



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

PAINEL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA QUALIFICAR OS SERVIÇOS DA EMPRESA ANDRAMONT SERVIÇOS LTDA.

Murilo Andrade Alves, Cristiane Duarte (orientador)
Centro Universitário La Salle

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: O marketing de serviços pode representar um conjunto de ações que visam essencialmente realizar a venda dos serviços de maneira mais assertiva de modo a encantar o cliente, diferenciando-se da concorrência. Nesta perspectiva, o presente estudo versa sobre o desenvolvimento de estratégias de marketing para qualificar os serviços prestados pela Empresa AndraMont Serviços Ltda. sendo este seu objetivo geral. Situada na cidade de Canoas/RS, a AndraMont Serviços atua no mercado desde 2014 por meio da prestação de serviços de limpeza, zeladoria e outros serviços afins para os condomínios da cidade em questão. Mesmo crescendo gradativamente no mercado, percebeu-se no atual cenário de crise a necessidade de atuar de forma mais estratégica, sendo este o problema de pesquisa em questão. Desse modo, este estudo caracteriza-se por ser exploratório e qualitativo, optando-se pela realização de um Plano de Marketing (PM) para que esta empresa possa consolidar-se. Para tal, partiu-se da realização de um diagnóstico situacional da empresa para atender as etapas do PM, compreendendo o período de maio a junho deste ano (2016). Posteriormente, fez-se a análise do ambiente em que a empresa atua por meio da realização da Análise SWOT. Como principais forças identificadas tem-se: preços competitivos, carteira de clientes e o acompanhamento dos serviços prestados. Como fraquezas: a rotatividade de colaboradores, a gestão administrativa ainda incipiente e a necessidade de dispor de estratégias de comunicação e marketing para tornar a empresa mais conhecida. Nas oportunidades identificou-se: os contatos de negócios através da consolidação de parcerias e o fato de que o mercado de atuação é amplo e está em crescimento especialmente para os serviços de terceirização. Nas ameaças identificou-se: a concorrência, a instabilidade econômica atual e a política de tributação incidente para as pequenas empresas. Na sequência, a construção do PM permitiu a definição de diretrizes de segmentos e a consolidação dos objetivos e metas de Marketing de Serviços refletidos através das estratégias dos 8 Ps de Serviços, sendo eles: Produto (entregue no serviço), Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Produtividade e Qualidade e Phisycal Evidence (Evidências Físicas). Deste modo, por meio deste estudo, foi possível identificar como a empresa está atuando em cada P, propondo oportunidades de melhorias e, conseqüentemente, a implementação gradual das estratégias em seus serviços, as quais já estão promovendo retorno positivo para a empresa.

Palavras-Chave: Marketing de Serviços, Estratégias de Marketing, Plano de Marketing.