

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIA E MARKETING EM UM ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA.

Raissa Medeiros Bastos da Costa¹, André Pedro Fernandes Neto²

Resumo: Esse artigo apresenta uma análise sobre a aplicação de ferramentas da engenharia de produção em uma agência de *marketing*, chamada Publipost, aplicado um conjunto com estratégias de Growth. Através da análise SWOT e do benchmarking, foi possível identificar os pontos fortes e fracos de um cliente do setor da arquitetura, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. A partir dessas análises, foram desenvolvidas estratégias para melhorar a posição competitiva do escritório de arquitetura e impulsionar seu crescimento. Os resultados obtidos demonstraram um crescimento significativo no faturamento do cliente após a implementação das estratégias desenvolvidas pela Publipost. Ao longo do período analisado, o cliente em estudo registrou um aumento expressivo em sua receita, indicando o sucesso das iniciativas adotadas. A aplicação de ferramentas da engenharia de produção em serviços de marketing e vendas podem ser altamente benéfica para as empresas, proporcionando uma melhoria na eficiência operacional, uma identificação mais precisa das oportunidades de mercado e um impulso significativo no crescimento e na competitividade do negócio.

Palavras-chave: Marketing; Arquitetura; Engenharia de Produção; SWOT; Benchmarking.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Torquato (2002), o termo *marketing* vem do latim *mercare* e significa comercializar algo. Em outras palavras, é o ato de vender algum produto ou serviço conforme as necessidades de um público específico. Este termo surgiu nos primeiros dicionários em torno do século XVI, em que a definição estava associada ao processo de compra e venda entre mercados³. Os termos e definições de *marketing* que se tem nos dias atuais, começaram a surgir a partir do ano de 1987, com um significado de troca entre bens e serviços entre produtores e consumidores, com foco em vendas e publicidade.

No Brasil, o *marketing* surgiu após a Segunda Guerra Mundial, mas somente em 1950 ganhou força. Grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo logo despertaram para o consumo. Essa população foi o principal público que participou do surgimento de uma nova economia urbana no Brasil. Esta economia reivindicava produtos diferenciados, que muitas vezes não eram conhecidos pela população do país, produtos esses que hoje são acessíveis e básicos, como eletrodomésticos, tapetes, móveis, entre outros (Gracioso, 1971; Munhoz, 1982).

Conforme fala Gracioso (1971), o segundo grande marco na história do *marketing* no Brasil, foi a chegada de grandes instituições americanas, principalmente da área de higiene pessoal, área de limpeza e alimentícios. Assim como as empresas americanas, as europeias também perceberam o grande potencial de mercado e aqui começaram a investir. Empresas conhecidas na atualidade, como Nestlé, Unilever, Gillette e outras tantas.

Com as empresas americanas, vieram também grandes experts com suas técnicas e conhecimentos para aplicar nos negócios, juntamente com grandes agências de propaganda começaram a se instalar e ofertar seus serviços no país. A contribuição dos profissionais em conjunto com as agências, corroboraram para a implementação do *marketing* no Brasil, que por muitos anos foi conhecida como sinônimo de publicidade e propaganda que era uma forma primordial de se falar em comunicação naquela época. (Gracioso, 1971).

O *marketing* é responsável por definir e delimitar vários indicadores essenciais para toda empresa. É neste setor que é identificado público-alvo, definição de necessidades e interesses dos clientes, por meio de uma comunicação entre produtos e/ou serviços com seus respectivos consumidores. Além de tudo isso, é nesta área que se faz o monitoramento dos resultados e mensuração de números para tomadas de decisões (Kotler e Keller, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), a forma de se evitar erros na administração do *marketing* é realizando um planejamento estratégico, visando minimizar os riscos inerentes aos investimentos. É fundamental que as

¹ Discente concluinte do curso de graduação Interdisciplinar Ciência e Tecnologia da UFRSA, campus Mossoró/RN.

² Professor Dr. em Eng. Elétrica e Ciência da Computação, docente do curso de graduação Engenharia de Produção da UFRSA, campus Mossoró/RN.

