RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS DE CONSTRUÇÃO CIVIL DE EDIFÍCIOS VERTICAIS MULTIFAMILIAR

STRATEGIC PLANNING AND BUSINESS STRATEGIES OF CIVIL CONSTRUCTION OF MULTIFAMILY VERTICAL BUILDINGS

Kátia Maria de Souza França[1]

Submetido em: 12/09/2021 e29762
Aprovado em: 22/10/2021 https://doi.org/10.47820/recima21.v2i9.762

RESUMO
O referido artigo tem como objetivo principal avaliar até que ponto as empresas de Construção Civil da Capital da Paraíba, João Pessoa, utilizam o Planejamento Estratégico, o Desenvolvimento Sustentável e o Marketing. Baseando-se nessa complexidade, o presente trabalho busca evidenciar o Planejamento Estratégico como ferramenta de gestão adequada ao desenvolvimento de cidades na sustentabilidade da Construção Civil. O Setor analisado neste estudo foi escolhido porque o setor está em crescimento nos municípios e apresenta carências em muitos bairros, principalmente nas áreas de infraestrutura, divulgação e preservação ambiental. Utilizou-se como técnica de investigação: entrevistas realizadas junto aos Empreendedores do setor da Construção Civil e os órgãos competentes como a Prefeitura local. O mais importante que crescer é planejar, como isso acontece de tal modo que o equilíbrio entre o homem, a natureza e a economia sejam alcançados, pois, entre os conceitos de estratégia, sustentabilidade e o marketing são maneiras adequadas de buscarmos o desenvolvimento da Paraíba, capital de João Pessoa, intencionando que todos os envolvidos se beneficiem.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento Estratégico. Desenvolvimentos Sustentáveis. Marketing na Construção Civil.

ABSTRACT
This article has as main objective to evaluate the extent to which the Civil Construction companies of the Capital of Paraíba, João Pessoa, use Strategic Planning, Sustainable Development and Marketing. Based on this complexity, this work seeks to highlight strategic planning as an appropriate management tool for the development of cities in the sustainability of Civil Construction. The sector analyzed in this study was chosen because the sector is growing in municipalities and has deficiencies in many neighborhoods, especially in the areas of infrastructure, dissemination and environmental preservation. The following research technique was used: interviews with entrepreneurs in the Construction sector and competent agencies such as the local municipality. The most important thing to grow is to plan, as this happens in such a way that the balance between man, nature and the economy is reached, because between the concepts of strategy, sustainability and marketing are appropriate ways to seek the development of Paraíba, capital of João Pessoa, intending that all involved benefit.

KEYWORDS: *Strategic Planning. Sustainable Development. Marketing in Civil Construction*

[1] Florida Christian University - FCU

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

1 INTRODUÇÃO

O incontestável crescimento da capital da Paraíba, João Pessoa no âmbito da construção civil acarretou o abrupto surgimento de uma moderna e sofisticada arquitetura, colocando em proeminência a verticalização definida por traços até então insólitos e, sobre maneira, fazendo-se caracterizar um contraste com a arquitetura basilar, histórica e notadamente convencional e, por conseguinte, surgindo, de forma inequívoca, o interesse daqueles que são detentores de um poder aquisitivo compatível com a contemporânea e futurista realidade de nossa construção civil por projetos arquitetônicos arrojados.

A construção civil contribui para o desenvolvimento socioeconômico regional, por interferir em vários setores produtivos, além de ser um segmento industrial gerador de empregos, nos últimos anos, na grande João Pessoa-PB. A construção civil ainda apresenta graves problemas nos aspectos de planejamento, organização e controle da produção, mas que podem buscar melhorias nestes critérios, pois, qualquer operação produtiva requer planos e controle, mesmo que a formalidade e os detalhes nos planos e do controle possam variar nas questões da qualidade e produtividade das obras.

Com o objetivo de aferir o grau de satisfação da clientela do mercado imobiliário local e verificar as estratégias de venda adotadas, foi desenvolvido o estudo estabelecido. Diante de um variadíssimo leque de opções disponibilizado pelas construtoras da capital pessoense e, consequentemente, remetendo as imobiliárias ao necessário e efetivo desenvolvimento de estratégias que se convergem para a temática em epígrafe procuramos averiguar, atendendo a esse nosso escopo precípuo, qual o planejamento estratégico como desenvolvimento sustentável no marketing da construção civil edificadas pelos profissionais de marketing no sentido de fazer com que uma clientela em potencial efetive-se como legítima adquirente dos mais diversos imóveis, frutos do afloramento célere e incessante de construtoras na capital de nosso Estado.

O estudo é um perfil da construção civil na capital pessoense: suas estratégias de venda e, fundamentalmente, o nível de satisfação da clientela. Surge com isso a importância do conhecimento do mercado, suas preocupações possibilidades e anseios para que haja integração e planejamento no trabalho, sempre com um acompanhamento das modificações ambientais, especialmente com relação à demanda dos seus produtos.

Tem como objetivo geral: estudar o planejamento estratégico, como desenvolvimento sustentável no marketing de vendas da construção civil de João Pessoa-PB e como objetivos específicos: caracterizar o perfil das empresas que atuam no ramo da construção civil, com relação à utilização dos Planejamentos Estratégicos como desenvolvimento sustentável; Identificar a percepção da necessidade e utilização das estratégias de marketing; Investigar se as empresas de médio e grande portes utilizam as estratégias de marketing de igual modo, dentro da construção civil.

