

XII Encontro de Pós-Graduação e Pesquisa

Universidade de Fortaleza
22 à 26 de Outubro de 2012

A Empresa Aurion: posicionamento na visão dos consumidores organizacionais.

Liliane Araújo Pinto¹ (PQ), Érika Kilvia Lima Linhares² (PQ), Maria do Socorro Silva Mesquita³ (PQ).

1Mestrado em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE;

2Especialista em Administração Pública, Faculdade Integrada do Ceará, Fortaleza-CE;

3)Mestrado em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE .

lilianepinto@hotmail.com

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Posicionamento de mercado. Serviço de arquitetura.

Resumo

A forma como as empresas se posicionam no mercado é que leva a fixação da mesma na mente dos consumidores, contribuindo no momento da escolha de produtos e serviços que atendam suas necessidades. A pesquisa buscou compreender o posicionamento de uma empresa de arquitetura localizada no município de Sobral-CE, tendo como objetivo conhecer o posicionamento da empresa Aurion Arquitetura e Consultoria Ltda. na visão de seus consumidores organizacionais. Pretende-se também adquirir um maior conhecimento sobre o que o consumidor organizacional da Aurion considera relevante ao escolher esses serviços, para, através dos resultados obtidos, alçar parâmetros para o estudo desse consumidor em geral. Adotou-se como referencial teórico o estudo do comportamento do consumidor, serviços de arquitetura e posicionamento de mercado. A metodologia utilizada para a investigação do tema foi pesquisa de campo com 13 gestores que são clientes da Aurion e que contrataram mais de um projeto com essa empresa. Concluiu-se que a qualidade dos serviços é o fator primordial para a escolha da empresa, o que comprova que ter ISO 9001 é um requisito relevante e que os consumidores organizacionais associam a empresa Aurion com qualidade, fazendo valer (ou percebendo) o seu posicionamento.

Introdução

Observando o mercado de serviços de arquitetura em Sobral-CE, despertou-se a curiosidade para se fazer um estudo exploratório na área do marketing, mais especificamente sobre o comportamento do consumidor para detectar aspectos de diferenciação dos serviços de arquitetura na visão do público alvo, bem como se estes consumidores percebem as estratégias de posicionamento de mercado adotadas. 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.

De acordo com informações coletadas no CREA-CE (Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Ceará), em 2008 (ano de realização da pesquisa) existiam 11 escritórios que trabalhavam com projetos arquitetônicos em Sobral, em 2003 tinham apenas 7 escritórios.

O presente artigo teve como objetivo pesquisar a percepção dos clientes organizacionais em relação ao posicionamento da empresa Aurion Arquitetura e Consultoria Ltda. Adotou-se o referencial teórico sobre o comportamento do consumidor (organizacional), serviços de arquitetura e teorias sobre o posicionamento de mercado para embasamento da pesquisa em questão. A opção por estudar serviços de arquitetura está diretamente ligada às demandas de mercado, pois a região do nordeste brasileiro tem apresentado crescimento no setor da construção civil devido a vinda de grandes indústrias, siderúrgicas e refinarias.

Metodologia

A escolha da empresa pesquisada se deu por ser a primeira empresa de arquitetura do Brasil a ter recebido certificação ISO 9001 na área de projetos industriais.

Utilizaram-se duas formas de pesquisa. A primeira foi com o gestor da empresa, por meio de questionário semiestruturado que descreveu a Aurion, na sua visão, bem como as estratégias adotadas para posicioná-la na mente de seus consumidores, levando em consideração os 4Ps do Marketing (preço, produto, ponto comercial e promoção).

A outra forma de coleta de dados foi com clientes organizacionais da Aurion Arquitetura e Urbanismo, sendo utilizado um questionário estruturado, composto por 08 (oito) perguntas abertas e fechadas no qual o pesquisado respondeu questões acerca de como escolhem os serviços de arquitetura, o que consideram relevantes ao escolherem esses serviços e como percebem a marca Aurion no mercado.

A pesquisa realizou-se no período de 05 a 11 de agosto de 2008. Para coleta dos dados planejou-se a seguinte forma: para as empresas localizadas na cidade de Sobral, fez-se visita *in loco* para obtenção dos dados. Já as empresas localizadas em outras cidades, a pesquisa foi enviada por e-mail e posteriormente sucederam-se ligações telefônicas para esclarecimento das questões abertas.