³ O termo "mercados" se refere aos locais físicos ou virtuais onde ocorre a troca de bens e serviços entre compradores e vendedores. Esses "mercados" podem ser entendidos como os espaços econômicos onde a oferta e a demanda se encontram para realizar transações comerciais (Trindade, 2020).

tomadas de decisões estejam embasadas em informações seguras. É necessário entender as diversas formas de comunicação, pois são vários os motivos que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra. Vender depende de muitos fatores e com o passar dos anos à medida que o mercado foi crescendo os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes, fazendo com que as empresas tivessem mais cautela na utilização das estratégias de vendas.

Uma das formas das empresas obterem uma vantagem competitiva no mercado é partindo de uma boa administração dos seus materiais, isso muitas vezes pode reduzir o investimento em estoque. Para isso, a primeira etapa para uma bom controle de estoque, são modelos validados como previsão de demanda, iniciando por uma análise no histórico de consumo de cada unidade de produto. Quando as partes envolvidas têm conhecimento da demanda, é possível realizar um gerenciamento eficiente que seja possível de suprir as necessidades e sendo feito uma nova aquisição somente quando de fato é essencial (Gonçalves, 2004).

Diante um cenário pandêmico no qual o mundo inteiro passava no ano de 2020, surgiu a Agência Publipost. Agência de Marketing e Vendas com o objetivo de atender a demanda existente nesse período de readaptação do mercado e do modo de compra e venda. A empresa surgiu com o propósito muito forte de contribuir com empreendedores no como manter o seu negócio mesmo no cenário caótico em que as pessoas não estavam saindo de casa para comprar. Com o passar dos anos, a equipe que se iniciou com apenas duas pessoas foi crescendo sempre na busca de selecionar pessoas que tivessem habilidades e conhecimentos de negócios, que pudessem aplicar ferramentas da Engenharia de Produção nos projetos dos clientes. O serviço que antes era prestado focado no pilar de marketing, foi aprimorado e hoje é ofertado um serviço mais amplo de assessoria de marketing e vendas.

Dessa forma, este artigo terá como principal metodologia um estudo de caso, numa empresa que presta serviços de assessoria de Marketing e Vendas, voltada para o mercado de Mossoró bem como de todo o Brasil. Será estudado o cenário de um negócio no estado antes dos serviços da Agência de Marketing e durante a execução dos serviços, com base nas ferramentas matriz SWOT, benchmarking, estratégias de Growth que auxiliam para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de Marketing mais assertivo.

Este trabalho será dividido em quatro partes principais. A primeira seção será o referencial teórico, apresentando o embasamento deste artigo e detalhando as ferramentas necessárias para o estudo de caso. Na segunda parte, serão expostos os métodos da pesquisa, seguido pela apresentação dos resultados na terceira etapa. Por fim, a última etapa abordará as conclusões deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

2.1. Desenvolvimento do setor de Serviços e de Marketing

Segundo Kotler (1999), "*marketing* é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (Kotler, 1999, p. 27). Nessa perspectiva, o marketing engloba não apenas a promoção de produtos, mas todo o processo de identificação das necessidades dos consumidores, desenvolvimento de produtos e serviços que atendam a essas necessidades, comunicação eficaz com o público-alvo e a entrega de valor superior em relação aos concorrentes.

Peter Drucker (1954), um renomado consultor e autor na área de administração, aborda o marketing de uma perspectiva mais ampla, definindo-o como "a função e a atividade de criar valor para o cliente" (Drucker, 1954). Para Drucker (1954), o sucesso de uma empresa está intrinsecamente ligado à sua habilidade de compreender o que os seus consumidores valorizam e como podem ser atendidos de forma eficiente e eficaz. Isso significa que o *marketing* vai além da simples promoção e venda de produtos, englobando também a criação de experiências positivas para os clientes, o estabelecimento de relacionamentos duradouros e a entrega de soluções que resolvam problemas e atendam às necessidades específicas de cada indivíduo.

Segundo o IBGE (2024) em dezembro de 2023, o setor de serviços no Brasil registrou um aumento de 0,3%, marcando o segundo mês consecutivo de resultados positivos. Esse crescimento foi significativo, acumulando um ganho de 1,2% nos últimos dois meses do ano, o que contribuiu para uma recuperação parcial das perdas observadas entre agosto e outubro (-2,1%). No entanto, em comparação com dezembro de 2022, o setor experimentou uma queda de 2,0%, a mais acentuada desde janeiro de 2021 (-5,0%). Apesar disso, ao longo de 2023, o setor registrou um aumento de 2,3%, marcando o terceiro ano consecutivo de crescimento.

