

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL
ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO DE OBRAS**

CATARINA LINHARES MAROCHI

**ESTRÁTÉGIAS DE MARKETING PARA SERVIÇOS DE
ARQUITETURA EM UMA CIDADE DE PEQUENO PORTE**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2015

CATARINA LINHARES MAROCHI

**ESTRÁTÉGIAS DE MARKETING PARA SERVIÇOS DE
ARQUITETURA EM UMA CIDADE DE PEQUENO PORTE**

Monografia apresentada para obtenção de título de Especialista no Curso de Pós Graduação em Gerenciamento de Obras, Departamento Acadêmico de Construção Civil, Universidade Federal Tecnológica do Paraná, UTFPR.

Orientador: Prof. Silvio Aurélio de Castro Wille PhD.

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

CATARINA LINHARES MAROCHI

ESTRÁTÉGIAS DE MARKETING PARA SERVIÇOS DE ARQUITETURA EM UMA CIDADE DE PEQUENO PORTE

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Gerenciamento de Obras, Departamento Acadêmico de Construção Civil, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Campus Curitiba, pela banca formada pelos professores:

Orientador: _____

Prof. Silvio Aurélio de Castro Wille, PhD
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR

Banca: _____

Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Catai
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR

Prof. Me. Massayuki Mário Hara
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR

Prof. Adalberto Matoski
Departamento Acadêmico de Construção Civil, UTFPR

Curitiba, 07 de agosto de 2015.

AGRADECIMENTOS

Aos professores, pelos ensinamentos transmitidos neste ano de especialização;

A minha família e namorado, pela paciência, pelo suporte e por entender a ausência durante os dias de curso.

“Os dias prósperos não vem por acaso; nascem de muito trabalho e persistência.”

(FORD, Henry)

RESUMO

MAROCHI, Catarina Linhares. **Estratégias de *marketing* para serviços de arquitetura em uma cidade de pequeno porte.** 2015.

Esta pesquisa apresenta uma visão sobre o setor de serviços, especificamente os de arquitetura. É abordada também a qualidade destes serviços e estratégias de *marketing* para venda dos mesmos. A metodologia escolhida foi a de survey, sendo aplicado um questionário a grupos pré-definidos e coletadas técnicas usadas por arquitetos pertencentes a estes grupos. O resultado proporcionou um panorama de profissionais que trabalham em cidades maiores e em cidades menores e estratégias de venda de seus serviços, possibilitando a análise do que seria melhor aplicar na cidade de Laranjeiras do Sul.

Palavras chave: Serviços, serviços de arquitetura, estratégia de *marketing*, arquitetos, cidade de pequeno porte.

ABSTRACT

MAROCHI, Catarina Linhares. *Marketing Strategies to architectural services in a small city*. 2015.

This research gives an insight into the services sector, specifically the architecture. It also addressed the quality of these services and marketing strategies for selling them. The chosen methodology was *survey*, and a questionnaire to predefined groups and collected techniques used by architects belonging to these groups. The result provided a panorama of professionals working in larger cities and in smaller towns and sales strategies of its services, enabling the analysis of what would be best to apply in the town of Laranjeiras do Sul.

Keywords: *Services, architecture services, marketing strategies, architects, small city.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01. PARTICIPAÇÃO DAS ATIVIDADES NO PIB EM 2013.....	19
FIGURA 02. CONCEITO DE SERVIÇO – DUAS PERSPECTIVAS	21
FIGURA 03. O MODELO DE CINCO ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA ..	25
FIGURA 04. MOBILIDADE DO <i>MARKETING</i> : INSTRUMENTO SOCIAL	28
FIGURA 05. MAPA LOCALIZAÇÃO LARANJEIRAS DO SUL NO PARANÁ	32

LISTA DE TABELAS

TABELA 01. RECEITA DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS, ADMINISTRATIVOS E COMPLEMENTARES, TOTAL E EMPRESAS COM 20 OU MAIS PESSOAS OCUPADAS, SEGUNDO ATIVIDADES – BRASIL 2010	14
TABELA 02. ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	25
TABELA 03. ESTRUTURA DA PESQUISA DE SURVEY	38
TABELA 04. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE POR ARQUITETOS ATUANTES EM CIDADES DE PEQUENO PORTE.....	39
TABELA 05. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS ATUANTES EM CIDADES DE PEQUENO PORTE	40
TABELA 06. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE OU COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS ATUANTES EM CIDADES DE PEQUENO PORTE	41
TABELA 07. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE POR ARQUITETOS ALUNOS DAS TURMAS DE GEOB	42
TABELA 08. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS ALUNOS DAS TURMAS DE GEOB	42
TABELA 09. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE OU COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS ALUNOS DAS TURMAS DE GEOB ...	43
TABELA 10. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE OU COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS DA CIDADE DE PITANGA	45
TABELA 11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE OU COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS DA CIDADE DE QUEDAS DO IGUAÇU	46
TABELA 12. ESTRATÉGIAS DE MARKETING USADAS INTENSAMENTE OU COM MUITA FREQUÊNCIA POR ARQUITETOS DA CIDADE DE DOIS VIZINHOS	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.2 PRESSUPOSTOS.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	14
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	15
1.5 RESTRIÇÕES DA PESQUISA.....	16
1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA	17
1.7 MÉTODO CIENTÍFICO UTILIZADO.....	18
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2.1 SETOR DE SERVIÇOS.....	19
2.2 SERVIÇOS DE ARQUITETURA.....	22
2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	22
2.4 DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE.....	24
2.5 <i>MARKETING</i> PARA VENDA DOS SERVIÇOS.....	26
2.6 AÇÕES DE <i>MARKETING</i> UTILIZADAS EM SERVIÇOS SIMILARES AOS DE ARQUITETURA	30
2.7 CARACTERÍSTICAS DE LARANJEIRAS DO SUL PARA ESTE ESTUDO	31
3. METODOLOGIA	33
3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO	33
3.2 CLASSIFICAÇÃO DO MÉTODO	34
3.3 APLICABILIDADE DO QUESTIONÁRIO.....	35
3.4 ESCOLHA DOS GRUPOS PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	35
4. DESENVOLVIMENTO, RESULTADOS E DISCUSSÕES	37
4.1 ESTRUTURA DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE SURVEY	37
4.2 PERGUNTA 01 - QUAIS ESTRATÉGIAS VOCÊ, PROFISSIONAL DO RAMO DE ARQUITETURA, USA OU JÁ USOU PARA VENDER SEUS SERVIÇOS, CONQUISTANDO NOVOS CLIENTES?.....	38
4.3 PERGUNTA 02 - LISTE NAS LINHAS ABAIXO OUTRAS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ UTILIZA ATUALMENTE, OU JÁ UTILIZOU COM ALGUM RESULTADO:	49
4.4 PERGUNTA 03 - VOCÊ TRABALHA SIMULTANEAMENTE COM ALGUM NEGÓCIO COMPLEMENTAR QUE VIABILIZE O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE DA ARQUITETURA? SE SIM, QUAL É ESSE NEGÓCIO?.....	49

5. CONCLUSÕES.....	50
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
7. APÊNDICE A.....	54

1. INTRODUÇÃO

O processo de venda de serviços, genericamente, consiste em conhecer as necessidades do cliente e atendê-las. Com o crescimento da concorrência no mercado e a mudança da visão de mundo e de negócios por parte das pessoas, este processo precisa de aprimoramento e um estudo mais profundo sobre o comportamento dos clientes e o relacionamento do fornecedor de serviços com eles.

“Estamos numa sociedade de serviços, consequência inevitável do grau elevado de personalização e de interação dentro de um meio desregulamentado e competitivo, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes.” (TEBOUL, 2002, p. 22).

Serviços, de uma maneira geral, segundo Teboul (2002, p.29) “não são tangíveis. Os clientes só podem tocar os bens materiais que são associados a eles.” Essa intangibilidade dificulta o processo de venda pois o cliente não pode ver o que está sendo vendido. Estratégias de *marketing* são necessárias para tornar o serviço vendido mais palpável na visão do futuro cliente.

Na área de arquitetura não é diferente, é necessário desenvolver estratégias para que o cliente deseje o serviço antes que ele seja prestado, além de prestar um serviço de qualidade, que está diretamente ligada a decisão de compra do serviço pelo cliente.

“Em vista que o serviço é uma prestação única na presença do cliente, tem que ter êxito logo da primeira vez, no próprio momento da interação.” (TEBOUL, 2002, p. 30).

O “êxito” (TEBOUL, 2002, p. 30) significa deixar o cliente satisfeito e fazê-lo voltar a consumir o serviço prestado por determinada empresa. Além disso um cliente satisfeito é uma boa estratégia de marketing para a conquista de novos clientes.

Nesta pesquisa o que se busca são formas de fazer com que o cliente tenha o desejo ou a necessidade da compra de serviços de arquitetura. A intenção é que a venda seja feita em uma cidade de pequeno porte.

Como base foi escolhida uma cidade do interior do Paraná chamada Laranjeiras do Sul. A cidade reserva algumas peculiaridades em relação a aplicação das estratégias de *marketing* e objetivo é que as estratégias funcionem no contexto local.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é levantar possíveis estratégias de *marketing* para vender serviços de arquitetura na cidade de Laranjeiras do Sul.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos dessa monografia foram:

- Identificar as características da do setor de serviços em geral e em particular dos serviços de arquitetura;
- Pesquisar conceitos de *marketing* e estratégias aplicáveis aos serviços de arquitetura;
- Buscar estratégias de *marketing* usadas por outros profissionais do ramo da arquitetura;
- Caracterizar a cidade de Laranjeiras do Sul quanto a suas particularidades que possam influenciar na venda dos serviços de arquitetura e propor estratégias de *marketing* com potencial de vendas de serviços de arquitetura em Laranjeiras do Sul.

1.2 PRESSUPOSTOS

A pesquisa tem os seguintes pressupostos:

- Escritórios de arquitetura em cidades de pequeno porte possuem necessidades diferentes de escritórios que se localizam em cidades maiores, quanto a estratégias de *marketing*.
- Ainda que com necessidades diferentes, muitas das estratégias usadas nas cidades maiores podem ser implementadas nas cidades menores.
- Em cidades menores existe falta de informação por grande parte da população sobre como funcionam os serviços de arquitetura.