Para obtenção dos dados, o questionário foi aplicado com 13 gestores das seguintes organizações:

- Ramlive - Adonel Calçados e Modas Ltda – Sobral-CE;
- O Boticário - Naira Mesquita de Sousa Leão – Sobral-CE;
- Casa Tavares - Comercial de Armarinho Brasil Ltda- Sobral-CE;
- Fábrica Coelho - Indústrias Reunidas Helio Arruda Coelho Ltda. - Sobral-CE;
- Marisol - Marisol Indústria Têxtil Ltda. - Pacatuba-CE;
- Vulcabrás - Vulcabrás do Nordeste S/A – Horizonte-CE
- Wobben Wind Power - Wobben Wind Power Indústria e Comércio Ltda – Horizonte-CE;
- Dakota - Dakota Nordeste S/A - Maranguape-CE;
- Rigesa - Rigesa do Nordeste S/A - Pacajús-CE;
- Liko - Liko Nordeste Ind. E Com de Produtos Químicos Ltda - Massapé-CE;
- Fotosensores - Fotosensores Tecnologia Eletrônica Ltda - Fortaleza-CE;
- H.H Alimentos: H.H Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. - Maracanaú-CE;

- Grendene: Grendene S/A (embora possua fábrica em Sobral-CE, Crato-CE, Fortaleza-CE e Teixeira de Freitas - BA, o gestor de compras encontra-se em Farroupilha – RS).

A escolha dos clientes deu-se pelo fato dessas empresas terem contratado mais de um projeto entre a Herbert Rocha Arquitetos e a Aurion Arquitetura e Urbanismo.

Resultados e Discussão

Analisando o universo da pesquisa, verificou-se que a maioria dos pesquisados (77%) são clientes da Aurion há mais de cinco anos. Embora a empresa Aurion esteja no mercado há apenas um ano e meio, esse resultado deve-se ao fato desses clientes terem feito mais de um projeto entre a Herbert Rocha Arquitetos e a Aurion.

Tabela 1 - tempo em que é cliente da Aurion

Dados (Tempo)	%
Até 1 ano	7
Entre 1 e 2 anos	8
Entre 4 e 5 anos	8
Mais de 5 anos	77

Fonte: dados da pesquisa

Vale salientar que de acordo com a Tabela 1, desses 77% que já são clientes desde a Herbert Rocha Arquitetos, 69% já fizeram projetos com a Herbert Rocha e com Aurion, 23% fizeram projetos só com a Herbert Rocha e apenas 8% fizeram projetos só com a Aurion. Essa informação é importante, pois demonstra que esses clientes se mantêm fiéis mesmo com a mudança do nome da empresa e conseqüentemente a marca.

Tabela 2 – Percentual de clientes que fizeram projetos com a Herbert Rocha Arquitetos/Aurion

Fizeram projetos com:	%
Herbert Rocha Arquitetos e Aurion	69
Só com a Herbert Rocha Arquitetos	23
Só com a Aurion	8

Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa indica ainda que o entrevistado, quando questionado se troca com frequência de empresas que prestam serviços de arquitetura, 92% dos pesquisados responderam que não trocam com frequência as empresas que prestam serviços de arquitetura e apenas 8% disseram que trocam. Tal dado é importante para a pesquisa, pois, por se tratar de serviço de arquitetura, ramo do estudo em questão, percebe-se que é um público restrito que, se conquistado mantém-se fiel.

Tal resultado pode indicar, portanto, que esses consumidores podem passar por um processo de decisão mais rápido, pois, segundo Kotler e Armstrong (1999), as estratégias de busca podem ser rotineiras, limitadas ou estendidas de resolução de problemas, nesse caso, se constitui em uma busca limitada, em que o cliente investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas, isso porque o cliente já possui alguma familiaridade com a classe do produto ou serviço.

Buscando ainda o objetivo específico de conhecer o comportamento do consumidor, questionou-se se os mesmos costumam buscar informações ao contratarem empresas que prestam serviços de arquitetura. Destes, 92% disseram que sim e somente 8% responderam que não buscam informações na hora de escolher os serviços de arquitetura. Esse dado pode sugerir que embora os consumidores pesquisados não troquem com frequência a empresa que presta serviços de arquitetura, ainda assim buscam informações na hora da compra/contratação dos serviços.

