todas as dificuldades sofridas pela construção civil no Brasil obtêm-se padrões mundialmente reconhecidos e principalmente em construções como complexos industriais, rodovias, hidrelétricas e barragens (MARTUCCI, 1990).

Regionalmente (Minas Gerais) não se tem dados concretos de quantas construtoras estão em funcionamento, porém nos últimos 20 anos obteve-se um crescimento no setor de construção civil de 74,25% segundo estudo realizado pelo SindusCon-MG.

Concluindo assim que tanto para o crescimento brasileiro e internacional, quanto para o crescimento regional mineiro, o setor de construção civil que é um setor de prestação de serviços, tem sido de grande importância para o crescimento do PIB e também para melhorias de qualidade de vida tanto para aqueles que se beneficiam do forte e sólido setor quanto para seus clientes que na maioria das vezes demonstram-se satisfeitos.

5 A EMPRESA ESTUDADA

A empresa analisada conta com mais de 20 funcionários e oferece capacitação e incentivos a curso superior e a obtenção de CNH, tem suma importância para a cidade de sua sede (Estrela do Sul - MG) que oferece suas vagas exclusivamente aos moradores da região, conseqüentemente diminuindo assim os índices de desemprego e aumentando a qualidade de vida para seus beneficiários.

Na região, num raio de 38 km não existe concorrente de seu mesmo seguimento, tendo assim grande vantagem competitiva, pois seus concorrentes diretos se encontram na cidade de Monte Carmelo, Uberlândia, Patrocínio e Araguari.

A Construtora Padrão Ltda está há 6 anos no mercado de prestação de serviços e já conta com parceiros fortes e fixos como a empresa Duratex S/A, principal ofertadora de empregos da região.

A empresa A construtora Padrão iniciou suas atividades em 2011 com a fabricação de blocos de concreto, com aumento de vendas teve sua expansão e tornou uma construtora, que desde 2013 tem feito obras completas, desde a planta à entrega das chaves de imóveis para seus clientes. No ano de 2014 a empresa passou a fazer alianças comerciais, fechando contrato com empresas maiores, fazendo com que sua credibilidade no ramo de construção civil aumentasse cada vez mais, foi através dos contratos com empresas maiores que seu quadro de funcionário teve um aumento significativo, fazendo assim com que a empresa pudesse receber cada vez mais currículos da cidade de Estrela do Sul interessados em fazer parte desta empresa que em tão pouco tempo conseguiu crescer e se estabelecer.

A Construtora Padrão Ltda é uma empresa que atua no segmento de construção civil. Há 6 anos, surgiu com a Missão de: “Empreender com sustentabilidade, agilidade e comprometimento, oferecendo projetos com a melhor relação de custo e benefício, visando qualidade de vida”, além da Visão de “Ser Empresa comprometida na permanente busca da excelência na construção de valores sustentáveis à sociedade”.

Seus objetivos são atender cada vez mais uma maior gama da sociedade mineira, expandir filiais e aumentar seu quadro de funcionários e poder dar melhorias e infraestrutura, tanto em qualidade de vida como financeira de seus colaboradores e da sociedade que é afetada pelas bem feitorias e programas sociais da empresa.

A empresa se enquadra como ME (micro empreendedor), por isso seu quadro de funcionários consiste em: um gerente geral sendo o próprio diretor da empresa, que assina e fecha contratos importantes, o departamento administrativo, que possui dois colaboradores, um administrador geral que faz todas estratégias e processos administrativos e financeiros, e sua secretária que faz serviços secundários e auxiliares, no quadro de funcionários existem em média 20 funcionários entre pedreiros, mestre de obras e auxiliares de obras.

Os produtos que são fabricados pela construtora Padrão são: blocos de concreto e derivados, estes têm suas matérias primas compradas por um fornecedor local, que oferece melhores preços em cimento areia e brita, produtos dos quais são encontrados com facilidade na região. Seus serviços na construção de obras, edifícios, casas, barracões e estabelecimento

são baseados na confiança e experiência de trabalhos já realizados, a empresa conta com apenas um fornecedor, que oferece ótimos preços na entrega de suas obras.

A empresa analisada oferece no ramo da construção civil um amplo apoio na região no que se diz respeito à construção de casas, prédios e edifícios industriais, onde, juntamente com seus sócios tem trabalhado ao longo de 6 anos para a sustentação e fidelização do nome A Construtora Padrão Ltda.

A empresa apresenta um grande potencial na região, por ser uma construtora com capacidade de deslocamento de equipe num raio de até 200 km e a baixa concorrência. Mantém-se estável mesmo no atual momento em que o país passa por uma recessão econômica (2016-2017), não sendo necessário efetuar cortes em seu quadro de funcionários nem gastos fora de seu orçamento.

