

Universidade Estadual Vale do Acaraú  
III Encontro de Pós-Graduação e Pesquisa  
Sobral, CE – UVA – 20 a 22 de outubro de 2008

**Diferenciação em Serviços de Arquitetura na cidade de Sobral<sup>1</sup>**

Liliane Araújo Pinto<sup>2</sup>, Heráclio Antonio Bastos da Silva<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Adaptação de Parte da monografia de graduação apresentada no Curso de Administração pela UVA em 2004;

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração – UFC. E-mail: [lilianepinto@hotmail.com](mailto:lilianepinto@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professor do Curso de Administração da UVA. Mestre em Administração pela Unifor. E-mail: [hbasthos@hotmail.com](mailto:hbasthos@hotmail.com)

**Resumo:** Em conseqüência ao desenvolvimento econômico de Sobral percebeu-se um acentuado crescimento do setor de construção civil. Junto a este desenvolvimento, um aumento da demanda por serviços de arquitetura. Neste cenário, objetivou-se investigar, à luz do marketing, o atual esforço de diferenciação em serviços de arquitetura na cidade de Sobral-CE. Metodologicamente, foi adotado estudo do tipo exploratório, utilizando uma pesquisa bibliográfica de autores relevantes da área de marketing, bem como uma pesquisa de campo por meio de entrevistas informais semi-estruturadas com base no referencial teórico. Como resultado, identificou-se, por meio dos 10 Ps de marketing em serviços: produto, preço, ponto comercial, promoção, processo, posicionamento, pessoas, parcerias, pós-venda e perfil da gestão que pouco há diferenciação da concorrência em relação a estes Ps. Apenas um escritório, dos cinco pesquisados, apresentou maior diferenciação e o mesmo demonstrou pouco atuar com seus serviços na cidade de Sobral. De acordo com a pesquisa, quatro arquitetos responderam que a criatividade é o maior diferencial na arquitetura. Concluiu-se que o que faz diferença é a *práxis* de gestão dos serviços de arquitetura com o foco em administração de marketing, estando a criatividade dependendo disso - além do domínio da técnica tem que ter estratégia e diferenciação em marketing. Recomenda-se uma pesquisa posterior para analisar a diferenciação dos serviços de arquitetura na visão dos consumidores.

**Palavras-chave:** arquitetura, diferenciação, mix de marketing, serviços

**Differentiation in Architecture Services of Sobral City**

**Abstract:** In consequence of Sobral economic development it was noticed a strong growth of the civil construction sector. Along with this development, there is an increase of demand for architecture services. At this scenario it was aimed to search, in the light of marketing, the current differentiation effort in Sobral architecture services. As a methodology, it was adopted an exploratory study by using a bibliography research of relevant authors from the marketing area. Through the 10 Ps of marketing in services: product, price, commercial point, promotion, process, positioning, people, partnerships, post-sales and management profile it was identified that there is little differentiation of competition in relation to these Ps. Among five offices surveyed just one showed higher differentiation and demonstrated little performance with your services in Sobral City. According to the survey, four architects replied that creativity is the largest differential in architecture. It was concluded that what really makes the difference is the management practice of architecture services with a focus on marketing administration -whose creativity depends on it- besides the mastery; it needs to have marketing strategy and differentiation. It is recommended to do a later research in order to analyze architecture services differentiation in the consumers' point of view.

**Keywords:** architecture, differentiation, mix of marketing services

**Introdução**

Observando o mercado de serviços de arquitetura em Sobral-CE, despertou-se a curiosidade para se fazer um estudo exploratório na área de marketing de serviços - identificar esforços de diferenciação nos serviços de arquitetura de Sobral, por meio de entrevista com arquitetos instalados em Sobral-CE, registrados no Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Ceará – CREA/CE.

Ao longo dos últimos quinze anos, com base em informações contidas no Manual do Investidor da Prefeitura Municipal de Sobral, percebeu-se que a influência de Sobral no desenvolvimento econômico, administrativo e cultural na região norte do Ceará tem sido notória. A adoção de políticas

públicas modernas, a instalação de grandes empresas neste município e, principalmente, o crescimento e contribuição universitária vêm tornando o consumidor cada vez mais exigente.