- É possível levantar estratégias de mercado para cidades pequenas usando cidades pequenas e grandes como referências.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Estratégias de *marketing* são importantes em qualquer empresa, saber o devido valor do que se oferece, se oferecer o melhor e passar isso para o cliente é muito importante para se alcançar o sucesso profissional

Analisando a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, é possível concluir que os serviços de arquitetura e engenharia são os que tem empresas com a receita de maior volume em comparação com os outros serviços da mesma classe dos “serviços técnico-profissionais” (IBGE, 2010).

Tabela 01 – Receita das empresas de serviços profissionais, administrativos e complementares, total e empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas, segundo atividades – Brasil 2010

Atividades	Receita bruta			Deduções	Receita operacional líquida
	Prestação de serviços	Revenda de mercadorias (1)	Outras atividades (2)		
	1000 R\$				
(continua)					
Total das empresas de serviços profissionais, administrativos e complementares					
Total	238 338 396	2 580 407	444 797	20 564 067	220 799 534
Serviços técnico-profissionais	96 670 186	912 174	208 034	7 892 806	89 897 587
Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros	23 644 281	878 282	162 220	1 943 424	22 741 360
Seleção, agenciamento e locação de mão de obra	18 841 892	11 632	4 260	1 774 885	17 082 899
Agências de viagens, operadores turísticos e outros serviços de turismo	5 295 645	3 119	-	409 203	4 889 561
Serviços de investigação, vigilância, segurança e transporte de valores	20 977 352	353 640	28 267	1 868 588	19 490 671
Serviços para edifícios e atividades paisagísticas	20 254 159	162 674	14 058	2 019 579	18 411 312
Serviços de escritório e apoio administrativo	19 075 203	199 557	10 847	1 616 730	17 668 878
Outros serviços prestados principalmente às empresas	33 579 678	59 329	17 111	3 038 852	30 617 266
Empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas (4)					
Total	165 498 240	1 954 377	403 062	15 975 018	151 880 661
Serviços técnico-profissionais	52 917 554	668 707	203 241	5 339 806	48 449 696
Atividades jurídicas, peritos judiciais, etc.	7 540 306	240	-	534 438	7 006 109
Atividades de contabilidade e auditoria	4 238 335	876	-	385 587	3 853 624
Atividades de consultoria em gestão empresarial	6 331 883	8 746	3 317	674 989	5 668 957
Serviços de arquitetura e de engenharia	17 900 025	592 519	173 970	1 932 175	16 734 338
Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	2 894 849	6 433	1 064	289 887	2 612 458
Testes e análises técnicas	2 574 595	15 413	6 306	306 201	2 290 113
Agências de publicidade	5 227 596	8 284	-	630 993	4 604 887
Agenciamento de espaços para publicidade e outras atividades de publicidade	2 065 223	8 736	2 191	213 721	1 862 429
Pesquisas de mercado e de opinião pública	1 253 920	-	-	149 846	1 104 075
Serviços fotográficos e similares	376 877	15 428	4 896	42 399	354 801
Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente	2 513 945	12 032	11 497	179 570	2 357 905

Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos

Fonte: IBGE, 2010

Isso indica que o setor da construção aquece a economia do Brasil e está em constante desenvolvimento para atender a novas demandas de mercado e se adaptar a novas tecnologias que surgem constantemente.

Apesar de se destacarem na economia nacional, serviços de arquitetura ainda encontram dificuldades quando o assunto é a venda dos mesmos. Em cidades maiores existem algumas grandes empresas do ramo que investem nesta área mas a grande maioria de escritórios menores, principalmente em cidades de menor porte encontra dificuldades para vender seus serviços.

“Quando nos debruçamos sobre o setor de serviços, é surpreendente constatar que, apesar da sua importância, este é sem dúvida um dos setores mais mal definidos. Mal definido, a princípio, se contarmos com o número relativamente pequeno de estudos que lhe são dedicados.” (TEBOUL, 2002, p. 7)

Em virtude desta falta de estudos específicos existe a necessidade da realização desta monografia. Estudos sobre prestação de serviços e o ato da venda dos mesmos, mais especificamente de arquitetura, são necessários para permanecer no mercado acirrado em que se encontram os arquitetos.

“O objetivo do marketing não se limita a atrair novos consumidores. Deve igualmente transformar a clientela adquirida em compradores fiéis e até mesmo, se possível, em defensores da marca.” (TEBOUL, 2002, p. 33)

Traçar estratégias de venda incluem estudar o mercado, atender a demanda que este mercado exige e mais que isso, demonstrar aos potenciais clientes que nos serviços oferecidos eles encontrarão a melhor opção para o que precisam.

“O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda suficiente para que a empresa tenha lucro.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2)

Sendo assim todos os arquitetos que desejam vender seus serviços de arquitetura precisam traçar estratégias que os ajudem a chegar ao objetivo pretendido.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo da pesquisa está delimitado no estudo de estratégias de *marketing* usadas no setor de serviços e mais especificamente por arquitetos. Apesar de fazer uma pesquisa com arquitetos de cidades maiores também, o foco é a pesquisa com os profissionais das cidades de pequeno porte.

1.5 RESTRIÇÕES DA PESQUISA

1.5.1 Literatura específica

Se tratando de estratégias de *marketing* para vendas de serviços de arquitetura, foi difícil encontrar literatura direcionada para vendas de serviços de arquitetura. Encontrou-se material direcionado para venda de serviços e foi adaptado para o ramo da arquitetura. Mesmo no material encontrado haviam características genéricas de *marketing* e não estratégias definidas usadas por empresas de serviços.

1.5.2 Restrição de tempo

Para realizar a pesquisa acreditava-se que algum material sobre venda de serviços de arquitetura seria encontrado. O que foi encontrado não tem embasamento científico e não serviria de base para o trabalho. Sendo assim optou-se pelo método de pesquisa *Survey*. Como a escolha do método aconteceu após algum tempo de pesquisa e a consequente constatação que a literatura não indicaria estratégias efetivas usadas por arquitetos para vender seus serviços, o tempo para desenvolver o questionário e para os profissionais responderem ficou limitado.

1.5.3 Dificuldade de colaboração dos profissionais para responder a pesquisa

Apesar de mandar *e-mail* e fazer ligações para explicar o questionário aplicado e pedir a colaboração dos arquitetos, muitos hesitaram em responder, sendo poucos os que responderam na primeira semana. Foi preciso retornar ligação e explicar novamente a importância da elaboração da pesquisa por parte deles, ainda sim alguns não responderam.

1.5.4 Falta de associações de profissionais de arquitetura nas cidades de pequeno porte

Como em cidades de menor porte existem poucos arquitetos, o intuito foi fazer a pesquisa com todos os profissionais das quatro cidades escolhidas como referência. O problema foi que nestas cidades não existe nenhuma entidade que pudesse fornecer o nome dos arquitetos que exercem a profissão no município, não havendo este cadastro nem mesmo nas prefeituras. A estratégia usada foi ligar para diferentes fornecedores (vidraçaria, marmoraria, marcenaria, metalúrgica, lojas de materiais de construção) que se relacionam com estes profissionais e, através de informações destes fornecedores, chegar a uma listagem para cada cidade.

1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

A estrutura da dissertação se desenvolveu com os seguintes capítulos: 1. Introdução, 2. Caracterização do Trabalho de Pesquisa Científica, 3. Serviços de Arquitetura e Estratégias de *Marketing*, 4. Metodologia, 5. Desenvolvimento, 6. Resultados, 7. Conclusões, 8. Referências Bibliográficas.

No capítulo 1 é traçado um panorama geral do trabalho de pesquisa, explicando a linha de raciocínio que começa no estudo de todos os tipos de serviços, afunila em serviços de arquitetura, passa então as estratégias de *marketing* e faz uma análise da cidade escolhida de Laranjeiras do Sul.

No capítulo 2 é feita uma caracterização mais específica, através do objetivo geral, dos objetivos específicos, dos pressupostos, da justificativa do trabalho, das premissas, da delimitação e das restrições da pesquisa.

No capítulo 3 é apresentada a referência teórica. Primeiramente um conceito sobre serviços de uma maneira geral, destacando sua importância no cenário nacional, posteriormente sendo apresentados de maneira mais específica os serviços de arquitetura. Logo após aborda-se a importância da qualidade no serviço prestado e então a decisão de compra do cliente. Complementando o processo vem o *marketing* para venda de serviços, trazendo diferentes referenciais teóricos sobre o tema. Já no final da referência teórica o foco muda para a cidade de Laranjeiras do Sul, apresentando um cenário local para compreender a realidade do município.

No capítulo 4 é feito um relato sobre o método de pesquisa utilizado, o método *survey* e sobre como ele seria desenvolvido para atingir o objetivo do trabalho. Descreve-se a busca de dados, como foi feita, como o questionário foi desenvolvido, como ficou o questionário final e os grupos escolhidos para aplica-lo.

No capítulo 5 são mostrados os resultados obtidos com a pesquisa através de tabelas e textos e ocorre uma comparação entre dados.

No capítulo 6 se forma-se uma opinião sobre os dados apresentados e apresenta-se a conclusão do trabalho realizado.

1.7 MÉTODO CIENTÍFICO UTILIZADO

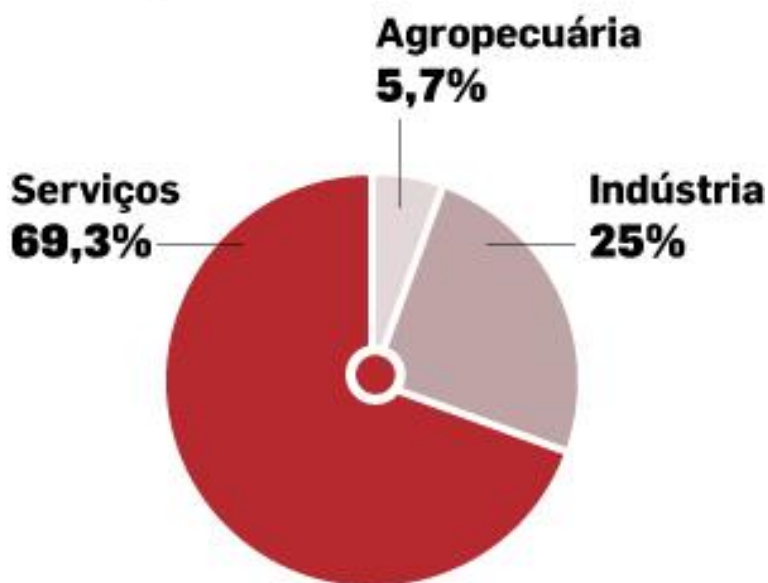
Esta monografia utiliza a metodologia de *survey*. O método escolhido baseia-se em formar uma base de dados através do uso de questionários aplicados em um grupo específico.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 SETOR DE SERVIÇOS

Atualmente na economia do Brasil o setor de serviços desenvolve papel fundamental. Na Figura 01 têm-se a demonstração em números da soberania deste setor sobre os demais setores na economia do país.