6 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ENCONTRADA

A estratégia é realizada dentro do contexto da organização, em sua estrutura, cultura e também em suas políticas, a empresa apresenta um índice de crescimento e transformação relativamente estável e notório, isso pode se tornar disfuncional no ambiente empresarial, mesmo que a estrutura juntamente com a política de governança possam ser alteradas, se tratando de uma empresa com sócios na mesma família, a cultura passa a ser quase impossível de ser mudada e analisando o crescimento da empresa um dos fatores que podem levar ao sucesso maior é a mudança no trato administrativo das políticas e cultura associados ao marketing de serviços expansivo, dentro e fora da organização.

Através de uma análise de forças e fraquezas (SWOT), nota-se que os gestores da empresa ainda adotam métodos de administração da abertura do negócio, não associando às suas tomadas de decisões a expansão da mesma, principalmente no marketing de serviços que é adotado, que se encaixa no ramo de prestação de serviços. A empresa cresce e a demanda também, sendo um reflexo do crescimento apresentado no país desde o ano de 2014 no ramo da construção civil, mercado que foi aquecido com a copa do mundo que aconteceu no Brasil.

Sendo assim, a forma de gestão apresentada pelos gestores não vem acompanhando o crescimento da empresa, nem do ramo da construção civil, afetando diretamente a lucratividade, crescimento de vendas, inovação e o mais importante que é a participação de mercado.

Tomando como ponto de partida uma análise embasada na SWOT (FOFA) será possível apresentar soluções e corrigir determinadas deficiências na empresa:

- As fortalezas na empresa A Construtora Padrão consistem no seu diferencial que é a disponibilidade de equipe para a realização de obras fora da cidade da sede, não precisando necessariamente de mão de obra profissionalizada em todas as linhas da hierarquia empresarial, seus fornecedores sempre lhe fidelizam ofertas de mercado.
- As fraquezas estão presentes no tempo disponível que o cliente estipula e o tempo necessário para a prestação do serviço em questão, levando em conta eventualidades como as forças da natureza.
- Oportunidades para a empresa são fatores cruciais da estratégia, esta possui contrato de longo prazo, tendo filiais até mesmo no exterior.
- Ameaças tanto para o ramo de construção civil e para a empresa analisada é o fato de a qualidade da construção estar abaixo dos padrões internacionais e também ser uma área cada vez mais visada na região do triângulo mineiro, onde profissionais liberais começaram a abrir seu próprio negócio voltado para a construção civil, aumentando o empreendedorismo regional afetando diretamente empresas como A Construtora Padrão Ltda.

Tendo posse das informações necessárias obtidas pela análise da (FOFA) como ferramenta, podemos assim traçar um plano de estratégias e definições de metas para correção das devidas deficiências.

A empresa possui fortalezas sólidas que a permite ser diferencial no mercado, a criatividade é o carro chefe da estratégia para implantação de um marketing de serviços atualizado associado a uma nova forma de gestão.

As fraquezas podem ser eliminadas com um simples estudo de caso realizado pelo engenheiro chefe, no qual poderia economizar tempo poupando desperdícios e angariando novos contratos de prestação de serviços. Tendo grandes contatos profissionais como a empresa possui, ela pode somar a oportunidade de espaço físico e expandir os departamentos para melhor atender a demanda interna da organização, fazendo assim com que as ameaças de pequenos empresários não interfiram nas fortalezas do negócio.

Assim, melhoraria automaticamente o nível de inovação auxiliando diretamente no marketing de serviço da empresa, eliminando as fraquezas e ameaças, aumentando assim a solidez da empresa, com a simples análise de FOFA, juntamente com a estratégia de implantação de inovação e organização empresarial, fazendo com que esta atinja o patamar administrativo juntamente com o de crescimento em que ela se encontra.

Foi observado nos arquivos da empresa que eram muito pouco os clientes que voltavam com frequência à empresa e até mesmo clientes que abriam um orçamento com a empresa, porém, não davam segmento no negócio, demonstrando nitidamente a precariedade no

processo de fidelização do cliente, mesmo sendo um dos objetivos da empresa

Através da utilização da SWOT, foi possível analisar os planejamentos estratégicos, por ser uma metodologia fácil e versátil de ser aplicada.