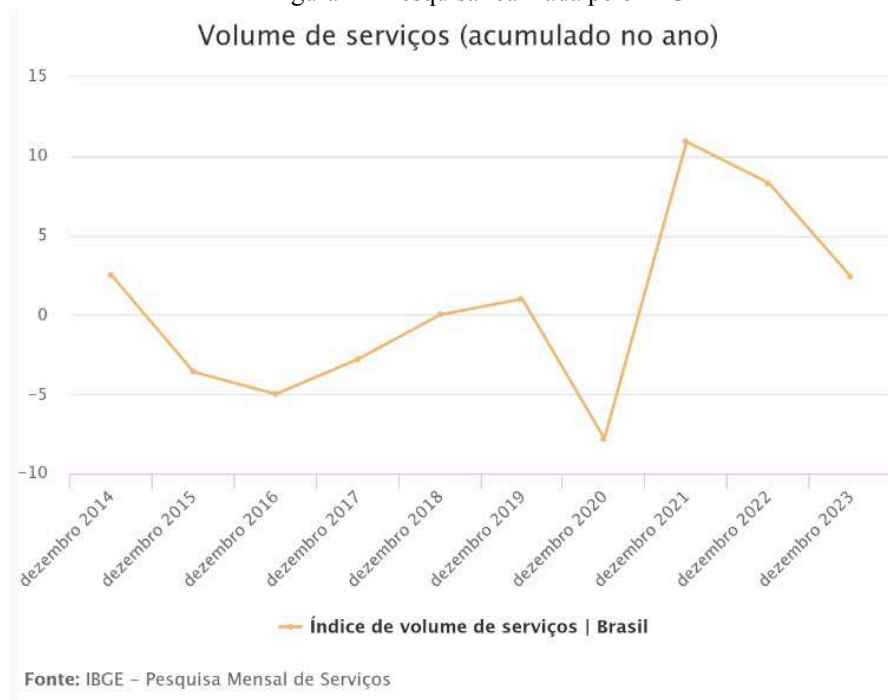
Contudo, a taxa de crescimento dos serviços reduziram a magnitude de crescimento de 3,1% em novembro para 2,3% em dezembro de 2023, indicando uma perda significativa. Esses dados foram divulgados pela Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, em seu último relatório publicado em 09 de janeiro de 2024.

O setor de serviços alcançou um crescimento de 11,7% em relação ao nível pré-pandemia de fevereiro de 2020 e ficou 1,7% abaixo do ponto mais alto da série histórica, que foi registrado em dezembro de 2022.

A última vez que o setor de serviços registrou crescimento por três anos consecutivos foi entre 2012 e 2014, com um aumento total de 11,3%. No triênio mais recente, de 2021 a 2023, a expansão foi ainda mais notável, atingindo 22,9%. No entanto, é importante ressaltar que o crescimento de 2,3% observado em 2023 foi o mais modesto dessa sequência. Em 2021, o setor teve um aumento de 10,9%, enquanto em 2022, foi de 8,3%. Rodrigo Lobo, gerente da pesquisa, destaca que "em 2021 e 2022, houve uma construção de base de comparação elevada, devido à recuperação do setor após o período de isolamento durante a pandemia de Covid-19, além dos ganhos

extraordinários nos segmentos de serviços de tecnologia da informação e transporte de cargas. Portanto, mostrar a expansão de dois anos que cresceram substancialmente é significativo.

Figura 1 – Pesquisa realizada pelo IBGE



Fonte: IBGE (2024)

Em 2019, o mundo testemunhou o surgimento e o início de uma luta contra a COVID-19, um vírus que se espalhou como um verdadeiro furacão pelas diferentes regiões do mundo. Originário na China, o vírus rapidamente se disseminou por toda a Europa, antes de atingir as Américas. Uma doença pandêmica provocada por um novo vírus, o SARS-CoV-2. Uma pandemia é caracterizada pela rápida propagação de uma doença por uma vasta área geográfica em um curto período de tempo. Os primeiros casos foram identificados na China e, até março de 2020, a doença já havia se espalhado por mais de 100 países, incluindo o Brasil (Gullo, 2020).