● Participação das atividades no PIB, em 2013



FONTE: IBGE

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

Figura 01 – Participação das atividades no PIB em 2013

Fonte: IBGE, 2013

Nas últimas décadas o setor terciário, ou setor de serviços, é predominante sobre os demais setores. Assim como afirma Teboul (2002, p.8), “a transferência de postos de trabalho da agricultura para o setor secundário, e depois para o terciário, constituiu a mudança mais radical deste século”. Este comportamento tem raízes no êxodo rural, quando a população do campo começou a vir para as cidades. A vinda para os grandes centros também aqueceu o setor secundário, ou das indústrias, mas foi a necessidade de novos serviços a partir de um novo modelo de vida que fez o setor terciário assumir a maior participação no PIB do Brasil.

No contexto do aumento da demanda por serviços Giansi e Corrêa (1994, p.17) listaram fatores que provocam esse aumento:

- “- desejo de melhor qualidade de vida;
- mais tempo de lazer;
- urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo);
- mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviço;
- mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços complementares novos.” (GIANESI E CORRÊA, 1994, p.17)

Ou seja, é um processo cíclico. As famílias vieram para as cidades em busca de emprego, o emprego começou a tomar a maior parte do tempo dos trabalhadores assalariados, muitas mulheres ingressaram no mercado de trabalho e trabalhos que antes eram desenvolvidos pelos próprios trabalhadores começam a necessitar da ajuda de terceiros: os prestadores de serviços. Juntamente veio o desejo de uma vida melhor e mais tempo livre, a evolução da tecnologia e o surgimento de novos tipos de serviços.

É fato que nessa evolução também vale destacar que surgiram muitos prestadores do mesmo serviço, aí veio então a concorrência acirrada de mercado e a necessidade de implantar estratégias de *marketing* nessas empresas para ajudar na decisão de compra dos usuários de serviços.

Para entender melhor como funcionam os serviços podemos usar como base de estudo as seis características que Marcos Cobra e Flávio Zwarg (1996, p.06) atribuíram para distinguir serviços de produtos:

- “- Serviços são mais intangíveis do que tangíveis;
- Serviços são simultaneamente produzidos e consumidos;
- Serviços são menos padronizados e uniformes;
- Serviços não podem ser estocados;
- Via de regra não podem ser protegidos por patentes;
- É difícil estabelecer preço para os serviços.” (COBRA E ZWARG, 1996, p.06)

Temos então definições marcantes, além de diferenciar serviços de produtos elas ajudam a caracterizar efetivamente serviços. A venda dos serviços precisa ser estimulada, uma vez que o comprador não sabe exatamente o que está comprando, não consegue visualizar, pois mesmo tendo um padrão eles diferem entre si para buscar a personalização que as necessidades de cada cliente exigem. Além disso

não se pode fazer uma reserva de serviços para esperar o cliente. É um processo dinâmico e surge da relação do cliente com a empresa e não antes disso.

É compatível com nossa simples e ampla definição aquela que afirma que os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, do seu comprador direto. (ZEITHAML, 2003 p. 28)

Desta forma o conceito que o comprador tem sobre determinado serviço é definitivo para a decisão de compra dele, ele compra a ideia.

Johnston e Clark (2002, p.54) ressaltam a importância de haver um “conceito de serviço”, que nada mais é do que a definição do serviço prestado pela empresa. O problema dessa definição é que existem dois pontos de vista, a opinião da empresa sobre o que é o serviço prestado e a opinião do cliente sobre o mesmo assunto. Muitas vezes as duas partes têm visões diferentes sobre este “conceito”.

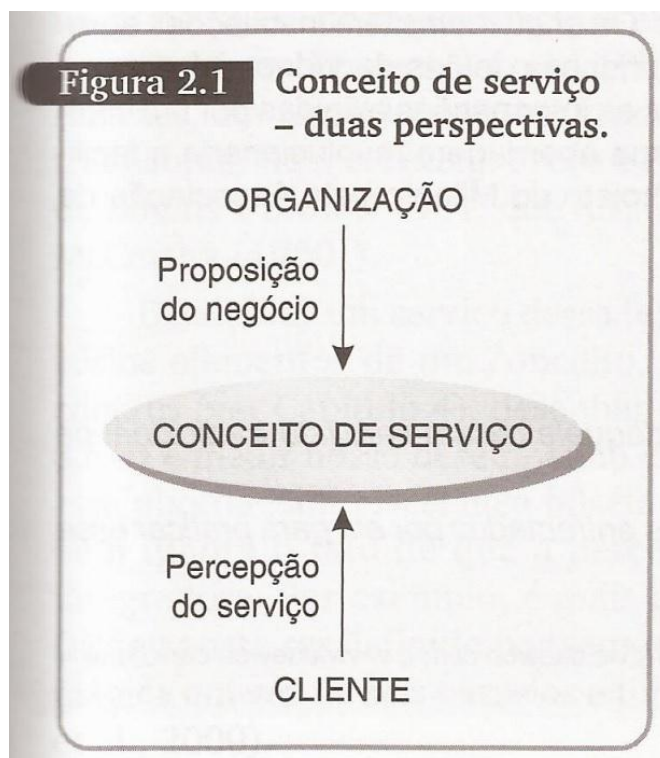


Figura 02 – Conceito de Serviço – duas perspectivas
Fonte: Johnston e Clark (2002, p.55)

O cenário econômico influencia diretamente no crescimento da venda dos serviços.

“...as variáveis econômicas atuam de forma a causar impactos diferenciados em função do tipo de serviço. No limite de generalização, costuma-se dizer que uma variável econômica pode significar uma oportunidade ou uma ameaça dependendo da capacidade gerencial de tratá-la adequadamente,

dentro de cada cenário. O sucesso ou fracasso de uma empresa depende, assim, de como as informações são analisadas em cada segmento de mercado.” (COBRA; ZWARG, 1996, p.18)

2.2 SERVIÇOS DE ARQUITETURA

Após ficar claro o conceito de serviços, pode-se chegar pontualmente no alvo do nosso trabalho que são os serviços de arquitetura.

“Consideram-se serviços relativamente puros os que empregam profissionais pertencentes às chamadas profissões liberais. Estes serviços envolvem um alto poder de interação, de personalização, como no caso dos contadores, consultores, arquitetos, advogados, profissionais de publicidade, médicos ou professores.” (TEBOUL, 2002)

Clientes deste ramo compram sonhos, idealizações, expectativas. Cabe ao arquiteto desenvolver seu trabalho levando em conta as particularidades de cada caso, atendendo suas necessidades e desenvolvendo uma comunicação efetiva com seus clientes.

“O grau de personalização pode variar desde o gradual aumento de opções padronizadas até a resposta perfeita a necessidades específicas de determinado cliente.” (GIANESI E CORRÊA, 1994, p.43)

Compradores de serviços de arquitetura não possuem o conhecimento para realiza-lo, buscam por um serviço individualizado e necessitam de um alto grau de contato com o arquiteto para alcançar um resultado de sucesso.

Ênio Padilha (2015, p.24) destaca que os serviços de arquitetura são serviços com alto poder intelectual agregado, o que acontece é que muitas pessoas não sabem como funciona e como o arquiteto desenvolve o trabalho, quanto tempo demora e a dificuldade que agrega.

Estratégias de *marketing* são ferramentas importantes para esclarecer aos possíveis clientes como é desenvolvido este trabalho e agregar o devido valor a ele.

2.3 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Competitividade atualmente é uma palavra em destaque. Nos mais diversos setores da economia existe uma concorrência acirrada pelo domínio do mercado. Os

profissionais que exercem este domínio usualmente têm seus serviços atrelados a palavra qualidade.

Mas o que é a qualidade? Para Borba (2009, p.83), “...qualidade é aquilo que os clientes percebem como tal. A qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser.”

Pode-se dizer então que a qualidade de um serviço precisa ser percebida e ter tal avaliação pelos clientes.

“... existem inicialmente cinco indicadores de qualidade dos serviços do ponto de vista dos clientes. Esses indicadores são: confiabilidade, capacidade de resposta, evidências de um bom serviço, empatia e aspectos físicos, como a aparência dos escritórios da empresa.” (KOTLER, 1991)

Ainda sob a análise de Borba (2009, p.83), existe a “qualidade técnica” e a “qualidade funcional”.

“Qualidade técnica é aquela realmente produzida ou atendida nas especificações requeridas pelo cliente, “o que o cliente recebe”.” (BORBA, 2009, p.83)

Na arquitetura a qualidade técnica se refere ao projeto de arquitetura, onde não existe uma variabilidade de resultados.

“Qualidade funcional, por outro lado, é “como o cliente percebe” aquele serviço. (BORBA, 2009, p.83)

Na arquitetura a qualidade funcional pode ser percebida no relacionamento do arquiteto com os clientes.

A qualidade do serviço está diretamente ligada com um bom resultado nas vendas e deve ser a palavra chave para o sucesso de qualquer plano de *marketing* de uma empresa.

“A qualidade dos serviços conjuga duas exigências fundamentais: atrair novos clientes e torna-los fiéis. É preciso a princípio, divulgar e vender o serviço, mas o que gera a recompra é a satisfação do cliente após a prestação do mesmo.” (TEBOUL, p.116, 2002)

Sendo assim, segundo Teboul (2002, p. 33) além de criar estratégias para atrair novos clientes, é preciso trabalhar para deixar aqueles que já conquistamos satisfeitos. Para alcançar tal objetivo é necessário superar as expectativas no serviço oferecido, fazendo com que o cliente não tenha motivos para procurar um serviço de melhor qualidade, que atenda melhor suas necessidades.

Para alcançar o objetivo de captar novos clientes e fidelizar os existentes, é preciso medir o grau de satisfação do cliente para com os serviços da empresa. No

caso da prestação de serviços, mais especificamente serviços de arquitetura, essa resposta só é obtida após o término da prestação do serviço.

Para Borba (2009, p.87), essa medição se trata de “Avaliação da Qualidade do Serviço pelo Cliente” e ele cita os “critérios de avaliação” para avaliar o assunto:

“Tangibilidade: refere-se a qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de operações, tais como equipamentos, instalações, bens facilitadores.

