

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA E DE VENDAS

Empresa FortBlocos e Arte de Cimento

Angélica Zaparolli de Oliveira¹
Luciane Scheuer²

Resumo

As organizações se tornaram o centro das atividades na sociedade moderna e foram desafiadas a prosperar financeiramente com o novo cenário do século XXI. Portanto, para tal efeito estão constantemente buscando elaborar planos de ações de forma a modificar este ambiente em seu favor. Diante disso, o marketing tem desempenhado um papel fundamental para que as empresas conquistem ou mantenham suas demandas de produtos ou serviços, uma vez que sem demanda não há como progredir. O marketing pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer organização, pois envolve todas as atividades referentes às relações de troca, buscando satisfazer os desejos e necessidades dos clientes auxiliando a organização no alcance de seus objetivos. Dentro desse contexto, o problema proposto nesse estudo foi: como a ferramenta dos 8P's de marketing de serviços (Preço, Praça, Produto, Promoção, Processo, Palpabilidade, Produtividade e Pessoas) pode contribuir para que a empresa FortBloco identifique seu posicionamento diante de seus clientes? E o objetivo foi analisar através da ferramenta de marketing, 8P's, qual o posicionamento da organização FortBloco no mercado. Com o auxílio da observação sistemática, assistemática e da pesquisa de campo pode-se determinar como o marketing de serviços e relacionamento pode influenciar no desenvolvimento de estratégias de marketing e identificar o posicionamento da empresa, FortBloco, frente aos seus clientes. A pesquisa possibilitou a acadêmica e a empresa conhecer e entender melhor os desejos e necessidade de seus clientes, e para contempla-las foram sugeridas propostas de atuação com o objetivo de conquistar e fidelizar ainda mais clientes.

Palavras Chaves: Marketing de serviço. Marketing de relacionamento. FortBloco. Fidelização. 8P's.

Abstract

Organizations have become the center of the activities in the modern society and have been challenged to thrive financially with the new setting of the 21st century. Therefore, for this purpose they are constantly seeking to elaborate action plans in order to modify this environment in their favor. Thus, marketing has played a essential role for companies that to achieve or maintain their demands for products or services, since without demand there is no way to progress. Marketing can be considered fundamental to the success of any organization, as it involves all activities related to the exchange relationships, seeking to satisfy the desires and needs of the clients, helping the organization to achieve its objectives. In this context, the problem proposed in this study

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Isepe Guaratuba.

² Professora Doutora Luciane Scheuer. Orientadora e co-autora. Isepe Guaratuba.

was: how the 8P's tool for service marketing (Price, Place, Product, Promotion, Process, Palpability, Productivity and People) can contribute to the FortBloco company in order to identify its position with the customers? The objective was to analyze by using the marketing tool, 8P's, what is position of FortBloco company in the market. With the help of systematic and assystematic observation and field research it was determined how service and relationship marketing can influence in the development of marketing strategies and identify the positioning of the company, FortBloco. The research made it possible for the academic and the company to better understand the desires and needs of the clients, and to contemplate them, proposals were suggested for the purpose of winning and retaining even more clients.

Key Words: Service Marketing. Relationship Marketing. FortBloco. Loyalty. 8P's.

INTRODUÇÃO

As organizações se tornaram o centro de todas as atividades na sociedade moderna, pois atualmente nenhuma organização encontra-se isolada, mas todas inseridas em um ambiente externo, e com isso, buscam elaborar seus planos de ações de forma a modificar este ambiente em seu favor (LACOMBE, 2009). O cenário do século XXI desafiou muitas organizações em razão de prosperar financeiramente, e até mesmo em outros momentos sobreviver no ambiente em que está inserida (KOTLER; KELLER, 2012). A grande maioria das organizações tem como objetivo produzir um bem ou prestar um serviço à sociedade, embora que para isso, precisem ter lucro (LACOMBE, 2009).