A pandemia teve um impacto significativo nas atividades comerciais, diante do isolamento veio uma queda significativa no setor econômico. Somente as atividades essenciais puderam se manter em funcionamento. Com o setor de serviços não foi diferente, o mesmo sofreu uma desaceleração devido ao aumento exponencial dos casos de COVID-19, resultando em uma retração devido às restrições de isolamento. No Brasil, a pandemia afetou o setor de serviços como um todo, com segmentos como turismo, alimentação fora de casa e transporte aéreo sendo particularmente afetados (Gullo, 2020).

Em tempos de incerteza e crise, a confiança se torna um ativo valioso para as empresas. Os consumidores buscam marcas confiáveis e transparentes, que demonstrem comprometimento genuíno com o bem-estar e a segurança de seus clientes. (Covey, 2001).

Kotler e Keller (2006), em seu livro "Administração de Marketing", aborda a relevância da agilidade na entrega de produtos e serviços como um diferencial competitivo no ambiente digital. Eles destacam que a rapidez e eficiência na entrega são fatores decisivos para a satisfação do cliente e sua fidelização à marca. Além disso, ressaltam a importância da qualidade do atendimento ao cliente, enfatizando a necessidade de oferecer suporte e assistência eficazes antes, durante e após a compra *online*.

Chaffey e Chadwick-Ellis (2019) destacam que uma comunicação transparente, informativa e personalizada ajuda a construir confiança e credibilidade junto aos consumidores, influenciando positivamente sua decisão de compra e sua percepção da marca.

Porter (1980), renomado professor da Harvard Business School e especialista em estratégia empresarial, em seu livro "Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência", discute amplamente a relevância de uma estratégia bem elaborada para o sucesso e a sustentabilidade das empresas. Ele enfatiza que a competição em um mercado globalizado e dinâmico exige uma abordagem estratégica inteligente e diferenciada, destacando que a falta de uma estratégia clara pode resultar em desvantagens competitivas e impactar negativamente a saúde financeira e operacional das organizações.

O planejamento estratégico de marketing é fundamental para evitar erros na administração, garantindo que as decisões estejam alinhadas com as metas e necessidades do mercado. A compreensão do comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, considerando fatores como motivações de compra, influências sociais e processos de tomada de decisão. (Kotler e Keller, 2006).

2.2. Ferramentas da Engenharia de Produção

A engenharia de produção é uma área que busca otimizar processos, reduzir custos e melhorar a eficiência operacional em empresas de diversos setores (Mendonça *et al.*, 2015). Ferramentas da engenharia de produção, como benchmarking, matriz SWOT, análise de custos e gestão de estoques, são amplamente utilizadas para identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões embasadas em dados. (Gonçalves, 2004).

A integração entre marketing e engenharia de produção pode gerar vantagens competitivas significativas para as empresas, permitindo a oferta de produtos/serviços mais alinhados com as expectativas dos clientes e uma gestão mais eficiente dos recursos. (Mendonça *et al.*, 2015).

2.2.1 SWOT

A análise SWOT, também conhecida como Matriz SWOT, é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma organização ou projeto. Segundo Pearce e Robinson (2013, p. 185), a análise SWOT é "uma técnica de auditoria interna e externa de uma organização para determinar suas vantagens competitivas e desvantagens estratégicas".

Essa ferramenta foi popularizada por Albert S. Humphrey na década de 1960 e tem sido amplamente aplicada em diversas áreas da administração, auxiliando na identificação de fatores internos e externos que podem influenciar a formulação de estratégias organizacionais (Pearce e Robinson, 2013).

Ainda segundo Pearce e Robinson (2013), a análise SWOT é comumente representada em uma matriz de quatro quadrantes, onde os pontos fortes e oportunidades são identificados no quadrante superior esquerdo, os pontos fracos e oportunidades no quadrante superior direito, os pontos fortes e ameaças no quadrante inferior esquerdo, e os pontos fracos e ameaças no quadrante inferior direito.

Figura 2 – Análise SWOT



Fonte: UFPEL – Empresa Júnior de Administração

Essa abordagem proporciona uma visão holística do ambiente interno e externo da organização, ajudando os gestores a desenvolver estratégias que capitalizem os pontos fortes, mitigando os pontos fracos e respondendo às oportunidades e ameaças do mercado (Pearce e Robinson, 2013).