Consistência: expressa-se pela ausência de variabilidade no resultado do processo. Transmite constância e segurança e determina a expectativa do cliente.

Competência: refere-se a habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço. Está diretamente ligado a técnica e de execução do processo.

Velocidade de atendimento: é um critério muito importante na visão do cliente, (...) quanto mais veloz a prestação do serviço, com diminuição do tempo de espera, melhor avaliado é o fornecedor.

Atendimento/Atmosfera: Refere-se ao conforto do cliente durante o processo de prestação do serviço. Trata sobre conforto, cortesia e está diretamente ligado aos aspectos de satisfação dos níveis de prazer e de conforto.

Flexibilidade: significa a capacidade de mudança e adaptações rápidas. Refere-se a recuperação de clientes, capacidade de prevenir problemas e eliminar erros, de introduzir novos serviços, variação no pacote de serviços, de antecipar prazos, de correção e recuperar-se de falhas.

Credibilidade e segurança: a percepção de risco varia de acordo com a complexidade do serviço e a questão de segurança e de credibilidade está na baixa exposição ao risco.

Acesso: avalia a facilidade que o cliente tem de entrar em contato com o fornecedor de serviço.

Custo: é o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar pelo serviço. É um item importantíssimo que na maioria das vezes define a escolha, pois limita o acesso.” (BORBA, 2009, p.89,90)

Os critérios de avaliação são exatamente as atitudes esperadas pelo consumidor por parte do fornecedor de serviços.

2.4 DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE

Para Giansesi e Corrêa (1994, p.69) existem quatro fatores que influenciam no comportamento do consumidor, os fatores “culturais, sociais, pessoais e psicológicos.” Ainda cita o modelo de Kotler (1991) que descreve o processo da decisão de compra dos clientes:

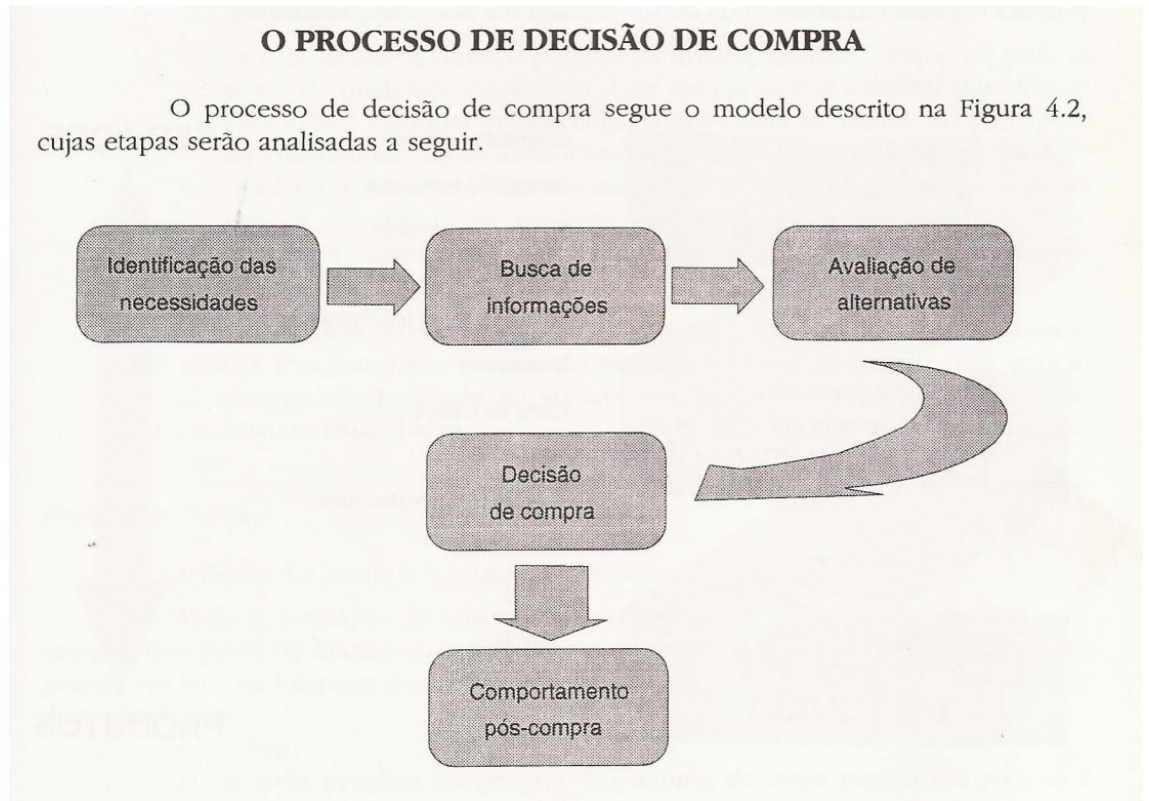


Figura 03 – O modelo de cinco estágios do processo de compra
 Fonte: Giancesi; Corrêa, 1994, p. 69

Os clientes percebem uma necessidade, vão em busca de informações de como suprir essa necessidade, avaliam as opções que existem no mercado e decidem qual serviço ou produto comprar. Após a compra o grau de satisfação do cliente pode fazê-lo repetir o ato ou fazer uma indicação a terceiros.

No processo da decisão de compra de um serviço Borba (2009, p.64) destaca 5 estágios diferentes:

Tabela 02 – Estágios do processo de decisão de compra

Despertar da necessidade	Procura de informações	Avalização das informações	Decisão de compra	Sentimentos pós-compra
--------------------------	------------------------	----------------------------	-------------------	------------------------

Fonte: Borba, 2009 p. 64

“Despertar da necessidade: Momento em que o consumidor passa a ter interesse (desejo ou necessidade) pelo serviço/produto.” (BORBA, 2009, p.64)

Nos serviços de arquitetura é o momento em que o cliente detecta a necessidade de realizar alguma obra, reforma, construção ou outra atividade do gênero e sabe que necessitará de um profissional qualificado para realizar o que deseja.

“Procura de informações: O consumidor procura informações sobre o serviço/produto.” (BORBA, 2009, p.64)

É quando o consumidor vai atrás de referências familiares, de amigos, de fornecedores sobre empresas prestadoras de serviços e seus resultados. Com a arquitetura é muito comum recorrer a indicação de conhecidos que já tiveram a experiência e aprovaram determinado serviço ou em muitos casos um fornecedor de algum material relacionado a arquitetura que tem conhecimento dos bons profissionais que atuam no mercado.

“Avaliação das informações: procura de benefícios, peso de importância de cada atributo, crenças na marca, função-utilidade.” (BORBA, 2009, p.64)

De que vale contratar um escritório de arquitetura que tem como característica a especialização em espaços comerciais se o cliente busca o projeto de uma residência? Cada empresa tem suas características de atuação no mercado e cabe ao cliente analisar se elas se enquadram nas necessidades momentâneas dele como consumidor do serviço.

Cabe neste item também a análise de preço pois pode haver uma empresa prestadora de serviços de arquitetura que é considerada a melhor do mercado mas se o cliente não tem condições financeiras de pagar pelo preço exigido ele precisará achar outra opção que atenda suas necessidades e se encaixe no quanto deseja gastar.

“Decisão de compra: avaliação pessoal, avaliação e atitude de outros, fatores imprevistos.” (BORBA, 2009, p.65)

A decisão de compra ocorre quando, após toda a coleta de informações feita anteriormente, avalia-se como as informações obtidas afetaram o cliente e ele decide qual empresa contratar.

“Sentimento pós-compra: satisfação pós-compra, ações pós-compra.” (BORBA, 2009, p.65)

É quando o cliente realmente testa o serviço e julga se foi eficiente para ele. É quando ele observa se o projeto de arquitetura ficou como ele queria, se a reforma atendeu seus desejos, se a casa nova é a que sempre sonhou. A satisfação com o resultado impulsiona a indicação do serviço para terceiros e a fidelização do cliente com aquela empresa.

2.5 *MARKETING PARA VENDA DOS SERVIÇOS*

Segundo Kotler (2012, p. 23), o sucesso de uma empresa não depende somente da capacidade de fazer um bom trabalho. São necessárias estratégias de *marketing* que façam com que os clientes percebam o trabalho realizado por ela e julguem que aquela é a melhor escolha para eles, criando assim uma demanda de serviços para a empresa. Não adianta ser a melhor fornecedora de serviços se não existem clientes que necessitem destes serviços.

“O *marketing* envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4)

A definição de Kotler e Keller (2006, p.4) vem sendo acrescida de um conceito de alto grau de relacionamento com o cliente, o qual é cada vez mais ouvido pelas empresas na busca por um trabalho eficaz.

“O *marketing* assume uma posição de atendimento de necessidades e de satisfação de desejos, onde se inclui o ouvir e dialogar com o cliente, e não um mecanismo de empurrar produtos para a sociedade de consumo.” (BORBA, 2009, p.53)

“Percebemos que tudo não passa de um alinhamento de bom senso, e que muita coisa feita intuitivamente está em linha com o que é pensado em *marketing*.” (MANZIONE, 2006, p. 26)

Trata-se de fazer o consumidor perceber que a empresa busca atender às necessidades dele, especificamente nos serviços de arquitetura de maneira personalizada.

“Hoje estamos testemunhando o *marketing* 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) nos últimos anos, passaram a fazer parte das necessidades dos clientes contratar serviços de empresas que tenham bons princípios, sejam eles aplicados em uma escala menor ou maior.

No caso de empresas de serviços de arquitetura, a sustentabilidade tem ganhado cada vez mais espaço nos projetos e se enquadra em um exemplo de bons valores que uma empresa defende.