Diante disto, o marketing tem desempenhado um papel fundamental para que as empresas conquistem ou mantenham suas demandas de produtos ou serviços, uma vez que não possuindo demanda não há como manter toda a organização (KOTLER; KELLER, 2012). Para Cobra (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca de melhoria de qualidade de vida das pessoas.” Partindo do pressuposto da importância do relacionamento com o cliente e da prestação de serviços, percebe-se que o mercado atual exige que as organizações se conheçam para que possam trabalhar em cima de seus pontos positivos, e principalmente negativos, buscando sua constante melhoria, e então conhecer, identificar e atender as necessidades de seus clientes. Considerando a grande concorrência no mercado de atuação, as organizações que deixam de realizar um *feedback* (realimentação de informações) sobre suas atividades e esquecem de analisar a satisfação dos *stakeholders* (partes interessadas), podem correr o risco de perder sua parcela de porcentagem no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, dentro desse contexto e reconhecendo a importância do tema, este estudo buscou demonstrar a metodologia dos 8 P's de marketing de serviços (Preço, Praça, Produto, Promoção, Processo, Palpabilidade, Produtividade e Pessoas) aplicada na organização FortBloco, para que com isso, se consiga diagnosticar seu posicionamento frente aos seus clientes e colaboradores. A empresa FortBloco e Arte de Cimento atua no município de Guaratuba/PR a 9 anos com produtos de acabamento e equipamentos para

construção. Dessa forma o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta já que tem “como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18).

Com isso, define-se assim a problemática do trabalho, ou seja: como a ferramenta dos 8P's de marketing pode contribuir para que a empresa FortBloco identifique o posicionamento diante de seus clientes?

Este estudo, além de contribuir com o crescimento acadêmico e profissional da acadêmica, também veio agregar conhecimento para que a empresa possa verificar a visão dos clientes, e conseqüentemente seu posicionamento em relação aos seus concorrentes. Para a acadêmica denota a importância do tema estudado pela oportunidade de colocar em prática uma metodologia apresentada pelo curso de Administração, além de permitir, que como colaboradora efetiva da organização, sugerir melhorias, trazendo assim possivelmente benefícios à empresa.

Por fim, este estudo também se torna relevante para interessados no tema, para que possam utilizá-lo como base para absorver conhecimento sobre o assunto exposto.

REVISÃO DE LITERATURA

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Pode-se dizer que Marketing é o elo entre as empresas e consumidores. Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing não deve ser compreendido somente como “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades dos clientes. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades, desenvolver produtos e/ou serviços de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos e/ou serviço serão vendidos com muita facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Nesse sentido, é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção para entender e responder às necessidades dos consumidores (COBRA, 1992). Kotler e Armstrong (1998), definem como a ideia central de marketing o ciclo que envolve necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e por fim mercados, do qual enquadra-se o grupo de compradores reais e potenciais do produto. Contudo, a “administração de Marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.8).

Não é necessariamente se preocupar em encontrar bastantes clientes para seus produtos ou serviços, a administração de marketing procura influenciar o nível, a duração e a natureza da demanda a fim de ajudar uma organização a atingir seus objetivos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Assim, para ser bem-sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes para satisfazer e atender o mercado-alvo. Nesse sentido, surge a necessidade conhecer e analisar o seu mix de marketing para poder conhecer melhor o cliente e conseqüentemente fidelizá-lo.

Nesse contexto, o mix de marketing pode ser definido, segundo Kotler e Armstrong (1998, p.31) como “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto.” Para a simplificação desta abordagem do composto de marketing, McCarthy (1997) classificaram várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, “os quais denominaram *os quatro Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.”

Uma vez que o produto é o objeto principal da comercialização, ele torna-se a parte mais importante do composto do mix de marketing, já que sem o produto ou serviço é inexistente a necessidade de marketing (LAS CASAS, 1997). Dessa forma, o produto é oferecido ao mercado em busca de proporcionar satisfação aos consumidores, sendo eles pessoas físicas ou jurídica. O preço, é a soma de todos os valores que os compradores trocam para que possam desfrutar de um serviço ou produto, agregando a este valor a matéria-prima, capital, mão de obra e manufatura dos produtos comercializados (LAS CASAS, 1997). A praça é um fator importante para a garantia de que o produto chegará até o consumidor final (LAS CASAS, 1997). É necessário que esta distribuição seja feita de maneira eficiente, uma vez que os consumidores atuais estão acostumados e até exigem comprar seus produtos em lugares mais acessíveis e de acordo com suas necessidades (LAS CASAS, 1997). E a promoção é uma ferramenta utilizada para maximizar vendas por determinado período, é qualquer forma de apresentação/comunicação dos produtos ou serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Assim, como este trabalho se propôs a analisar os 8 Ps de marketing de serviços, torna-se relevante a abordagem dos outros 4 Ps, que são: Processo, “Palpabilidade” ou evidência física, Pessoas e Produtividade e qualidade.