Percebe-se com isso, segundo o referencial teórico que os consumidores estão tentando evitar o risco percebido, ou seja, a intensidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionada à incerteza sobre a decisão e às potenciais consequências de uma decisão errada, é uma das principais condições para o envolvimento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Em uma das questões da pesquisa, pergunta-se quais informações os consumidores organizacionais mais buscam, verificou-se na Tabela 3, que a qualidade dos serviços e o preço são os itens mais valorizados (25%). A variável menos selecionada foi empresa atualizada com 4%. Tal resultado demonstra que os consumidores valorizam empresas que prestem serviços de qualidade aliados a um preço justo.

Tabela 3 – Informações mais valorizadas pelos consumidores organizacionais da Aurion ao escolherem os serviços de arquitetura

Na hora de escolher os serviços de arquitetura, o que mais busca	%
Qualidade dos serviços	25
Preço	25
Prazo na entrega dos serviços	21
Conhecer os principais projetos executados pela empresa	11
Experiência	7
Referência da empresa junto ao mercado	7
Empresa Atualizada	4
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado onde buscam essas informações, 53% responderam que buscam no mercado e 47% disseram que se informam com clientes que já contrataram os serviços da empresa. De acordo com Sheth *et al* (2001), essas são as fontes empresariais que vêm da própria empresa que oferece o produto ou serviço, como por exemplo, as propagandas, vendedores e *displays* em lojas.

Visando ainda conhecer o comportamento dos consumidores organizacionais da Aurion, é importante saber também quem decide pela compra na empresa, e de acordo com a Tabela 4, 36% dos pesquisados disseram que a decisão é da diretoria e somente 14% diz que o setor de compras decide. Com isso, verifica-se que a decisão de compra organizacional difere da individual pelo fato de serem decididas por grupos, conforme apontado por Sheth *et al* (2001).

Tabela 4 – A decisão da escolha pela compra na empresa

Quem decide pela escolha da compra na empresa	%
A diretoria	36
O proprietário da empresa	29
A gerência	21
Setor de compras	14
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao objetivo específico de saber o que o consumidor organizacional considera mais relevante ao escolher os serviços de arquitetura, verificou-se que o atributo qualidade foi o item mais valorizado com 22% das respostas, já organização e conhecimento técnico foram escolhidos por apenas 3%. Isso reforça o resultado da Tabela 3 que aponta a resposta sobre quais informações os pesquisados mais buscam, onde a variável qualidade e preço também foram os itens mais citados. Esse resultado parece provar mais uma vez que o consumidor se preocupa em contratar empresas que prestem serviços de qualidade e adote políticas de preços justas.

Tabela 5 – O que os consumidores organizacionais da Aurion consideram mais relevante na hora da decisão de compra/contratação dos serviços de arquitetura?

Na hora da decisão de compra/contratação dos serviços de arquitetura, o que mais considera relevante	%
Qualidade	22

Preço	19
Prazo	16
Experiência	13
Histórico da empresa	9
Os profissionais envolvidos	9
Portfólio de clients	6
Organização	3
Conhecimento técnico	3
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao objetivo específico de verificar como os clientes organizacionais percebem a marca Aurion em relação à qualidade dos projetos, confiança/segurança dos profissionais, preço, tecnologia adotada, conveniência, prazo e beleza dos projetos, verifica-se segundo Tabela 6 que em todos os itens pesquisados, a empresa obteve os maiores percentuais como “esperado”.

Tabela 6 – Percepção dos clientes organizacionais em relação à marca Aurion

Item	Acima do esperado	Esperado	Padrão	Abaixo do Esperado
Qualidade dos projetos	8%	77%	15%	0%
Confiança / Segurança dos profissionais	31%	46%	23%	0%
Preço	31%	38%	31%	0%
Tecnologia adotada	15%	77%	8%	0%
Conveniência	15%	62%	23%	0%
Prazo	8%	62%	23%	8%
Beleza do projeto	0%	100%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa

Esse resultado não é satisfatório para a empresa, porque oferecer um produto/serviço “esperado” significa que uma série de atributos e condições já são normalmente esperados pelo consumidor. Com a concorrência do mercado e com o nível de expectativa alto dos consumidores, produtos cada vez mais próximos de uma igualdade, tanto física quanto tecnológica, deixa a desejar, pois as expectativas do cliente foram atendidas, mas não superadas.