“O *marketing* desempenha papel importante na integração das relações sociais e não apenas aquelas envolvidas por lucro. Assim sendo, as relações sociais de troca agrupam tanto o *marketing* para empresas que visam lucro quanto para aquelas que não visam lucro, integrando o setor público, o privado e o terceiro setor, levando-se em conta aspectos coletivos e individuais.” (BORBA, 2009, p.71)

Borba (2009, p.72) ainda classifica o *marketing* em modalidades:

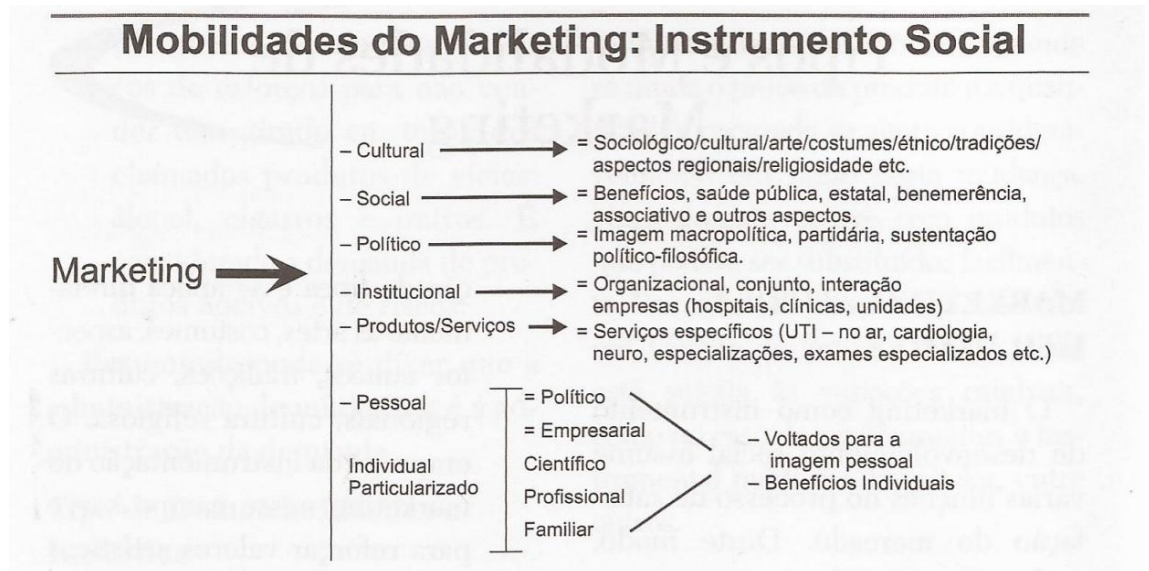


Figura 04 – Mobilidade do *Marketing*: Instrumento Social
Fonte: Borba, 2009, p. 72

O *marketing* cultural leva em conta costumes, a cultura do público alvo, tradições locais, entre outros. Na arquitetura pode se considerar como *marketing* cultural, por exemplo, o desenvolvimento da arquitetura sustentável que é um conceito que está cada vez mais inserido na cultura das pessoas. (BORBA, 2009, p. 72)

O *marketing* social atende as necessidades sociais básicas. Pode ser entendido na arquitetura como sendo aquele *marketing* que evidencia uma arquitetura com o objetivo de possibilitar o melhor espaço para o usuário, analisando a funcionalidade e ergonomia para que o cliente possa viver confortavelmente. Também pode ser aplicado no ramo de habitações populares, defendendo que se pode fazer algo bom, com qualidade de conforto térmico e acústico, além da funcionalidade. (BORBA, 2009, p. 72)

O *marketing* político é aquele que busca apoio de programas políticos.

O *marketing* institucional é o usado por organizações públicas ou do terceiro setor. Na arquitetura é possível citar o *marketing* usado por entidades com CAU, sindicato dos arquitetos, entre outros. (BORBA, 2009, p. 72)

O *marketing* de produtos é usado para bens e serviços. Aqui entra o *marketing* para venda de serviços de arquitetura. (BORBA, 2009, p. 72)

O *marketing* pessoal é usado para ressaltar as qualidades do profissional. No caso o arquiteto usa o *marketing* pessoal para evidenciar sua boa imagem, tanto pessoal quanto profissional para os clientes. (BORBA, 2009, p. 72)

Chegando ao ponto do *marketing* de serviços, Borba (2009, p.76) faz menção a uma série de características que são base para o desenvolvimento deste tipo de *marketing*:

- Confiabilidade envolve coerência no desempenho e constância;
- Rapidez de resposta diz respeito à disposição e à rapidez dos empregados e profissionais prestadores para fornecerem o serviço;
- Competência significa possuir a habilidade e o conhecimento necessários;
- Acesso envolve facilidade de abordagem e de contato;
- Cortesia envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal;
- Comunicação significa manter os clientes informados em linguagem que possam compreender bem como ouvir os clientes;
- Credibilidade envolve confiança, crédito, honestidade e comprometimento com os interesses do cliente;
- Segurança é estar livre de perigos, riscos ou dúvidas;
- Compreender/conhecer o cliente envolve fazer um esforço para entender as necessidades do cliente;
- Tangíveis incluem evidência física do serviço.” (BORBA, 2009, p.76)

É fundamental para o sucesso de estratégias de *marketing* de uma empresa de serviços, de modo geral, a qualidade nos serviços prestados, o bom relacionamento com o cliente, uma boa aparência no local de trabalho, enfim, criar uma boa imagem da empresa. Tais definições acabam acarretando a conquista de novos clientes e a fidelização dos antigos, que é o que se busca.

Ainda para Borba (2009, p.117), “a estruturação básica de *marketing* está nas técnicas que facilitam o relacionamento de troca, portanto, consiste também em adequar ou adaptar serviços”. Estes serviços possuem um “ciclo de vida” (BORBA, 2009, p.118) que faz com que eles tenham um surgimento, uma boa fase e posteriormente entrem em declínio. Muitas vezes, através de estratégias de *marketing* os serviços são readequados para atender uma demanda de mercado e podem voltar a atender a demanda existente.

Uma característica marcante é o avanço das mídias digitais no mundo. São ferramentas de *marketing* baratas que alcançam um número de pessoas maior do que qualquer outra alternativa.

Em uma entrevista à revista Exame, Kotler foi questionado sobre as mudanças ocorridas no ramo de *marketing* e caso ele começasse sua carreira nos

dias de hoje, em qual ramo ele se concentraria. A resposta foi: “na mídia digital” (REVISTA EXAME, 2014). Ele ainda ressaltou que o segredo é saber usar as ferramentas digitais e não somente usá-las.

Já se sabe então que para alcançar o sucesso de vendas de serviços de arquitetura precisa-se demonstrar ao cliente que o serviço vendido atende as necessidades dele. Além do mais no quesito “valores” que Kotler (2010) resalta ser importante no *marketing* atual, é de formação do arquiteto estar preocupado com as melhores soluções para o mundo em que vivemos. Está aí um ponto positivo nas estratégias de *marketing* que já vem intrínseco na contratação de serviços de arquitetura e merece ser salientado no processo de conquista e fidelização de cliente. No caso de arquitetura, muitas vezes é um serviço comprado poucas vezes na vida do cliente e na maioria dos casos são sonhos que o arquiteto pode fazer virarem realidade. Cabe ao profissional saber captar os anseios do cliente e explicitar sua vontade em fazer parte desses sonhos.

Sobre as mídias digitais, existe mais um ponto positivo nos serviços de arquitetura. São desenvolvidos com alto grau de tecnologia e criatividade e têm tudo para se encaixar na era do *marketing* através das mídias digitais. Desenhos com qualidade gráfica cada vez melhor, modelos em perspectiva eletrônica, desenvolvimento da habilidade de composição gráfica só estimulam o aperfeiçoamento nesta área. (A AUTORA)

2.6 AÇÕES DE *MARKETING* UTILIZADAS EM SERVIÇOS SIMILARES AOS DE ARQUITETURA

Borba (2009, p.122) desenvolveu estratégias para cada ciclo do serviço:

“Estágio de Introdução:

- 1) Estratégia de perfil elevado: preço alto e um alto nível de propaganda.
- 2) Estratégia de penetração seletiva: preço alto e propaganda reduzida.
- 3) Estratégia de penetração antecipada: preço baixo e intensa propaganda.
- 4) Estratégia de perfil reduzida: preço baixo e baixo nível de propaganda.

Estágio de Crescimento:

- 1) Melhorar a qualidade e acrescentar novos aspectos e modelos ao produto (reciclar totalmente).
- 2) Procurar intensamente novos segmentos para entrar (estudo de segmentação do mercado, novos públicos).
- 3) Procurar sempre novos canais de distribuição e as melhores exposições para o produto.

- 4) Decidir sobre a época certa de reduzir o preço do produto a fim de sensibilizar mais os consumidores.

Estágio da Maturidade:

- No tocante à modificação de mercado:

- Procuram-se novos mercados e segmentos que ainda não experimentaram o produto.
- Procuram-se meios de estimular o aumento do uso entre os consumidores atuais.
- Procura-se o reposicionamento da marca para conseguir maiores vendas.

- No tocante a modificação do produto:

- Relançamento do produto por meio da melhora da qualidade – aumento do desempenho funcional do produto, sua consistência, confiança, rapidez, presteza;
- Relançamento do produto por meio da melhora do aspecto – acréscimo de novas características que aumentem a versatilidade, segurança ou conveniência do serviço.
- Relançamento do produto por meio da melhora de estilo – aumento da atração estética do produto em contraste com sua atração funcional.

No estágio de declínio:

- 1) Estratégia de continuação: mantém-se a estratégia anterior e atua-se nos mesmos segmentos de mercado, canais, preço, propaganda e assim por diante. Continua a declinar até que, por fim, é retirado de linha.
- 2) Estratégia de concentração: concentra seus recursos apenas nos mercados e canais mais fortes, reduzindo seus esforços em outras partes.
- 3) Estratégia de exploração: reduz drasticamente suas despesas de *marketing*, a fim de aumentar seus lucros atuais, sabendo que isso irá acelerar a taxa de declínio das vendas até o desaparecimento do produto.
- 4) Estratégia de abandono do produto: decisão de vender, transferir ou abandonar completamente o produto.” (BORBA, 2009 P. 122)

2.7 CARACTERÍSTICAS DE LARANJEIRAS DO SUL PARA ESTE ESTUDO

Laranjeiras do Sul foi a cidade escolhida para aplicar as estratégias de *marketing* em vendas de serviços de arquitetura. É um município do interior do Paraná, no centro oeste, há exatos 360km da capital Curitiba. Possui uma população de 30.777 habitantes (IBGE, Censo 2010) e sua economia é baseada no agronegócio.