Segundo Sebrae Nacional (2015) processos “representam todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado.” A “palpabilidade” ou evidência física, é considerada a interação da empresa com o cliente, abordando sua forma de apresentar o local, a disposição dos funcionários, instalações e equipamentos disponíveis (SILVA, 2017). As pessoas são consideradas a dependência das organizações uma vez que necessitam delas para sua real existência, pois não funcionam por si só, necessitam de quem possa dirigi-las e fazer com que funcionem, caminhando para seu sucesso contínuo (CHIAVENATO, 2009). E por fim, a produtividade está relacionada com o rendimento da equipe, a maximização dos recursos utilizados, reduzindo despesas e otimizando o tempo para a produção ou execução do serviço, enquanto a qualidade é referente as condições do material entregue, satisfazendo os clientes e de preferência superando suas expectativas (SEBRAE NACIONAL, 2015).

MARKETING DE RELACIONAMENTO E ATENDIMENTO AO CLIENTE

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo com pessoas e organizações de alguma forma, sendo direta ou indiretamente, que possam interferir no sucesso de suas

atividades de marketing, ou seja, buscando satisfazer seus clientes e fornecedores a fim de manter negócios duradouros (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Martins e Burmann (2006, p.94) “o avanço da tecnologia e a enorme velocidade de comunicação, além de acabar com as limitações geográficas e aumentar intensamente a competitividade, oferecem aos consumidores uma grande flexibilidade para escolher o que desejam de quem melhor lhes convier.”

Levando em consideração que atrair um novo cliente custaria muito mais que manter um já existente, o marketing de relacionamento também trabalha a retenção de clientes, intensificando seus negócios e oferecendo uma variedade maior de produtos aos mesmos (KOTLER; KELLER, 2012). O marketing conduz não só o relacionamento com os clientes, mas também com seus fornecedores, fortalecendo assim suas relações e trazendo benefícios a todos (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, se o cliente ficar satisfeito, a probabilidade de ele cultivar um relacionamento com a empresa e de acontecer um novo processo de consumo ou uso prolongado é maior do que caso ele ficasse insatisfeito com o serviço, obviamente, os esforços de marketing da empresa têm um impacto significativo sobre a decisão do cliente (GRONROOS, 1993). Mas para que este relacionamento aconteça da forma desejada, é necessário que o cliente seja atendido de maneira satisfatória desde o primeiro contato com a empresa.

De acordo com Denton (1991), atendimento ao cliente com qualidade significa não só vantagens em termos de concorrências, mas financeiramente. Uma empresa que entra no mercado de trabalho com o objetivo somente de juntar dinheiro, corre riscos de não conseguir atingir seu objetivo, porém, quando a mesma foca na prestação de serviço com qualidade, os resultados financeiros se encarregam por si só (DENTON, 1991). Assim, um cliente nunca deve sair de uma empresa com a sensação de ter sido atendido como se fosse somente mais um, esta percepção pode causar insatisfação fazendo com que o mesmo não volte, além de contar para outros sua experiência negativa (DENTON, 1991).

Portanto, as reclamações dos clientes são consideradas como “facas de dois gumes” que podem permitir que a empresa meça a insatisfação dos clientes, permitindo que esta conheça quais seriam as reais necessidades e expectativas deles (BEE, 2000). A reclamação do cliente se torna uma excelente oportunidade, por permitir que a empresa mostre o quanto é boa conseguindo resolver o problema e em muitos casos, fazendo com que esses se tornem clientes mais leais do que aqueles que nunca tiveram nada para reclamar (BEE, 2000). Por isso é tão importante que as organizações deem a devida atenção ao cliente, as suas reclamações e sugestões, pois permite que possam analisar melhor o mercado do qual estão inseridas e identificar as oportunidades dispostas para atuação ou melhoria (BEE, 2000) e dessa forma, buscando manter relações saudáveis e duradoras com os clientes.