2.2.2 Benchmarking

Benchmark é uma prática que envolve a comparação do desempenho de uma organização, processo ou produto com os melhores padrões da indústria ou com concorrentes diretos, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria e estabelecer metas realistas de desempenho. De acordo com Camp (1989, p. 46), o benchmarking é definido como "o processo contínuo de avaliação de produtos, serviços e práticas em organizações reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de realização de melhorias organizacionais".

Essa prática permite às organizações identificar áreas onde podem melhorar sua eficiência, qualidade e desempenho, buscando aprender com as melhores práticas e adotar abordagens inovadoras para alcançar a excelência operacional (Camp 1989).

Ainda segundo Camp (1989), o benchmarking pode ser realizado em diferentes níveis, incluindo benchmarking interno (comparação com unidades ou processos internos da própria organização), benchmarking competitivo (comparação com concorrentes diretos) e benchmarking funcional (comparação com organizações de diferentes setores que possuem processos semelhantes).

Essa prática é amplamente utilizada em diversas áreas, como gestão da qualidade, gestão de operações, marketing, recursos humanos e desenvolvimento de produtos, e desempenha um papel crucial na busca pela melhoria contínua e na obtenção de vantagem competitiva (Camp 1989).

2.2.3 Growth

Em "Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success", de Sean Ellis e Morgan Brown (2017, p. 9), eles afirmam que "o Growth Marketing envolve a implementação de estratégias e táticas de marketing direcionadas para o crescimento sustentável da base de usuários ou clientes, combinando criatividade, análise de dados e testes iterativos para alcançar resultados mensuráveis".

"Growth" é um termo utilizado para descrever o crescimento ou expansão de uma organização, negócio ou economia em termos de aumento de receita, lucro, produção, mercado, entre outros indicadores relevantes. No contexto empresarial, o crescimento pode ocorrer de várias formas, como aumento nas vendas, expansão para novos mercados, lançamento de novos produtos ou serviços, entre outros (Teece, 1997).

Uma definição amplamente citada de crescimento empresarial é fornecida por David J. Teece (1997, p. 516), em seu trabalho seminal "Dynamic Capabilities and Strategic Management", que define crescimento empresarial como "a expansão do escopo ou da escala das operações de uma empresa, geralmente medido em termos de receitas, lucros, ativos ou capitalização de mercado".

Essa definição enfatiza a ideia de que o crescimento pode se manifestar de diferentes maneiras e pode ser medido por uma variedade de métricas, dependendo das metas e objetivos específicos da organização. O crescimento é uma preocupação central para muitas organizações, uma vez que está intimamente ligado à sua viabilidade e longevidade no mercado. Estratégias eficazes de crescimento são fundamentais para garantir a competitividade e o sucesso a longo prazo de uma empresa (Teece, 1997).

2.3. Método da pesquisa

Silva e Menezes (2005) propõem diversas formas de classificação para as pesquisas. Em uma primeira abordagem, podem ser categorizadas considerando sua natureza, dada essa classificação elas podem ser: básicas e aplicadas. Desse modo, esta pesquisa tem como ênfase o tipo aplicada, pois procura-se aplicar as ferramentas da Engenharia dentro de um Agência de *marketing* da cidade de Mossoró/RN.

Considerando a perspectiva da abordagem, Silva e Menezes (2005) distinguem entre pesquisa quantitativa e qualitativa. Dessa forma, este estudo adota uma abordagem mista, combinando análises qualitativas e quantitativas para uma compreensão mais abrangente do caso em questão.

Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, sabendo que ela pode ser exploratória, descritiva e explicativa, esta pesquisa é categorizada como exploratória, pois busca analisar e propor melhorias para uma empresa na qual a Agência de *marketing* presta seus serviços (Silva e Menezes, 2005).

Contextualizando pelo ponto de vista dos procedimentos técnicos, Silva e Menezes (2005) relatam que as pesquisas podem ser: bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso, *ex-post-facto*, pesquisa-ação e participante. Diante disto, este artigo é caracterizado com estudo de caso, pois implica na análise minuciosa de uma empresa do setor de *marketing*, visando alcançar um conhecimento abrangente e detalhado sobre eles.

Finalmente, após examinar os instrumentos e métodos empregados, este artigo é classificado como uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel fundamental como base para este estudo, enquanto a pesquisa de campo possibilitou a validação e aprofundamento das análises numéricas conduzidas.