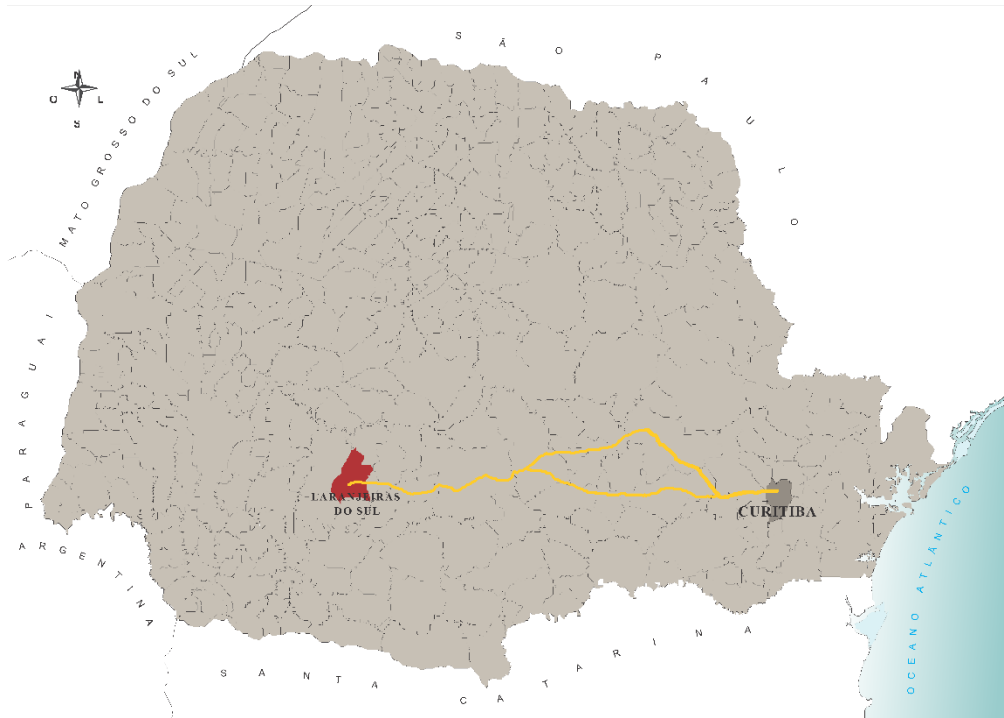


Figura 05 – Mapa localização Laranjeiras do Sul no Paraná
Fonte: Catarina Linhares Marochi

A cidade conta com um IDH de 0,706, ficando em 199º lugar (IBGE, Censo 2010) em relação a um total de 399 municípios do Paraná. O aumento do IDH registrado nos últimos anos é reflexo do desenvolvimento da cidade, onde a educação está em desenvolvimento, ganhou recentemente duas universidades e atualmente conta com três. Com reflexo do atual desenvolvimento, os moradores que já foram grande parte do campo hoje, em sua maioria, fixaram moradia na cidade.

Serviços de arquitetura ainda são novidade na cidade, que conta com apenas 5 arquitetos(as) (AENVAPI) atuando no município há não mais que cinco anos. Por esta razão o desafio de usar estratégias de *marketing* para divulgar o trabalho e conquistar novos clientes.

3. METODOLOGIA

“Pode-se definir pesquisa como procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” (GIL, 2002, p.17)

A pesquisa em questão procura como resposta estratégias eficazes para a venda de serviços de arquitetura.

“Há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificados em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.” (GIL, 2002, p.17)

Como a necessidade que se faz presente é a de desenvolver estratégias de venda cabe dizer que esta dissertação se enquadra nas pesquisas com “razões de ordem prática”. (GIL, 2002, p. 17)

“Métodos de pesquisa de *survey* facilitam a abertura da ciência. Já que a pesquisa de *survey* envolve a coleta e a quantificação de dados, os dados coletados se tornam fonte permanente de informações.” (BABBIE, 1999, p. 78)

3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO

Existem muitos métodos de pesquisa, mas metodologia considerada mais apropriada ao caso foi a de *Survey*.

“*Surveys* são muito semelhantes a censos, sendo a diferença principal entre eles que um *survey*, tipicamente, examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.” (BABBIE, 1999, p. 78)

Segundo Nakano e Berto (2000 p.65), *survey* é “uso de um único instrumento de coleta de dados (em geral um questionário), aplicado em amostras de tamanho grande, com o uso de técnicas e amostragem e análise estatística”.

Sendo assim adota-se uma amostra da população para responder um questionário sobre o assunto pesquisado. Agrupam-se as informações obtidas para chegar-se a um diagnóstico sobre o tema.

Esta forma de pesquisa foi escolhida porque, além de se encaixar na aplicabilidade do tema, muito pouco se achou na literatura atual focado em estratégias de *marketing* em serviços de arquitetura. Sendo os prestadores destes serviços considerados boas fontes para pesquisar sobre que tipo de *marketing* está sendo usado na área.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DO MÉTODO

Existem diferentes tipos de *surveys*, tendo eles estratégias diferentes de abordagem dos temas escolhidos. Apesar de serem diferentes, segundo Babbie(1999, p.95), existem três objetivos que caracterizam todos eles: “descrição, explicação e exploração”.

Através das diferentes estratégias pretendidas por um *survey*, é possível estabelecer diferentes “desenhos” (BABBIE, 1999, p. 101) para ele:

Surveys Interseccionais: “Dados são colhidos, num certo momento, de uma amostra selecionada para descrever alguma população maior na mesma ocasião.” (BABBIE, 1999, p. 101)

Neste tipo de *survey* pode-se fazer comparações entre as variáveis na ocasião do estudo.

Surveys Longitudinais: “Permitem análise ao longo do tempo. Dados são coletados em tempos diferentes, e relatam mudanças de descrições e de explicações.” (BABBIE, 1999, p. 102)

Neste caso existem duas subdivisões: o Estudo de Coortes e o Estudo de Painel. No primeiro a pesquisa é feita sempre com uma população geral específica, podendo não ter os mesmos participantes em todas as vezes. No segundo são sempre as mesmas pessoas que respondem a pesquisa.

Ao classificar o *survey* utilizado nesta pesquisa, ele se quadra nas características dos *surveys* interseccionais, uma vez que não analisa uma amostra ao longo do tempo e sim em um certo momento.

Ainda seguindo as definições da mesma autora da classificação acima, existem variações nessas classificações básicas, sendo elas: amostras paralelas, estudos contextuais e estudos sociométricos. Entre as três, uma delas se encaixa na metodologia de pesquisa escolhida para aplicar os questionários aos arquitetos:

Amostras Paralelas: “Um problema de pesquisa pode às vezes ser particularmente relevante para mais de uma população. Você pode amostrar cada população separadamente e administrar o mesmo questionário.” (BABBIE, 1999, p. 106)

3.3 APLICABILIDADE DO QUESTIONÁRIO

Para que haja um parâmetro de comparação entre resultados, o questionário será aplicado a mais de uma amostra de arquitetos. Sendo todas elas compostas por profissionais pertencentes a grupos com diferentes características.

3.4 ESCOLHA DOS GRUPOS PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Como já foi abordado anteriormente, o método *survey* se desenvolve com a aplicação de um questionário em uma amostra de uma determinada população.

Como o que busca a pesquisa são estratégias de *marketing* que possam ser aplicadas na venda de serviços de arquitetura em uma cidade de pequeno porte, diante da dificuldade no encontro de literatura específica, a opção adotada foi a de elaborar um questionário para os próprios arquitetos sobre quais estratégias eles usam para vender seus serviços.

Para haver parâmetros de comparação e assim poder efetuar uma análise mais completa, o questionário será aplicado a quatro grupos diferentes:

- O primeiro grupo composto pelos arquitetos que participaram no ano de 2014 e participam no ano de 2015 da pós graduação em gerenciamento de obras da UTFPR.

- O segundo grupo composto pelos arquitetos que atuam em quatro cidades do interior do Paraná do mesmo porte populacional que Laranjeiras do Sul, são elas:

- a) Pinhão – 30.208 habitantes (IBGE, Censo 2010)
- b) Dois vizinhos – 36.179 habitantes (IBGE, Censo 2010)
- c) Quedas do Iguaçu – 30.605 habitantes (IBGE, Censo 2010)
- d) Pitanga – 32.638 habitantes (IBGE, Censo 2010)

- O terceiro grupo são os arquitetos registrados na Associação de Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos de Guaratuba. A cidade possui uma associação de profissionais, o que ajudaria na divulgação da pesquisa.
- O último grupo é composto de somente uma pessoa que é a arquiteta Isabel Maria de Melo Borba, coordenadora do curso de Arquitetura e Urbanismo da UTFPR.

Após definidos os grupos, começa o trabalho de preparação do questionário. O objetivo será listar todas as estratégias de *marketing* existentes no mercado em questão e saber quais delas os profissionais entrevistados usam em seus trabalhos. Além disso há a intenção de saber se os arquitetos têm alguma estratégia para acrescentar a nossa listagem.

Inicialmente o questionário será desenvolvido pela autora da monografia e posteriormente, para tornar o questionário mais completo, será efetuada a solicitação de um profissional especializado na área para a colaboração na confecção do modelo. O professor Silvio Wille, PhD , Engenheiro Civil e Administrador, MSc e PhD em Planejamento e Gerenciamento em Engenharia, com experiência em planejamento e gerenciamento de projetos empresariais, técnicos e de informática, colaborará acrescentando informações ao questionário a ser aplicado posteriormente.

Sendo assim estará então definida a amostragem da população de arquitetos e o modelo de questionário a ser aplicado.

4. DESENVOLVIMENTO, RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após definido o modelo do questionário, começou o contato com os profissionais dos grupos pré-definidos anteriormente. Este primeiro contato foi feito por telefone e todos os arquitetos contatados responderam a esta primeira comunicação positivamente, deixando claro que responderiam a pesquisa em questão.

Foi explicitado para cada arquiteto que o resultado final do trabalho seria compartilhado com aqueles que colaborassem respondendo a pesquisa, sendo esta a motivação para que todos respondessem.

Sendo assim começou o envio do modelo padrão do questionário para os *e-mails* dos arquitetos pertencentes aos grupos citados. Após alguns dias poucas respostas começaram a chegar e a organização dos dados colhidos foi acontecendo.

Dos quatro grupos selecionados, dois deles, o grupo dos profissionais de Guaratuba e da professora Isabel Maria de Melo Borba não se obteve nenhuma resposta. Alguns integrantes dos outros dois grupos, arquitetos alunos da pós-graduação em Gerenciamento de Obras e arquitetos de cidades de pequeno porte, responderam ao questionário. Houve então a decisão de focar nos dois grupos do qual se obteve algum retorno.