A fim de analisar se a empresa Aurion influencia na decisão de compra/contratação dos serviços de arquitetura, 62% disseram que a marca Aurion é um fator decisivo na hora da compra/contratação dos serviços de arquitetura e 38% responderam que a marca Aurion não influencia na decisão. Isso pode ser evidenciado pelo fato desses consumidores serem clientes há mais de cinco anos da empresa conforme Tabela 1 e também de não trocarem com frequência as empresas que prestam serviços de arquitetura conforme Tabela 2.

Com relação ao objetivo específico de verificar como o consumidor organizacional percebe a marca Aurion no mercado, os resultados apontam que, dos pesquisados, 30% disseram perceber como uma marca de reconhecimento e competência no ramo de arquitetura, 25% vêem como uma marca nova no mercado e 10% citaram como uma marca tecnologicamente atualizada. Embora os percentuais sejam próximos, tal resultado reforça o pensamento de que, como a maioria dos pesquisados eram clientes da antiga marca Herbert Rocha Arquitetos, consolidada há mais de 15 anos no mercado, esses consumidores parecem associar a marca Aurion como uma extensão da Herbert Rocha Arquitetos. No entanto, de acordo com os dados, percebe-se que os clientes não têm uma imagem clara do que realmente a empresa pretende passar, pois, por se tratar de uma pergunta aberta, constatou-se que as respostas foram bem variadas.

Conclusão

O intuito deste artigo foi conhecer o posicionamento da empresa Aurion na visão de seus consumidores organizacionais. A análise geral dos dados leva a crer que os consumidores organizacionais da Aurion parecem associar a marca atual como uma extensão da marca antiga, Herbert Rocha Arquitetos. Tal pressuposto baseia-se nos resultados que mostram que a maioria dos pesquisados (77%) já eram clientes da Herbert Rocha Arquitetos, 92% dos gestores disseram que não trocam com frequência as empresas que prestam serviços de arquitetura e 30% responderam que percebem a empresa Aurion como uma marca de reconhecimento e competência no ramo de arquitetura.

Com isso, embora os consumidores percebam que é uma marca de reconhecimento e competência no ramo de arquitetura, a empresa não possui estratégias de posicionamento claras que passe para o consumidor a imagem de empresa voltada para o segmento industrial. E, segundo Las Casas (2006), isso acaba incorrendo em um erro chamado posicionamento confuso, no qual a empresa deseja passar uma determinada imagem para os clientes e acaba passando outra.

Analisando de uma forma geral, pode-se considerar que existem prós e contras em relação aos resultados obtidos. Os prós se referem ao fato de a empresa obter informações valiosas sobre o comportamento de seus consumidores, saber como esses clientes escolhem os serviços de arquitetura e como eles percebem a empresa Aurion no mercado, com isso, a empresa pode trabalhar em cima desses dados para fidelizar e conquistar cada vez mais esses consumidores. Os contras dizem respeito ao fato de os consumidores perceberem a empresa Aurion em todos os quesitos perguntados como “esperado”, ou seja, as expectativas do cliente foram atendidas, mas não superadas.

Diante dos resultados apresentados nesse estudo, indica-se que a empresa Aurion deve trabalhar melhor seu posicionamento. Para construir esse posicionamento, sugere-se que a empresa precisa diferenciar-se no mercado, ou seja, oferecer uma diferença que seja única ou que represente uma superioridade visível. Porque, para ser competitivo no mercado atual, deve-se atender não somente a desejos e necessidades, mas também oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender o consumidor.

A análise e entendimento dos resultados deste trabalho de pesquisa são de suma importância tanto para o gestor da organização quanto para estudiosos de comportamento do consumidor. Buscou-se, nesse estudo, estabelecer parâmetros para futuros estudos sobre o comportamento do consumidor no setor de serviços de arquitetura.

Referências

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente/Indo além do comportamento do consumidor**. Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman; tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

Agradecimentos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