2.4. Resultados e Discussões

O estudo deste artigo foi desenvolvido em uma Agência de Marketing e Vendas, chamada Publipost. Essa empresa tem mais de 4 anos de mercado, está situada em Mossoró/RN, porém tem capacidade produtiva de atender clientes em todo o Brasil. Em sua cartela de serviços, a mesma tem como principais entregas o pacote de Assessoria de *marketing* e Vendas; Gerenciamento de Redes Sociais; e Criação de Identidade Visual. Atualmente dispõe de um quadro de 8 colaboradores, dentre eles sócias administrativos, gerente de projetos, coordenadora geral de *marketing*, sociais medias, *designers*, gestor de tráfego pago e vídeo *maker*. Durante toda a jornada de desenvolvimento da empresa, o que sempre a destacou foi a aplicação das ferramentas da Engenharia de Produção dentro da prestação de serviços de *marketing*.

Dentre todos os serviços ofertados pela Publipost, aquele que aponta os melhores e maiores resultados de destaque da empresa é o de Assessoria de marketing e Vendas, é neste serviço que a empresa se dedica a aplicar algumas ferramentas da Engenharia de Produção, como por exemplo análise SWOT, benchmarking, estudo de estratégias e entre outras.

As ferramentas são aplicadas para os clientes da Publipost dentro das reuniões de assessoria, que muitas vezes acontecem semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, dependendo sempre da necessidade do contratante. Como o próprio nome já sugere o significado, as assessorias são processos e planos de ações que são desenvolvidos em conjunto, entre a Publipost e o cliente. Então, existem tarefas a serem desenvolvidas por ambas as partes, para que o resultado almejado seja possível de ser alcançado.

Um escritório de arquitetura, especializado em projetos arquitetônicos, design de interiores e ambientação, conta com uma equipe diversificada de arquitetos associados em seu escritório, prontos para transformar o sonho de várias famílias. Atendem clientes não apenas em Mossoró/RN, mas em todo o Brasil, oferecendo soluções personalizadas e de alto padrão para cada projeto. O principal arquiteto responsável tem uma vasta experiência de mercado na área, seu amor e paixão pela área é desde criança, onde o mesmo desde cedo idealizava desenhos

a mão, antes mesmo de ter formação na área. Seu crescimento foi pautado, inicialmente, em conhecimentos apenas da área da arquitetura, porém chegou um determinado momento em que as ferramentas gerenciais e os conhecimentos de *marketing* se fizeram necessários para embasar um crescimento sólido e foi neste momento onde o mesmo buscou ajuda da Publipost.

O sócio da empresa de arquitetura procurou a Publipost com a principal queixa de que os conhecimentos adquiridos do curso de arquitetura não eram suficientes para fazer o seu negócio escalar o quanto almejava. Ele não sabia como se inserir no mercado de Mossoró, de forma que o seu escritório fosse lembrado e procurado quando o assunto fosse projetos de arquitetura de alto padrão. O mesmo iniciou com a Publipost com um faturamento mensal médio de 15 mil reais, contando com um time de apenas dois profissionais, mas com um anseio muito forte de aumentar a sua receita, porém faltavam as ferramentas que o impossibilitaram de alcançar maiores e melhores resultados. O seu objetivo não era apenas em termos de faturamento, mas também em reconhecimento da marca e de crescimento da equipe.

2.4.1 Soluções apresentadas

Diante da problemática encontrada, foi sugerido uma análise SWOT que serviu de base para um entendimento sobre o estado atual e que auxiliou na construção de planos de ações, como também benchmarking para entender sobre como os principais concorrentes estavam atuando.

A agência Publipost realizou uma análise detalhada das necessidades do cliente, identificando seus pontos fortes (esteira de produtos, qualidade do serviço ofertado, atendimento personalizado) e pontos fracos (pouca visibilidade de mercado, falta de estratégias de *marketing*). Utilizando a matriz SWOT, a agência fortaleceu ainda mais os pontos fortes do cliente, criando estratégias para melhorar os pontos fracos e aproveitar as oportunidades de mercado.

Figura 3 - Matriz SWOT realizada.



Fonte: Autoria própria (2024)

Mediante os pontos analisados na matriz SWOT descrita na Figura 3, pode-se apresentar para a Publipost e para o escritório de arquitetura quais eram os pontos iniciais que deveriam ser trabalhados nas reuniões de assessoria, para que os planos de ações fossem desenvolvidos e só assim cumpridos.