Na tentativa de aumentar o número de contribuintes da pesquisa nos dois grupos restantes, houve um segundo contato explicando a necessidade da colaboração deles para que fosse feito um trabalho de qualidade. O número de respostas cresceu e chegou-se a uma amostra que poderia tornar a dissertação eficaz.

Na amostra relativa aos arquitetos de cidades de pequeno porte, apenas da cidade de Pinhão não obteve-se resposta. Ficando para análise os dados das cidades de Pitanga, Quedas do Iguaçu e Dois Vizinhos.

4.1 ESTRUTURA DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE SURVEY

A tabela abaixo ilustra esquematicamente o desenvolvimento da pesquisa, passando por todas as etapas descritas na dissertação.

Tabela 03 – Estrutura da Pesquisa de Survey



Fonte: A autora (2015)

Após a coleta de dados com os dois grupos, dos arquitetos alunos da pós-graduação em Gerenciamento de Obras e dos arquitetos atuantes em cidades do mesmo porte de Laranjeiras do Sul, objetivamos resultados que serão explicados de acordo com a ordem do questionário.

Do grupo dos alunos de GEOB foram respondidos 17 (58,62%) questionários de um total de 29 enviados. Do grupo dos arquitetos das cidades de pequeno porte foram respondidos 11 (57,89%) questionários de um total de 19 enviados.

Para demonstrar os resultados de maneira mais lógica, em virtude da diferença no número de respostas de arquitetos dos dois grupos, optou-se por não demonstrar os resultados com porcentagem e sim de maneira quantitativa.

4.2 PERGUNTA 01 - QUAIS ESTRATÉGIAS VOCÊ, PROFISSIONAL DO RAMO DE ARQUITETURA, USA OU JÁ USOU PARA VENDER SEUS SERVIÇOS, CONQUISTANDO NOVOS CLIENTES?

Se tratando de uma pergunta de múltipla escolha, foi possível coletar resultados específicos, identificando as estratégias mais usadas pelos arquitetos e as diferenças entre um grupo e outro.

- Estratégias mais usadas (intensamente e com muita frequência) pelo grupo dos arquitetos de cidades pequenas, de mesmo porte de Laranjeiras do Sul:

Tabela 04 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente por arquitetos atuantes em cidades de pequeno porte.

ARQUITETOS CIDADES DE PEQUENO PORTE - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENSAMENTE
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	9
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	9
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	8
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	8
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	6
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL	4
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	4
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	4
PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO	4
PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO	2
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	2
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	2
PROPAGANDA EM RÁDIO	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO GOOGLE ADDS	1
ARTIGOS COM DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM REVISTA	1
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO RÁDIO	1
CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO	1
VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A CONSTRUTORAS LOCAIS	1
DICAS GRATUITAS PARA MESTRES DE OBRA EM CONTRAPARTIDA DE DIVULGAÇÃO	1
ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA	1

Fonte: A autora (2015)

Tabela 05 – Estratégias de *marketing* usadas com muita frequência por arquitetos atuantes em cidades de pequeno porte

ARQUITETOS CIDADES DE PEQUENO PORTE - ESTRATÉGIAS USADAS COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA C/ MUITA FREQUÊNCIA
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	5
PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO	4
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	4
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	3
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	3
MENSAGENS EM OUTDOORS OU MEIOS SIMILARES DE DIVULGAÇÃO	2
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	2
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL	2
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	2
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	2
"ASSINAR" VITRINE DE LOJA DE DECORAÇÃO OU DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	2
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	2
ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA	2
PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO	2
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	1
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO RÁDIO	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	1
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	1
CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO	1
VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A IMOBILIÁRIAS LOCAIS	1

Fonte: A autora (2015)

Unindo as tabelas 04 e 05, das duas classificações, em uma tabela com as estratégias de marketing mais usadas por este grupo, obtêm-se:

Tabela 06 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente ou com muita frequência por arquitetos atuantes em cidades de pequeno porte.

ARQUITETOS CIDADES DE PEQUENO PORTE - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE E COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENS. E C/ MUITA FREQUÊN.
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	11
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	10
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	10
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	9
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	9
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL	6
PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO	6
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	6
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	6
PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO	6
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	5
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	5
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	5
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	3
ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA	2
"ASSINAR" VITRINE DE LOJA DE DECORAÇÃO OU DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	2
MENSAGENS EM OUTDOORS OU MEIOS SIMILARES DE DIVULGAÇÃO	2
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO RÁDIO	2
CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO	2
PROPAGANDA EM RÁDIO	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO GOOGLE ADDS	1
ARTIGOS COM DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM REVISTA	1
VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A CONSTRUTORAS LOCAIS	1
DICAS GRATUITAS PARA MESTRES DE OBRA EM CONTRAPARTIDA DE DIVULGAÇÃO	1
VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A IMOBILIÁRIAS LOCAIS	1

Fonte: A autora (2015)

- Estratégias mais usadas (intensamente e com muita frequência) pelo grupo dos arquitetos alunos das turmas da pós-graduação em Gerenciamento de Obras:

Tabela 07 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente por arquitetos alunos das turmas de GEOB.

ARQUITETOS TURMAS GEOB - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENSAMENTE
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	7
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	6
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	6
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	2
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	2
E-MAIL MARKETING	1
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO GOOGLE ADDS	1

Fonte: A autora (2015)

Tabela 08 – Estratégias de *marketing* usadas com muita frequência por arquitetos alunos das turmas de GEOB.

ARQUITETOS TURMAS GEOB - ESTRATÉGIAS USADAS COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA COM MUITA FREQUÊNCIA
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	4
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	4
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	4
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	3
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	3
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	3
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	3
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	1
CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO	1

Fonte: A autora (2015)

Unindo as tabelas 07 e 08, das duas classificações, em uma tabela com as estratégias de marketing mais usadas por este grupo, obtêm-se:

Tabela 09 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente ou com muita frequência por arquitetos alunos das turmas de GEOB.

ARQUITETOS TURMAS GEOB - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE E COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENS. E C/ MUITA FREQUÊN.
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	10
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	10
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	10
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	6
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	5
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	3
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	3
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	2
E-MAIL MARKETING	1
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO GOOGLE ADDS	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	1
CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO	1

Fonte: A autora (2015)

Comparando as estratégias mais usadas pelos dois grupos, chegou-se aos seguintes resultados:

1) Em ambos os grupos as três estratégias mais usadas, tendo quase a totalidade dos arquitetos utilizando-as intensamente ou com muita frequência, são:

- Indicação de amigo ou parente;
- Divulgação boca a boca;

- Indicação ex-cliente.
- 2) Em ambos os grupos a segunda estratégia mais usada intensamente ou com muita frequência é a de fazer “propaganda em página própria na internet (seu site, seu blog, seu Facebook, etc.)”.
- 3) Algumas estratégias são usadas por alguns arquitetos em ambos os grupos. São elas:
- Boca a boca incentivado por solicitação ou contato seu;
 - Placas de obra com maior impacto de modo a “vender” o trabalho de arquitetura;
 - Participação em eventos da cidade;
 - Propagandas dirigidas usando Facebook adds.
- 4) Uma estratégia que quase não é usada em ambos os grupos é a de fazer “propaganda na TV aberta ou TV a cabo”.
- 5) Nota-se que no grupo de arquitetos de cidades de pequeno porte, o uso de estratégias de marketing envolvendo o jornal e o rádio como instrumentos de comunicação é muito maior. No grupo dos arquitetos das turmas de pós-graduação em Gerenciamento de Obras o uso desse tipo de estratégia é quase inexistente.
- 6) O contato com mestres de obra, imobiliárias e construtoras é mais usado por arquitetos de cidades de pequeno porte do que pelos arquitetos alunos das turmas de pós-graduação em Gerenciamento de Obras.

Ao sintetizar as informações das três cidades de pequeno porte separadamente, pois como já sabemos não obtivemos respostas da quarta cidade que é Pinhão, e as estratégias mais utilizadas (intensamente ou com muita frequência) por elas, obtemos:

Tabela 10 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente ou com muita frequência por arquitetos da cidade de Pitanga – respondida por dois arquitetos.

ARQUITETOS PITANGA - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE E COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENS. E C/ MUITA FREQUÊN.
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	2
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	2
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	2
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	2
PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO	2
MENSAGENS EM OUTDOORS OU MEIOS SIMILARES DE DIVULGAÇÃO	2
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	2
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL	2
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	2
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	2
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	2
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	2
VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A CONSTRUTORAS LOCAIS	1
DICAS GRATUITAS PARA MESTRES DE OBRA EM CONTRAPARTIDA DE DIVULGAÇÃO	1
ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA	1
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	1
CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO	1
PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO	1

Fonte: A autora (2015)

Tabela 11 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente ou com muita frequência por arquitetos da cidade de Quedas do Iguaçu – respondida por 3 arquitetos.

ARQUITETOS QUEDAS DO IGUAÇU - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE E COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENS. E C/ MUITA FREQUÊN.
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	3
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	2
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	2
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL	2
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	2
"ASSINAR" VITRINE DE LOJA DE DECORAÇÃO OU DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	2
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	2
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	2
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	2
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	2
PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO	2
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	2
PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	1
ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA	1

Fonte: A autora (2015)

Tabela 12 – Estratégias de *marketing* usadas intensamente ou com muita frequência por arquitetos da cidade de Dois Vizinhos - respondida por seis arquitetos.

ARQUITETOS DOIS VIZINHOS - ESTRATÉGIAS USADAS INTENSAMENTE E COM MUITA FREQUÊNCIA	
ESTRATÉGIA	QUANTIDADE DE ARQUITETOS QUE USA INTENS. E C/ MUITA FREQUÊN.
DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	6
INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE	6
INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE	6
PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA	5
PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO	4
PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)	4
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG	3
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL	2
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE	2
PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET	2
BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU	2
PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO RÁDIO	2
PROPAGANDA EM RÁDIO	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS	1
PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO GOOGLE ADDS	1
ARTIGOS COM DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM REVISTA	1
DICAS GRATUITAS PARA MESTRES DE OBRA EM CONTRAPARTIDA DE DIVULGAÇÃO	1
PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO	1
TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS	1
ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA	1
VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A IMOBILIÁRIAS LOCAIS	1

Fonte: A autora (2015)

O resultado é similar entre as três cidades, havendo uma composição quase igual nas tabelas das estratégias mais utilizadas pelos arquitetos para venda de seus serviços.