METODOLOGIA

Os primeiros passos para levantamento de dados de uma pesquisa científica são feitos de duas maneiras, com pesquisa documental e com pesquisa bibliográfica. A pesquisa documental pode ser caracterizada como “fonte de coleta de dados que está restrita a documentos, escritos ou não,

constituindo o que se denomina de fontes primárias.” Essas fontes podem ser de arquivos públicos, arquivos particulares, arquivos pessoais, arquivos de instituições privadas e de instituições públicas (MARCONI; LAKATOS, 1999). Já pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, com a finalidade de colocar o pesquisador em contato com tudo que já foi escrito, dito ou filmado (MARCONI; LAKATOS, 1999). Sendo assim um estudo exploratório e descritivo, já que aumentou a familiarização do pesquisador com a situação a ser analisada e descreveu os fenômenos.

O estudo desenvolvido é considerado uma pesquisa de campo que tem como objetivo conseguir informações ou conhecimento sobre determinado problema, em busca de soluções ou de hipóteses que se queira comprovar (MARCONI; LAKATOS, 1999). Este trabalho também pode ser considerado um estudo de caso, pois o foco da acadêmica foi analisar apenas uma empresa.

Para a análise dos dados relacionados aos clientes, propôs-se a aplicação de questionário semiestruturado com perguntas de múltipla escolha e também uma pergunta aberta, sendo este de natureza quali-quantitativa, possibilitando assim uma melhor interpretação e análise dos dados.

Em primeiro momento a postura adotada pela pesquisadora foi a de observadora, inicialmente, foi utilizada a observação do tipo assistemática, também denominada como informal e simples, “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 175) e após outra técnica utilizada foi a observação sistemática, que é adequada para estudos de caso descritivos, nesta modalidade o pesquisador tem conhecimento de quais aspectos da comunidade, da organização ou do grupo são relevantes para alcançar os objetivos pretendidos, sendo assim, ele se torna capaz de preparar um plano de observação para nortear a coleta, análise e interpretação dos dados (GIL, 2010).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados e propostas de atuação que serão descritas são baseadas nos resultados da pesquisa de campo realizada com os clientes da empresa FortBloco e nas informações coletadas pela acadêmica por meio de observação assistemática e sistemática (com pauta para anotação dos tópicos) feita durante o seu estágio na empresa e relacionadas aos 8P's de marketing.

Produto ou Serviço

Conforme já fora citado, o atendimento desta empresa faz parte do produto oferecido pela organização, pois através dele é possível ser realizada as explicações e venda efetiva dos produtos. Ainda que 74% com clientes entrevistados tenham classificado o produto e serviço prestado por essa empresa como excelente, 24% como bom e somente 2% como regular, com base na análise das observações realizadas pela acadêmica, é possível identificar que ocorre casos de atraso na entrega do produtos ou equipamentos, o que acaba conseqüentemente gerando um desconforto nos clientes que esperam pelo cumprimento do prometido.

Para que esta falha venha ser regularizada, sugere-se que prazos maiores de entrega sejam solicitados aos clientes para que a empresa não peque por deixá-los esperando, mas que seja capaz de surpreendê-los entregando antes do prazo acordado. Outra sugestão é uma melhor gestão das atividades necessárias a serem realizadas dentro da empresa e as entregas pendentes, pois por ser uma empresa pequena, na maioria das vezes fica sob responsabilidade do proprietário, porém, o mesmo também é responsável por orientar na produção, ficando desta forma sobrecarregado e muitas vezes preso na produção não conseguindo seguir os horários das entregas.

Contudo, fora esta observação e sugestão de melhoria é possível identificar através da pauta realizada pela acadêmica e das respostas dos clientes que os produtos e serviços oferecidos atendem de forma satisfatória os clientes.

Preço

Como afirmado por Las Casas (1997), o fator preço interfere na decisão de escolha dos clientes, porém conforme verificou-se nos gráficos, a classificação dos clientes foi considerada pela maioria como bom e não excelente, e é possível identificar que essa escolha está relacionada e em comparação com os concorrentes, e não com a qualidade oferecida pelos produtos.

A análise da acadêmica permite identificar que apesar de os preços serem condizentes com a qualidade oferecida pelos produtos, o que interfere de forma negativa é a maneira limitada da empresa oferecer pagamentos aos clientes, ou seja, limitação de descontos e parcelamentos oferecidos, sendo muitas vezes a condição oferecida pelos concorrentes mais favorável para o cliente.