Focando nas forças e fraquezas do ambiente interno da empresa foram identificadas forças de fácil acesso à matéria prima e capacidade de operação, porém fatores que fazem a diferença em uma empresa como relacionamento interno de funcionários, comunicação clara entre setores juntamente com a fidelização dos clientes foram encontrados na empresa, esses fatores têm capacidade de prejudicar a empresa, deixando-a vulnerável. Conforme Neves coloca (2009, p.21), é sua competência zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, e consequente satisfação desse mercado. Ressalta que o marketing busca a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, mas, de maneira lucrativa.

Depois da análise dos arquivos e de observações feitas no período já citado, foi possível traçar um plano estratégico juntamente com a gerência da empresa, definindo através da ferramenta SWOT, meios para que as fraquezas sejam sanadas através de planos de comunicação interna que foram sugeridas pelo próprio proprietário, dessa forma as ameaças seriam neutralizadas, e assim consequentemente as oportunidades de desenvolvimento - que através dos pontos fortes da empresa como, por exemplo, qualidade do serviço prestado com preço acessível e oportunidades que possam ser ampliados.

7 ESTUDO DE CASO

Durante o período de experiência e observação junto a Construtora nota-se que a maioria de seus clientes são adultos e pessoas jurídicas, a empresa também tem enfrentado rejeição de clientes pessoa física, pelo fator que vem crescendo no país, a recessão econômica. Muitos empreendedores do ramo da construção civil vêm surgindo, com isso afetando diretamente o fechamento de obras com pessoas físicas.

Levando em consideração esses fatores e partindo do tema central presente neste artigo, pode-se afirmar que a junção dos gestores da empresa juntamente com o marketing que é destinado a obter e servir a demanda de serviços possa ser algo capaz de atender os desejos e necessidades dos consumidores. A implantação de estratégias voltadas para pessoas físicas, em que tais seriam atraídas pelo melhor preço, torna-se um diferencial, pois, a empresa trabalha diretamente com fornecedores que dispõe de ofertas exclusivas, com maior confiabilidade já que a empresa está no mercado há mais de 5 anos e conta com equipe preparada e treinada para poupar tempo e recursos, o que só somaria aos ativos da empresa.

O marketing de serviço também pode ser inserido em meio aos gestores da empresa, através de observação foi constatado 100% de ligação entre os gestores e os próprios donos com as atividades diárias, uma iniciação de elaboração de metas e premiação, o marketing de serviços acredita que o marketing é responsável pela administração das relações da empresa com o mercado... definição de estratégia promocional (MAXIMIANO, 2000).

Também “O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, das necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção”. (COBRA, 1992, p.373).

Na empresa analisada também foi observada a ausência de redes sociais atualizadas para melhor divulgação e exemplificação de seus feitos para possíveis clientes, em uma tentativa de aumentar o alcance de divulgação das prestações de serviços, a empresa poderia fazer a implantação de páginas como facebook, instagram e até mesmo um site profissional e especializado para possíveis simulações orçamentárias.

A empresa já possui um marketing de praça, onde, devido ao frequente número de festas da cidade, a empresa se destaca como sendo uma das patrocinadoras.

Para melhor exemplificar este estudo de caso vamos fazer uso dos 8Ps de marketing que ficam distribuídos e exemplificados da seguinte forma:

Produto no marketing de serviços como exemplificado no capítulo 2 do atual artigo, na empresa pode ser observado um dos Ps mais importantes, sendo todos os serviços entregues e produtos oferecidos. Há serviços intangíveis como um bom atendimento e a fidelidade do cliente, sendo assim o centro da estratégia da empresa, tendo como consequência o aumento no seu mix de produção.

Preço fica inserido a partir do instante que a empresa consegue manter seus preços mesmo com as oscilações de mercado, onde, esta dispõe de possibilidades de pagamento como cartão de crédito, cheque e à vista sempre com ótimas ofertas e pretende oferecer a curto e longo prazo possibilidades de ofertas e meios de pagamentos personalizados.

Na Praça a localização da empresa é estratégica referente a descarregamento de recursos para produção, como são na maioria grandes caminhões e carretas, a estrutura da empresa se encontra nos arredores da cidade, porém ainda de fácil acesso de qualquer morador ou cliente encontrar.

Promoção é onde a empresa mais se destaca, pois mesmo sendo nova no mercado, ela possui condições de oferecer para seus clientes com maiores potenciais promoções de alto impacto, que fazem toda diferença na hora de se fechar um negócio. Um impacto grande na promoção da empresa ligada diretamente ao marketing de serviços está na forma de promover

a imagem da empresa através de participações em feiras no segmento de construção civil entre outras, esclarecendo para o cliente o interesse em satisfazer os seus desejos.