4.3 PERGUNTA 02 - LISTE NAS LINHAS ABAIXO OUTRAS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ UTILIZA ATUALMENTE, OU JÁ UTILIZOU COM ALGUM RESULTADO:

Dentre os dois grupos pesquisados, apenas no grupo dos alunos das turmas de pós-graduação em GEOB obteve-se uma resposta de um arquiteto. Ele sugeriu a entrega de brindes personalizados a clientes e fornecedores parceiros em finais de ano e datas especiais.

4.4 PERGUNTA 03 - VOCÊ TRABALHA SIMULTANEAMENTE COM ALGUM NEGÓCIO COMPLEMENTAR QUE VIABILIZE O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE DA ARQUITETURA? SE SIM, QUAL É ESSE NEGÓCIO?

Ambos os grupos mencionaram negócios complementares ao desenvolvimento de serviços de arquitetura. Sendo eles:

Construtora;

Empresa de segurança do trabalho;

Corretora de imóveis;

Empresa de gerenciamento e execução de obras;

Empresa que desenvolve loteamentos;

Imobiliária;

Empresa de piso aquecido.

5. CONCLUSÕES

Constata-se que a monografia foi concluída alcançando os objetivos propostos.

O primeiro objetivo específico, que buscava a identificação das características do setor de serviços em geral e em particular dos serviços de arquitetura foi alcançado na revisão bibliográfica, no capítulo 2.

O segundo objetivo específico, que era pesquisar conceitos de marketing e estratégias aplicáveis aos serviços de arquitetura, também foi alcançado na revisão bibliográfica, no capítulo 2.

O terceiro objetivo específico, abordando de maneira prática o tema, era buscar estratégias de marketing usadas por outros profissionais do ramo da arquitetura e foi alcançado no capítulo x.

O quarto e último objetivo específico que tinha como intenção a caracterização da cidade de Laranjeiras do Sul quanto as suas particularidades que pudessem influenciar na venda dos serviços de arquitetura e propor estratégias de marketing com potencial de venda de serviços de arquitetura na cidade, foi alcançado no decorrer do trabalho. Primeiramente na revisão bibliográfica onde foram expostas algumas características da cidade. Posteriormente com a análise do comportamento de arquitetos em cidades semelhantes a Laranjeiras do Sul, podendo chegar a algumas conclusões do que se pode ser eficiente aplicar no município em questão.

Constata-se que, independente da amostra, as três estratégias mais usadas pelos arquitetos são: “indicação de amigo ou parente”, “divulgação boca a boca” e “indicação ex-cliente”.

Um comportamento exclusivo da amostra de arquitetos que trabalham nas cidades de pequeno porte é o uso dos jornais e do rádio. Este comportamento se deve ao fato que, no local de atuação deles, ambos são meios de comunicação muito presentes nas casas dos moradores e potenciais futuros clientes. Esta foi uma diferença entre os arquitetos alunos de GEOB (em sua maioria moradores de Curitiba) e os que moram no interior do estado, da qual pode-se tirar partido para a dissertação em questão, uma vez que buscamos o sucesso das vendas em uma cidade de pequeno porte do interior do estado do Paraná.

Atualmente, mesmo no interior, as pessoas estão muito conectadas na internet, que proporciona um marketing de baixo custo e alcance gigantesco, sem contar que muitas ferramentas nos trazem em números o número de pessoas atingidas com uma propaganda por exemplo. Já no caso da TV fica muito difícil saber se o seu anúncio está chegando até as pessoas e sendo absorvido por elas.

Concluindo o trabalho, as estratégias mais usadas, e que conseqüentemente trazem maior retorno de vendas, se relacionam com a qualidade do serviço de arquitetura prestado. Outro fator determinante é a era digital em que vivemos e as ferramentas que podemos usar para atingir o consumidor. Por último e não menos importante, cidades de pequeno porte reservam peculiaridades que devem ser aproveitadas, como o uso do rádio e do jornal e a proximidade dos habitantes que nelas residem, facilitando as parcerias que podem ser firmadas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BERTO, R. M. V. S., NAKANO D. N. A Produção Científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Um Levantamento de Métodos e Tipos de Pesquisa. **Revista Produção**. 2000. ABEPRO. Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v9n2/v9n2a05.pdf> > Acesso em 14 jun 2015.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Estratégias e Plano de Marketing para Organizações de Saúde**. Rio de Janeiro: Cultura Médica: Guanabara Koogan, 2009.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A.. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. 9 ed. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de *Marketing***. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SALGADO, Eduardo. Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje. **Revista Exame**. São Paulo, 06 de ago. 2014. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>
Acesso em 8 jun. 2015

TEBOUL, James. **A Era dos Serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

7. APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO SOBRE ESTRATÉGIAS DE VENDA DE SERVIÇOS DE ARQUITETURA	
BENEFÍCIO EM PARTICIPAR	Voce receberá uma copia em pdf do resultado dos estudos, com informações que poderão lhe auxiliar a ampliar as vendas de seus serviços profissionais.
OBJETIVO DO FORMULÁRIO:	Desenvolver monografia de pós graduação em gerenciamento de obras pela UTFPR com o tema de "MARKETING EM SERVIÇOS DE ARQUITETURA EM UMA CIDADE DE PEQUENO PORTE". A pesquisa será base para identificação de estratégias já usadas por profissionais do mesmo ramo.
MEU CONVITE PARA QUE PARTICIPE DA PESQUISA	Convido para que preencha o questionario abaixo identificando que estratégias você usa e a frequência. *Favor responder digitando o número 1 na célula da sua escolha. Por favor não use "x" ou outro dígito. Favor encaminhar o formulário preenchido para o email - catarina.marochi@hotmail.com

PERGUNTA 1:	QUAIS ESTRATÉGIAS VOCÊ, PROFISSIONAL DO RAMO DE ARQUITETURA, USA OU JÁ USOU PARA VENDER SEUS SERVIÇOS, CONQUISTANDO NOVOS CLIENTES?					
CATEGORIAS	ESTRATÉGIA UTILIZADA /EM USO CORRENTE POR VOCÊ	quase nunca	poucas vezes	c/ alguma frequência	c/ muita frequência	intensamente
		1	2	3	4	5
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	E-MAIL MARKETING					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	MENSAGENS EM OUTDOORS OU MEIOS SIMILARES DE DIVULGAÇÃO					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDA EM PÁGINA DE TERCEIROS NA INTERNET					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDA EM PÁGINA PRÓPRIA NA INTERNET (SEU SITE, SEU BLOG, SEU FACEBOOK, ETC.)					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDA EM RÁDIO					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDA NA TV ABERTA OU TV A CABO					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO FACEBOOK ADDS					
DIVULGAÇÃO PAGA/PERMUTADA	PROPAGANDAS DIRIGIDAS USANDO GOOGLE ADDS					
DIVULGAR CONHECIMENTOS	ARTIGOS COM DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM REVISTA					
DIVULGAR CONHECIMENTOS	PALESTRAS EM EMPRESAS PARA PROFISSIONAIS DA CONSTRUÇÃO					
DIVULGAR CONHECIMENTOS	PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO JORNAL					
DIVULGAR CONHECIMENTOS	PROGRAMA SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO RÁDIO					
DIVULGAR CONHECIMENTOS	TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, EM BLOG DE TERCEIROS					
DIVULGAR CONHECIMENTOS	TEXTOS SOBRE DICAS OU CURIOSIDADES EM ARQUITETURA, NO SEU BLOG					
INDICAÇÕES	DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA					
INDICAÇÕES	INDICAÇÃO DE AMIGO OU PARENTE					
INDICAÇÕES	INDICAÇÃO DE EX-CLIENTE					
PRESEÇA NA MÍDIA	"ASSINAR" VITRINE DE LOJA DE DECORAÇÃO OU DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO					
PRESEÇA NA MÍDIA	PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DA CIDADE					
PROPAGANDA INDIRETA	PLACAS DE OBRA COM MAIOR IMPACTO DE MODO A "VENDER" O TRABALHO DE ARQUITETURA					
RELACIONAMENTOS	BOCA A BOCA INCENTIVADO POR SOLICITAÇÃO OU CONTATO SEU					
RELACIONAMENTOS	CONTATO PERIÓDICO COM MESTRES DE OBRAS DA CIDADE, DIVULGANDO O SEU TRABALHO					
RELACIONAMENTOS	VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A CONSTRUTORAS LOCAIS					
RELACIONAMENTOS	VISITAS PESSOAIS PERIÓDICAS A IMOBILIÁRIAS LOCAIS					
TRABALHOS DE CORTESIA	DICAS GRATUITAS PARA MESTRES DE OBRA EM CONTRAPARTIDA DE DIVULGAÇÃO					
TRABALHOS DE CORTESIA	ESTUDO DE POTENCIAL PARA IMOBILIÁRIA DIVULGAR JUNTO COM TERRENO A VENDA COMO CORTESIA					
TRABALHOS DE CORTESIA	PARCERIA COM EMPRESAS E FORNECEDORES DO SEU RAMO					
	Por favor, confirme ou acrescente à lista abaixo, os tipos de parceria já realizadas com resultados positivos.					
	a) palestras gratuitas na empresa parceira (loja, por exemplo) apoiando vendas do parceiro					
	b) apresentações gratuitas para clubes ou associações, envolvendo arquitetura e/ou interiores					
	c) depoimentos falando de produto ou serviço de parceiros, em temas de arquitetura/interiores					
	d)					
	e)					

PERGUNTA 2:	LISTE NAS LINHAS ABAIXO OUTRAS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ UTILIZA ATUALMENTE, OU JÁ UTILIZOU COM ALGUM RESULTADO:	quase nunca	poucas vezes	c/ alguma frequência	c/ muita frequência	intensamente
	ESTRATÉGIA QUE VOCÊ USOU:	1	2	3	4	5

PERGUNTA 3:	VOCÊ TRABALHA SIMULTANEAMENTE COM ALGUM NEGÓCIO COMPLEMENTAR QUE VIABILIZE O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE DA ARQUITETURA? SE SIM, QUAL É ESSE NEGÓCIO?	Negocio auxilia POUCO a vender serviços de Arq.	Negocio auxilia RAZOAVELMENTE a vender serviços de Arq.	Negocio FREQUENTE MENTE auxilia a vender serviços de Arq.	Negocio SEMPRE auxilia a vender serviços de Arq.	Este negocio rende mais do que a Arquitetura ? sim = 1 não = 0
	<i>Ex.: Imobiliária, venda de materiais de construção, loja de móveis e decoração, empresa de gerenciamento de obras, construtora, etc.</i>					