Sugere-se neste caso que a empresa FortBloco venha negociar com instituições que oferecem máquinas de cartão com o intuito de melhorar as taxas para que a empresa consiga repassar para os clientes esses benefícios, bem como reavaliar seu quadro de preço buscando meios de melhorar o preço em compras em maiores quantidades. Outra sugestão seria que a empresa pudesse reforçar a qualidade dos produtos que oferece para o cliente, para que esses saibam que mesmo que os concorrentes ofereçam o mesmo produto por um valor inferior, o fator pode ser consequência da qualidade dos produtos ofertados pela FortBloco.

Praça

Na questão praça foram considerados elementos que dizem respeito à localização do estabelecimento, e neste houve uma variedade na escolha dos entrevistados, destacando-se 58% como excelente, 32% como bom, 8% regular e 2% ruim. Considerando que a empresa tem como público-alvo moradores de todos os bairros da cidade e dos municípios próximos (Itapoá, Matinhos etc.) e a pergunta aberta para sugestão dos clientes que dizem que a loja fica muito longe do centro, é perceptivo que esses fatores influenciaram nas suas decisões. Outros fatores que a pauta de observação e a pergunta aberta revelam quanto à localização da loja, é a falta de estacionamento e até mesmo da visibilidade da mesma.

Para sanar esses problemas sugere-se que a empresa venha investir mais no seu *layout* e fachada, destacando-os para que não venha passar despercebidos, com placas sinalizadoras na calçada por exemplo, de acordo com a lei, para que as pessoas possam identificar o local de longe. Para a melhoria de estacionamento, sugere-se que seja melhor organizado a parte interna do armazém da empresa, permitindo que os clientes possam utilizar deste espaço para estacionarem seus carros.

Contudo, a localização da loja pode ser considerada estratégica, já que está situada em uma avenida movimentada e próxima à três lojas de materiais de construção, que são parceiros da organização, que acabam por indicar os serviços da FortBloco.

Promoção

A divulgação ou propaganda é importante para manter os clientes familiarizados com a empresa, por criar uma imagem de credibilidade e estimular a demanda. Ainda que a empresa FortBloco faça a divulgação de sua empresa através do site e *Facebook*, somente 29% dos entrevistados consideraram a divulgação desta como sendo excelente, 54% como bom, 12% regular e 5% ruim.

Tendo como base o gráfico 5, a questão aberta e a pauta de observação, é possível identificar que a empresa FortBloco comete falhas quanto a sua divulgação, uma vez que não investe nisso diretamente, e como já citado quanto maior e melhor for a divulgação de uma empresa, melhor pode ser o retorno financeiro e as pessoas alcançadas.

Para melhorar este quesito, sugere-se que a empresa venha investir na divulgação direta dentro do seu município, como divulgações em TVs já existente que estão instaladas em lotéricas e restaurantes movimentados. Outra sugestão é investir em pinturas de parede estratégicas, próximo a grandes mercados e sinaleiros, em avenidas e bairros mais distante da loja possibilitando alcançar outras pessoas que ainda não são seus clientes ou não conhecem a loja. Outro meio de divulgação a ser feito é através de e-mails informativos para clientes, conseguindo assim cativá-los ainda mais, informando sobre promoções. O marketing de relacionamento pode ser utilizado pela empresa como uma ferramenta poderosa para sempre estar em contato com o seu cliente e utilizá-lo como um meio de divulgação, desta forma, é necessário que a empresa se adapte as novas tecnologias utilizando-as a seu favor, informando e tirando dúvidas. Para tal, a mesma pode utilizar de aplicativos já existente, como o WhatsApp, Instagram e até mesmo o tradicional aparelho telefônico que permite uma troca de informações de maneira mais imediata.

Ao atender os clientes é importante que a empresa faça seus cadastros contendo dados e informações relevantes, como preferem ser chamados, preferência de materiais, data de aniversário, possibilitando dessa forma atendê-los de maneira especial e até mandar um cartão ou ligar parabenizando-os na devida data comemorativa, oferecendo um desconto especial neste dia de aniversário. Ou seja, realizando de alguma forma o marketing de relacionamento. Outro fator importante a ser realizado é o pós-venda, entrando em contato com os clientes para certificar-se de que os produtos adquiridos então da forma como solicitaram, atendendo suas

expectativas e por fim se prontificando para ajudar em mais alguma coisa que seja necessária.