Neste contexto, o mercado dos serviços em arquitetura se apresenta disputado. A cidade tem recebido um número cada vez maior de habitantes de outras cidades, com uma cultura de demanda consciente, e empresas investindo mais em serviços – se esforçam quase que obrigatoriamente para se manter no mercado, investindo não apenas em pessoal e maquinário mas, principalmente, em marketing. As mudanças de mercado trouxeram novas e avançadas tecnologias, que passaram a ser mais acessíveis a qualquer empresa, e os serviços ofertados, conseqüentemente, tendem a ficar mais baratos, levando o arquiteto a se esforçar cada vez mais para se adequar às necessidades do consumidor. Qualidade, comprometimento e segurança no que vai oferecer ao mercado, são requisitos básicos que qualquer empresa deve garantir para seus clientes e, para isso, a empresa tem que trabalhar muito bem as ferramentas administrativas e de marketing para tornar seus serviços diferentes da concorrência, tendo em vista seus propósitos.

Percebeu-se então, a importância de estudar o esforço de diferenciação no serviço de arquitetura de Sobral tendo em vista o momento propício de desenvolvimento desse mercado, a pouca oferta de material de pesquisa nesta área, a contribuição para o estudo de marketing e pesquisas futuras.

Procurou-se identificar elementos de marketing de serviço, aplicáveis na arquitetura no esforço de diferenciação, básicos e necessários as empresas no atual cenário econômico de Sobral. Este trabalho contribui na medida em que traz a investigação do tema de marketing a uma atividade profissional pouco conhecida da teoria da Administração, possibilitando o incentivo a trabalhos futuros.

O trabalho teve como objetivo principal, investigar, à luz do marketing, o atual esforço de diferenciação dos serviços de arquitetura na cidade de Sobral-CE, e como objetivos secundários, identificar elementos de esforço de diferenciação na gestão dos serviços pesquisados, por meio dos 10 Ps: produto, preço, ponto comercial, promoção, processo, posicionamento, pessoas, parcerias, pós-venda e perfil da gestão.

### **Metodologia**

A pesquisa foi realizada na cidade de Sobral e enfocou conceitos de marketing diretamente ligados ao objetivo da pesquisa: investigar, à luz do marketing, o atual esforço de diferenciação dos serviços de arquitetura na cidade de Sobral-CE. Como instrumento da pesquisa de campo realizou-se entrevistas com arquitetos de Sobral registrados no Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Ceará – CREA/CE. Inicialmente, a pesquisa procurou pesquisar os sete arquitetos fornecidos pelo CREA-CE. Por limitações de tempo e falta de disponibilidade de dois arquitetos, trabalhou-se com as informações daqueles que se mostraram mais acessíveis, procurando obter o máximo de informações possíveis, embora alguns tenham restringido parte das respostas, tendo, no entanto, a preocupação com a qualidade das informações.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e adotou o método do tipo exploratório, utilizou-se como ferramentas a pesquisa bibliográfica, numa primeira etapa, e pesquisa de campo, numa segunda etapa. Na pesquisa bibliográfica, observou conceitos, definições e ferramentas de marketing de serviço e diferenciação no intuito de formar um referencial teórico para a análise do estudo. Na pesquisa de campo, utilizou entrevistas informais semi-estruturadas, baseadas em roteiro apoiado no referencial teórico, contendo perguntas abertas, aplicadas junto aos cinco arquitetos registrados no CREA-CE e que se encontram instalados em Sobral. A pesquisa de campo ocorreu durante o mês de novembro do ano de 2003, com duração de sete dias, ou seja, de 21 a 28 de novembro do referido ano.

Salienta-se que por um princípio ético, o nome dos arquitetos pesquisados, bem como dos seus escritórios não foram vinculados aos resultados, sendo mantidos a identidade dos profissionais em sigilo ao longo das análises, adotando-se os códigos “A”, “B”, “C”, “D” e “E” para diferenciar cada escritório/arquiteto entrevistado.

### **Resultados e Discussão**

Nota-se que até há pouco tempo, as empresas, baseavam-se no marketing adotado pelas indústrias. Poucas empresas utilizavam as técnicas de administração e de marketing de forma conjugada, tendo em vista a percepção de que na sua maioria eram microempresas e/ou seus gestores não possuíam conhecimentos administrativos para tanto, tornando-os desacreditados nos benefícios que o conhecimento de marketing pudesse influenciar no sucesso de seus negócios. Com as rápidas mudanças no mercado durante as últimas décadas, pode-se perceber a importância do desenvolvimento do foco no cliente, a preocupação com a concorrência e ambiente de mercado em atender o consumidor, além da relação de compra em si. Percebe-se que a economia das atividades mercadológicas, caracteristicamente industrial de bens de consumo, passou também a desenvolver diversos produtos com base em serviços, colaborando para o aumento de estudos de um marketing especializado em serviços (KOTLER, 1996).