Depois de um tempo de análise na empresa juntamente com o sócio proprietário Lucas Carajá de Carvalho foi implementado com intuito de testar melhorias para a empresa os 4Ps do marketing de serviços sendo:

Pessoas, partindo da ideia de que o desempenho dos serviços está diretamente ligado com a imagem da empresa e colocam em prática palestras motivacionais onde exemplificam a importância de cada um levar em si e nas suas atitudes a imagem da empresa, mesmo que sem seus uniformes ou fora do horário de serviço, assim é que despertam a necessidade dos funcionários vestirem a camisa da empresa.

Processos, no marketing de serviços, está diretamente ligado ao próprio cliente. Na empresa foi observado que, o estilo de processo de *Front Office*, onde todos os processos de um determinado serviço são expostos à frente de seus clientes.

Perfil (*Physical Evidence*), é claramente o espaço oferecido pela empresa para suas otimizações do dia a dia, falamos sobre as evidências físicas da prestação de serviço, como: layout do escritório, atendimento, cartão de visitas, equipamentos, instalações etc. É preciso pensar em onde e como os serviços são prestados e como isto pode ser maximizado para que a experiência de consumo do cliente possa ser a melhor possível.

Finalizando por meio da Produtividade que é o último P de Marketing. Não é segredo pra ninguém que produtividade e qualidade são fatores de sucesso em qualquer empresa, por isso, é necessário ter atenção especial a estes aspectos no marketing de serviços. A empresa busca assegurar a produtividade dos colaboradores e manter a qualidade na prestação do serviço, desde seu planejamento até o momento da entrega ao cliente, buscando integralmente a maximização dos resultados da empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje no Brasil vemos um crescimento extraordinário das pequenas e médias empresas, e quando se refere ao ramo de construção civil é onde vemos um crescimento ainda maior, não podemos afirmar que seja o poder de compra do brasileiro que esteja maior nos últimos anos, mas podemos afirmar que o ramo da construção civil é sólido e cada vez mais crescente.

O presente estudo e análise tiveram como objetivo principal identificar as influências e formas de manejo do marketing de serviços, como ele faz diferença dentro de uma empresa

de prestação de serviços, trazendo à tona suas falhas e desenvolvendo possíveis melhorias no processo de produção da empresa, as quais afetam diretamente no *feedback* dos clientes quanto à qualidade oferecida.

Foram identificadas várias deficiências dentro da empresa como a falta de atenção necessária para o marketing de divulgação e também falta de organização na delegação de funções da gerência.

Também foi analisado que a empresa investe muito em seus funcionários no que diz respeito à formação, carteira de motorista, oportunidades de carreira, e preferência para funcionários da cidade, denotando-se que os estes são motivados e trabalham com mais ímpeto em suas funções.

Como sugestão para futuras pesquisas, poderia ser implantado um programa de treinamento de estagiários na empresa, a qual tem muito a oferecer e muito a ensinar para estudantes que estão por ingressar no mercado de trabalho e através disso qualificar mão de obra para o mercado e ainda implantar um projeto de gestão social ao qual vai beneficiar também a sociedade em que estão inseridos. É necessário ainda desenvolver projetos atualizados de manutenção do marketing de serviços para com a empresa em questão, onde o lucro deixa de ser prioridade e a satisfação do cliente e da comunidade seja meta contínua da empresa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. A. **Teoria de Marketing de serviços**. Cadernos discentes COPPEAD. Rio de Janeiro, 2002.

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**. Belo Horizonte: Editora Fundação Christiano Ottoni, 1996.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1992

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

CONTE, Antônio Lázaro; DURSKI, Gislene Regina. **Gestão Empresarial**. Coleção Empresarial. Curitiba: Fae Business School, 2002.

IBGE. **Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil (SINAPI)**. Dados fornecidos por meio eletrônico, 2017. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=53 Acesso em: 26/09/2017.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços**. Coleção Gestão empresarial, Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus – AFESBJ / FAE Business School e da editora Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, Philip & Armstrong Gary, **Introdução ao Marketing**, 4a. edição, Rio de Janeiro: Editora LTC, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição – São Paulo**: Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing, Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. LEÃO. **Formação de Preços de Serviços e Produtos**. São Paulo: Nobel, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTUCCI, Ricardo, **Projeto Tecnológico para Edificações Habitacionais: Utopia ou Desafio**, São Paulo: Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, 1990.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

NEVES, Marcos Fava - **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROYER, Roger. **A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa**. Enegep, 2009. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_095_648_12663.pdf
Acesso em: 18/09/2017.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing de marcas**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

WHITELEY, Richard C. - **A Empresa Totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 20 ed.