Seria interessante ter um cafezinho no escritório e decorar em datas especiais (Páscoa e Natal por exemplo) poderia tornar o local mais agradável. Isso poderia ser divulgado nas redes sociais como um convite para visitar a loja e fazer com que os clientes se sintam à vontade, e ao captarem essa imagem da empresa, de cuidado aos mínimos detalhes, podem transformá-los em confiança aos adquirirem os produtos.

Por fim, algo que nunca fora realizado na empresa FortBloco é a comemoração de aniversário da loja, desta forma, sugere-se que a empresa venha realizar uma “festa” que favoreça financeiramente seus clientes com promoções e desconto e isso poderia alavancar a divulgação da imagem da empresa.

Processo

Os processos adotados por uma empresa visam auxiliar os funcionários para que possam proporcionar o melhor atendimento aos seus clientes e ao adotar os melhores procedimentos, as organizações precisam se perguntar se estes procedimentos levam benefícios aos seus clientes.

Conforme o gráfico 7, é possível identificar que 62% dos entrevistados classificaram os procedimentos como sendo excelentes, 36% como bom e outros 2% como regular, e analisando a pauta desenvolvida pela acadêmica, é perceptivo que a empresa objeto de estudo apresenta falhas que podem e devem vir a ser sanadas, buscando melhorar o seu desempenho.

Desta forma, usando como base os dois elementos citados acima, propõe-se que a organização venha efetuar em primeiro momento um controle de estoque competente para que possa diminuir o tempo de espera dos clientes ao solicitarem a compra de um produto, bem como minimizar os riscos de prometer entregar em determinada data e ao desejar cumprir com seu compromisso, deparar-se com a falta do produto em estoque. Outra sugestão é quanto à padronização da produção, registrando as “receitas” de como produzir cada produto, para que a organização não fique na dependência do responsável para a confecção do mesmo, e se possível, aumentar a equipe de trabalho para que as tarefas sejam melhor distribuídas, não sobrecarregando um ou outro e acabar não atendendo bem os clientes.

“Palpabilidade” ou Evidência Física

A palpabilidade ou evidência física é a análise de como os clientes enxergam a empresa, referindo a sua instalação, disposição dos produtos, apresentação dos funcionários e outros fatores, ou seja, é a formulação da imagem da empresa através do que é visível aos olhos.

De acordo com o gráfico 6, 36% dos entrevistados consideram o ambiente da empresa como sendo excelente, 50% como bom e outras 14% como regular. Analisando esses dados e a pauta desenvolvida pela acadêmica durante o seu estágio na empresa, percebe-se que a mesma carece de melhorias, sendo elas supostamente uma renovação no seu *layout*, valorizando o espaço que tem e trazendo mais conforto aos clientes.

Em busca de melhorar estes fatores, uma vez que tem-se conhecimento de que a imagem que o cliente formula da empresa também favorece na sua confiança com relação aos produtos e serviços, indica-se que os responsáveis possam investir na pintura do escritório, que está somente cal-finado e manchado pelas infiltrações, utilizar para isso os produtos que são vendidos para a decoração do local, tanto na área interna como externa, sendo uma forma de mostruário para os clientes, o que poderia incentivar na compra e divulgação dos produtos. E por fim, renovar a pintura da fachada da empresa que desde que abriu não foi mais pintada e nem reformada, trazendo mais frescor para o local, trazendo a aparência de uma empresa “jovem” e bem cuidada.

Pessoas

A questão desenvolvida na pergunta 8, buscava medir a satisfação dos clientes quanto aos colaboradores que compunham a organização. Com isso, obteve-se os seguintes dados, 64% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a maneira e a interação dos colaboradores para com eles, 29% classificam essa interação como sendo boa e 7% consideram como sendo regular.

Utilizando como base os resultados do gráfico e a pauta desenvolvida, é possível atribuir parcialmente essa variedade de opinião a rotatividade de funcionários dentro da empresa, que exige que os mesmos venham se adaptar a um local novo, lidando com pessoas diferentes e outras funções, além de serem em primeiro momento desconhecido para os clientes.