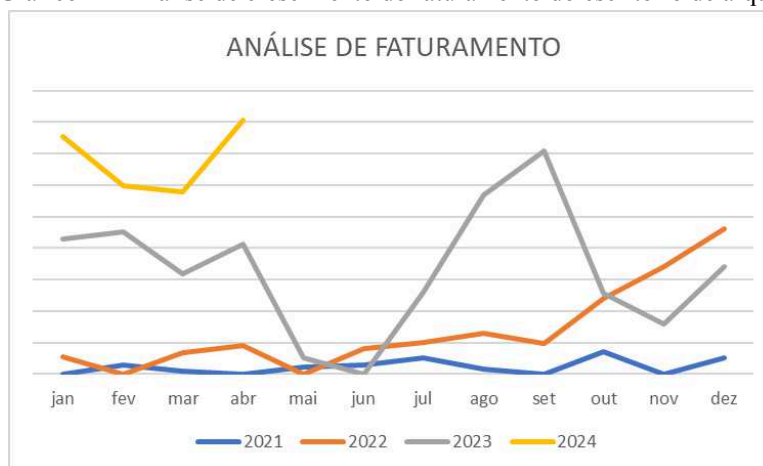
A aplicação do benchmarking permitiu que a empresa pudesse identificar os principais concorrentes do cliente e entender como eles se destacavam no mercado, auxiliando a agência a desenvolver estratégias para diferenciar o negócio e aumentar sua competitividade.

Além disso, ao analisar os processos, práticas e resultados dos concorrentes diretos, o benchmarking proporcionou uma visão clara das áreas em que o escritório de arquitetura poderia aprimorar sua eficiência e qualidade. Identificar as melhores práticas do setor e adaptá-las às necessidades específicas do cliente

impulsionou não apenas a eficácia operacional, mas também a satisfação do cliente e a reputação da marca. Essa abordagem baseada em dados e resultados tangíveis não só permitiu à empresa se destacar no mercado de Mossoró, mas também estabeleceu uma base sólida para um crescimento sustentável e uma vantagem competitiva duradoura.

A análise SWOT e o benchmarking foram fundamentais para entender as necessidades do cliente, identificar oportunidades de melhoria e fortalecer sua posição no mercado, resultando em um crescimento expressivo nos resultados financeiros. Após a implementação das estratégias desenvolvidas pela agência Publipost, o cliente registrou um aumento significativo em seu faturamento mensal, atingindo uma média de 68 mil reais, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Análise de crescimento do faturamento do escritório de arquitetura.



Fonte: Autoria própria (2024)

Ao aplicar ferramentas da engenharia de produção em serviços de *marketing* e vendas, as empresas podem melhorar a eficiência na entrega de valor aos clientes, identificar oportunidades de melhoria e otimizar recursos. Os resultados descritos no Gráfico 1 apontam esses resultados expressivos ao longo do tempo.

O escritório de arquitetura firmou parceria com a agência de marketing no dia 05 de maio de 2022, desde então foi iniciado o trabalho estratégico de *marketing*, aplicando as ferramentas descritas neste artigo e tantas outras. Diante do Gráfico 1, pode-se constatar que o crescimento médio geral foi de mais de 2800%, tomando como base o ano de 2022 e o ano de 2024 até o momento atual. Porém, o crescimento foi notório não apenas com relação ao ano de início de parceria, mas o crescimento se deu de forma contínua, entre o ano de 2023 e 2024 o escritório cresceu em média 107,69%.

Ao integrar as ferramentas da engenharia de produção com o *marketing* estratégico da Publipost, foi possível uma análise ainda mais abrangente e precisa do cenário competitivo e das oportunidades para o escritório de arquitetura. A combinação de técnicas de engenharia, como análise de processos e otimização de recursos, com as estratégias de *marketing* permitiu uma compreensão holística das operações do cliente e das demandas do mercado. Dessa forma, não apenas as decisões estratégicas foram embasadas em dados sólidos, mas também houve uma maior eficácia na implementação das estratégias desenvolvidas, garantindo uma abordagem mais assertiva e eficiente para o crescimento e a competitividade do negócio.