Segundo Levitt (1988), o que induz os clientes a comprarem serviços são, simplesmente, promessas de satisfação. O autor coloca que até os tangíveis suscetíveis de teste, tato e cheiro, antes de comprados são em grande parte promessas. Para ele, a diferenciação competitiva é visualmente procurada através de características distintivas do produto, algumas visuais ou mensuravelmente identificáveis, outras retoricamente alegadas por referência a atributos reais ou sugeridos, que prometem resultados ou valores diferentes daqueles prometidos pela concorrência. Pode-se perceber que a diferenciação está ligada, muitas vezes, ao que o arquiteto proporciona aos clientes, como satisfação, comodidade, *status*, economia, além de como constrói sua imagem no mercado.

Para Kotler (1996, p. 269), diferenciação é “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

Com esta definição, percebe-se que os arquitetos precisam estabelecer estratégias de diferenciação para garantirem a competitividade no segmento. Com isto, adotou-se como base da pesquisa, os 10 Ps ou *mix* de marketing (produto, preço, ponto comercial, promoção, processo, posicionamento, pessoas, parcerias, pós-venda e perfil da gestão).

Analisando *produto*, Kotler (2002) cita que, as organizações devem estudar atentamente cada serviço que oferece e projetá-lo de modo que eles se diferenciem dos serviços oferecidos pelos concorrentes. O autor cita que “quanto mais o serviço puder se distanciar da categoria de ‘commodities’ e mais se aproximar da categoria de bens de especialidade ou como uma marca, mais controle terá a organização sobre o grau, o momento e a composição da demanda pelos seus serviços” (KOTLER, p. (2002, p.299-300).

Padilha (2002, p.116), ao abordar *preço*, coloca que estabelecer o preço de um serviço é uma diferença fundamental entre Serviço e Mercadoria, segundo ele, “o preço de qualquer serviço é uma função de três variáveis: Custo, Cliente e Concorrência”.

As facilidades tecnológicas de comunicação e transporte permitem que um escritório de arquitetura expanda seus limites geográficos de atuação por muito além de sua sede. Antigamente, os arquitetos atendiam apenas na cidade a qual estavam instalados, hoje, muitos negócios são iniciados, encaminhados e até fechados, por meio de outras “portas”: telefone, secretária eletrônica, internet (*site e e-mail*) e outros canais de comunicação, por todo o Brasil, fazendo com que o *ponto comercial* crie um novo conceito.

Kotler (2002) e Las Casas (2000), citam que a *promoção* em uma empresa de serviços é baseada em: propaganda e publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e marketing direto.

Las Casas (2000) salienta que uma empresa que desenvolve um plano de ação em marketing de serviços deverá especificar que espécie de *procedimentos* o público interno terá que adotar, para que possam trabalhar em sintonia com a imagem que desejam projetar.

*Posicionamento* é definido por Cobra (1992, p. 323) como “a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

As *pessoas* de uma organização são muito importantes para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

Em muitas circunstâncias, empresas fornecedoras de serviços precisam estreitar relações com fornecedores, distribuidores e terceirizados para desempenharem serviços de qualidade, a exemplo do técnico que dá suporte aos computadores da empresa de arquitetura e detém informações estratégicas, além do contador da empresa que tem acesso a informações financeiras da organização e ajuda a direcionar os negócios. Estas relações pressupõem vantagens mútuas entre a empresa e seus *parceiros*, tendo em vista a qualidade dos serviços.

Nos serviços, outra estratégia está relacionada a *pós-venda*. Nos escritórios de arquitetura, um fator considerado uma pós-venda é o acompanhamento que o arquiteto faz a obra, durante sua execução, passando para o cliente uma maior tranquilidade para com a construção da obra. De outro modo, o arquiteto pode, também, fazer uma avaliação da construção após o primeiro ano de uso do imóvel, entre outros aspectos.

E por fim, a última estratégia que compõe o mix de marketing é o perfil da gestão, sendo esta considerada a mais importante. Segundo Levitt (1988, p. 91), “a maneira pela qual uma empresa gerencia seu marketing pode tornar-se a mais poderosa forma de diferenciação”, ainda segundo Levitt (1988, p. 92) “a verdadeira diferença reside principalmente na administração”.