Para lidar com esta situação, sugere que a organização venha investir nos seus funcionários, oferecendo cursos de capacitação, treinamentos e incentivo, para que eles possam cada dia mais buscar fazer o seu melhor por estarem satisfeitos com o local onde trabalham, e conseqüentemente isso refletir de maneira positiva no tratamento deles para com os clientes, mantendo-os satisfeitos com o atendimento e clima organizacional.

Um trabalho de valorização com os colaboradores é um dos pontos a serem trabalhados para minimizar a rotatividade e melhorar a satisfação deles com a gestão da organização.

Produtividade e Qualidade

A produtividade e qualidade dos produtos e serviços refere-se diretamente aos funcionários responsáveis pela produção e também pela linha de frente em contato com os clientes, que devem oferecer um tratamento de qualidade. Desta forma, considerando o fator estudado, dificilmente se consegue medir isto apenas com as respostas dos clientes, a observação da acadêmica foi algo relevante a ser levada em consideração.

A produtividade é a produção esperada da equipe para com a realidade de fato, não alterando a qualidade dos produtos para atingir metas. Desta forma, como já dito anteriormente, um dos grandes problemas que a empresa enfrenta é a rotatividade de funcionários que afeta diretamente na produção e na qualidade dos produtos finais e no atendimento ao cliente. Um funcionário inexperiente não consegue produzir com a mesma agilidade, do que aquele que já conhece a função, fazendo com que todos os processos venham ocorrer

de maneira mais lenta e no começo até mesmo errônea, podendo gerar desperdícios.

Para melhorar este fator, é indicado que a empresa venha desenvolver uma estratégia para que possa diminuir a rotatividade dos colaboradores, fazendo com que a produção se mantenha padrão por mais tempo e conseqüentemente com maior qualidade. O que se percebe é que para se ter sucesso nesse aspecto é necessário funcionários comprometidos e valorizados, pois a produtividade e a qualidade dos produtos e serviços dependem diretamente deles.

CONCLUSÃO

Considerando o acirrado mercado atual, as empresas precisam se reinventar para que consigam atrair e manter a atenção de clientes, e que assim possam crescer, para isso acontecer é necessário que as empresas estejam em contato direto com seus clientes e para isso utilizam as ferramentas de marketing.

Este estudo de caso foi desenvolvido através de estudo bibliográfico e de estágio supervisionado e teve como propósito compreender e analisar como a empresa FortBloco, situada no município de Guaratuba-PR, atua em relação ao mix de marketing de serviços e qual a opinião de seus clientes sobre seus produtos e serviços, a fim de identificar qual o seu posicionamento frente ao seu mercado de atuação e como se relaciona com sua clientela.

Nesse sentido, o problema de pesquisa proposto foi: como o marketing de serviços e relacionamento poderia influenciar nas decisões de estratégias de marketing e o no posicionamento da empresa FortBloco frente aos seus clientes, e com as informações coletadas com a pesquisa de campo e a análise das pesquisas realizadas, foi possível determinar quais são os desejos e necessidades dos clientes da empresa e com isso formular propostas de atuação que atendessem esses desejos e necessidades.

No decorrer do estudo foi perceptível que a empresa ainda não investe diretamente no marketing, embora pratique algumas ações que a favoreciam no mercado. Assim, foi comprovado com o resultado da pesquisa de campo que a maior parte dos clientes da empresa considera o serviço prestado como de qualidade.

Por fim, após as análises, foram algumas ações que se implantadas poderiam proporcionar mais valor ao serviço prestado e trazer mais clientes para a empresa. Para a autora e também colaboradora da empresa como já dito, a realização de um estudo como este propiciou a oportunidade de pôr em prática uma metodologia apresentada pelo curso de Administração, além de permitir que como colaboradora efetiva da organização, sugerisse melhorias, trazendo assim possivelmente benefícios à empresa.

REFERÊNCIAS

BEE, F. R. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DENTON, D. **Qualidade em Serviços**. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACOMBE, F. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretações de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, F.; BURMANN, P. A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional. *In: Think*, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 90-97, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/think/article/viewFile/1727/64>> Acesso em: 12 de setembro de 2018.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE NACIONAL. **Marketing de serviços**: uma visão baseada nos 8Ps, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 11 de setembro, 2018.

SILVA, D. L. H. da. **Comunicando em serviços**: um estudo de caso da startup Nubank. Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2017.