3. CONCLUSÕES

O presente artigo fez uma análise aprofundada sobre a implementação de ferramentas da Engenharia de Produção dentro de uma agência de marketing. Destacou-se a importância e o diferencial da Publipost ao prestar os seus serviços de assessoria trazendo essas ferramentas da Engenharia. Além disso, o artigo se propôs a estudar a realidade de um escritório de arquitetura que buscou na agência uma saída para alavancar o seu negócio, pois os conhecimentos que o sócio tinha não eram suficientes. A combinação de análises detalhadas estudadas neste artigo, com uma comunicação eficaz e ferramentas estratégicas como SWOT, Benchmarking, Growth Marketing, foram fundamentais para o sucesso a longo prazo.

Portanto, diante de todos os pontos, as análises e as informações contidas neste artigo, tem-se que os objetivos descritos inicialmente foram atingidos. A principal problemática levantada a respeito da implementação de ferramentas gerenciais estudadas na Engenharia de Produção foi respondida e correspondida com sucesso, no momento em que foi apresentado o gráfico de crescimento do faturamento. A Publipost contribui não apenas para o aumento do faturamento e reconhecimento de marca de seus clientes, mas também para o estabelecimento de uma vantagem competitiva sustentável.

Em um cenário empresarial cada vez mais competitivo e dinâmico, a combinação entre *marketing* e Engenharia de Produção emerge como uma estratégia poderosa para impulsionar o crescimento e a sustentabilidade das organizações.

Como sugestão para trabalhos futuros, deixa-se aqui a sugestão de implementar mais ferramentas da Engenharia de Produção em mais projetos e mais clientes da Publipost, fazendo com que mais clientes possam ter a realidade da sua empresa melhorada.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] TORQUATO, Cid. E-dicas: desvirtualizando a nova economia. - São Paulo: Usina do Livro, 2002.
- [2] GRACIOSO, Francisco. Marketing, uma experiência brasileira: análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, planejamento de produtos e comunicação com o mercado à luz dos atuais conceitos de Marketing. São Paulo: Cultrix, 1971.
- [3] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- [4] Revista Jurídica Luso-Brasileira, vol. 4, pag. 37, 5-6, 2020. TRINDADE, Manoel. Economia de plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): ponderações conceituais distintivas em relação à economia compartilhada e à economia colaborativa e uma abordagem de análise econômica do direito dos ganhos de eficiência econômica por meio da redução severa dos custos de transação. Disponível em: <https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_1977_2013.pdf>. Acesso em: 05 abril 2024.
- [5] GONÇALVES, Andriani T. T. et al. Urban solid waste challenges in the BRICS countries: a systematic literature review. Environment and Water - An Interdisciplinary Journal of Applied Science, v. 13, n. 2, p. 1- 20, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4136/ambi-agua.2157>>. Acesso em: 1 abr. 2024.
- [6] KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 199.
- [7] DRUCKER, P. F. The practice of management. New York: Free Press, 1954.
- [8] IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal de Serviços: Setor de serviços varia 0,3% em dezembro e fecha 2023 com terceira alta anual seguida. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39175-setor-de-servicos-varia-0-3-em-dezembro-e-fecha-2023-com-terceira-alta-anual-seguida>. Acesso em: 01 abr. 2024.
- [9] GULLO. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. Caxias do Sul, 12, 3, 1-8, 2020.
- [10] COVEY, Stephen R. Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes. São Paulo: Editora Best Seller, 2001.
- [11] CHAFFEY, Dave; CHADWICK-ELLIS, Fiona. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. 7 ed. Harlow, England; New York: Pearson, 2019.
- [12] PORTER, M. E. 1980. Estratégia Competitiva. Técnicas para análise de indústria e da Concorrência. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004 .
- [13] MENDONÇA, Fabiana Luzia de Rezende; SILVA, Daniele Nunes Henrique. Formação docente e inclusão: para uma nova metodologia. Curitiba: Appris, 2015.
- [14] PEARCE, J.; FREEMAN, E.; ROBINSON, R. The Tenuous Link between Formal Strategic Planning and Financial Performance. Academy of Management Review, v. 12, p. 658-675, 2013.
- [15] CAMP, R. C. Benchmarking: the Search for Industrial Best Practices that Lead to Superior Performance. Milwaukee, Wiscosin. ASQ Quality Press, 1989.
- [16] ELLIS, S., BROWN, M. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. Crown Business, 2017.
- [17] TEECE, D. J. Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533, 1997.
- [18] SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