De acordo com a pesquisa de campo, por meio das entrevistas realizadas em cinco escritórios de arquitetura instalados na cidade de Sobral, sendo estes identificados como “A”, “B”, “C”, “D” e “E”, observou-se que dos cinco escritórios pesquisados somente dois deles possuíam grandes diferenciais. Sendo estes identificados com códigos “C” e “D”. Dos 10 Ps, o escritório “C” apresentou diferenciação em nove deles, mostrando-se padrão ou sem estratégia de diferenciação apenas no P de preço. O

arquiteto pesquisado do escritório “C” mostrou-se com uma visão empreendedora, facilitando a absorção de estratégias competitivas, como possuir certificação ISO 9001, profissionalização dos serviços, com um quadro de profissionais capacitados nos setores de gestão, criação e desenho, utiliza vários materiais promocionais como folderes, cartazes, placa de obra, site, cartões de visita. Mas analisou-se que a maioria dos clientes deste escritório encontram-se fora da cidade de Sobral. O escritório “D” mostrou-se diferente em 3Ps, sendo eles: produto, promoção e perfil da gestão, obtendo no próprio escritório uma loja de ambientação, para facilitar a venda do “produto/serviço” e a gestora/arquiteta possui diversos cursos na área de marketing.

Os escritórios “A”, “B” e “E” apresentaram-se com respostas similares, não sendo possível identificar estratégias de diferenciação em relação a nenhum dos Ps do *mix* de marketing.

Um fato relevante é que a arquiteta/gestora do escritório “E” possui conhecimento técnico na área de administração e que a mesma tem planos que se mostraram diferenciados, principalmente, quando ela apresentou os planos do ponto comercial, este estando diretamente ligado ao perfil do seu consumidor. Tem conhecimentos e bons planos mais ainda não os efetivou de forma adequada à visão do marketing.

### Conclusões

Com referência aos resultados apresentados, conclui-se que em sua maioria, os escritórios de serviços de arquitetura de Sobral apresentam pouca diferenciação entre eles. Percebe-se, por meio das análises das entrevistas, que o que realmente falta não é apenas conhecimento gerencial, mas atitude para pôr esses conhecimentos em prática.

Os dez Ps abordados na pesquisa (produto, preço, ponto comercial, promoção, processo, posicionamento, pessoas, parcerias, pós-venda e perfil da gestão) são de caráter estratégicos, embora alguns sejam considerados mais importantes, que são eles: perfil da gestão, pessoas, produto, posicionamento, ponto comercial, parcerias, pós-venda e preço. Os sete primeiros Ps envolvem além de estratégias, a maneira como clientes e funcionários se comportam em relação à empresa. O P de preço, é extremamente estratégico, pois é o único P, dos demais estudados que traz o retorno de todos os investimentos, podendo garantir a sobrevivência e/ou crescimento da empresa.

Na análise apresentada, percebe-se que os entrevistados não conhecem a concorrência, visto que em grande parte das respostas, os diferenciais apresentados pelos arquitetos, são, aparentemente, muito parecidos.

Conclui-se que o que faz diferença é a *práxis* de gestão dos serviços de arquitetura com o foco em administração de marketing, pois não adianta ter apenas criatividade. Além do domínio da técnica tem que ter estratégia e diferenciação.

Pode-se dizer que o objetivo da pesquisa foi alcançado, pois identificou-se diferenciais nos serviços de arquitetura em Sobral, bem como ao final deste trabalho a necessidade urgente, do uso da administração em marketing na arquitetura, a exemplo da administração na saúde e em outras áreas de atividades em serviços emergentes.

Recomenda-se uma pesquisa posterior, onde se possa investigar, por meio da teoria do Marketing, a criação de um possível modo de diferenciação próprio aos serviços de arquitetura, onde o “como” seja analisado e incentivar os escritórios de arquitetura a trabalharem um Sistema de Informação em Marketing – SIM. Além de um estudo junto à demanda, podendo identificar quais dos Ps são mais importantes na visão dos clientes. O que pode contribuir muito para a descoberta de novos fatores de diferenciação.

### Agradecimentos

À Universidade Estadual Vale do Acaraú, à Universidade Federal do Ceará e à Universidade de Fortaleza.

### Referências Bibliográficas

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip, HAYES Tomas, BLOOM N. Paul. **Marketing de serviços profissionais**, 2ª ed. Barueri: Manole, 2002.
- Las CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia, arquitetura e agronomia**, 4ª ed. Rio Grande do Sul: Pallotti, 2002.