A pesquisa buscou mostrar como as empresas que atuam no setor da construção civil na cidade de João Pessoa, utilizam as estratégias de vendas.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico pode ser considerado como uma importante ferramenta administrativa. Pois ele pode ser utilizado pelas organizações para definir indicadores que mostrarão quais os rumos que a empresa deve seguir, sem perder o controle de suas atividades e objetivando um crescimento sustentável.

Para Oliveira (2005), planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando otimizar o grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada. Na percepção de Kotler (2000, p. 86) é o "processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viávelentre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança".

De acordo com Fava (2002), o processo do planejamento estratégico como ferramenta gerencial determina grande parte do sucesso das empresas que prosperam é a capacidade de se adaptar às mudanças de seu ambiente, antecipando-se aos seus concorrentes. Para permanecer no mercado as organizações precisam de um posicionamento estratégico, pois elas interagem com o ambiente externo que apresenta muito dinamismo e requer uma alta capacidade de flexibilidade da empresa. Atender uma necessidade do mercado pode produzir resultados satisfatórios ou não dependendo da forma de gestão escolhida pela instituição, seja ela pública ou privada.

Portanto, entender o que compõe o ambiente em que a organização está inserida e qual a postura mais adequada a ser tomada torna-se essencial para garantir a sobrevivência das empresas. Há muitas ferramentas gerenciais que apresentam bons retornos as empresas, porém, neste trabalho tem como objetivo evidenciar o Planejamento Estratégico como uma ferramenta de gestão eficiente.

Segundo o Fórum de Desenvolvimento Sustentável de São Luis-MA, (2007), o Planejamento Estratégico permite que se estabeleça um direcionamento a ser seguido por qualquer organização, com o objetivo de se obter uma otimização na relação entre ela e o seu ambiente. Ele diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas a organização e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a organização deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

2.1.1 Setor de serviços

Segundo Valeriano (2005), serviço é o resultado gerado por atividades na interface, fornecedor e cliente e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente.

As principais características das operações de serviços são: Intangibilidade, ou seja, não podem ser vistos, sentidos ou provados; inseparáveis, pois não são separados daqueles que os

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

fornecem, sejam pessoas ou máquinas; Perecibilidade, pois não podem ser estocados para vendas ou usos futuros.

A importância das atividades de serviços pode ser observada por dois indicadores: Posição que ocupam na economia, verificada através de sua participação no PIB, ou na geração de empregos; Tendências e transformações na economia mundial.

2.1.3 Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

A atual situação ambiental em que vivemos com variações climáticas e desastres ambientais sucessivos têm provocado várias discussões acerca de como o homem tem tratado o espaço físico em que habita. Tais discussões tornam-se ainda mais importantes quando provocam reflexões com dimensões globais, pois toda população mundial tem sentido os efeitos do crescimento desordenado. As temáticas como desenvolvimento sustentável e sustentabilidade têm despertado maior interesse, não só da comunidade cientifica, mas também de toda a população mundial que observa e sente os efeitos danosos provocado pelo uso indevido de alguns recursos naturais, pela falta de planejamento urbano e pelo desrespeito aos limites econômicos e sociais. Diante da relevância, interdisciplinaridade e implicações desses temas, busca-se chegar a um entendimento dos conceitos acerca dessas discussões e, principalmente, a aplicabilidade desses conceitos para atingir o desenvolvimento pautado na sustentabilidade.

O termo “desenvolvimento sustentável” foi reconhecido a partir do Relatório “Nosso Futuro Comum” da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, como um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais se harmonizem e reforçam o potencial presente e futuro, para atender as necessidades e aspirações humanas (RELATÓRIO NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

De acordo com Franco (2000), o conceito de desenvolvimento sustentável parte de uma concepção sistêmica, abrangendo questões ambientais, tecnológicas, econômica, cultural e política, sendo assim, apresenta grande complexidade em sua aplicação, haja vista que, fatores como a pobreza, poluição, tecnologia e formas de vida estão presentes e exigem mudanças de comportamentos na forma de agir, pensar, produzir e de consumir da humanidade, bem como, a participação de todos os segmentos da sociedade para a implementação dessas mudanças.

A sustentabilidade significa a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em dado ecossistema, visando à manutenção de sistema de suporte da vida. Sendo assim, a sustentabilidade está relacionada com a melhor qualidade da vida humana, a partir da capacidade de suporte dos ecossistemas (CARING FOR THE EARTH *apud* RIBEIRO, 2000).

De acordo com o exposto acima, pode-se observar uma complementaridade nos conceitos acerca de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. Conforme colocam Silva e Mendes

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

(2005), onde o foco principal da sustentabilidade reside na vinculação ao que se pretende chegar; enquanto o desenvolvimento consiste em como se pretende chegar. Segundo a abordagem desses autores, o desenvolvimento é o meio para se perseguir sustentabilidade.

Com a crescente preocupação em racionalizar os recursos e equilibrar as principais áreas que compõem a sustentabilidade, iniciou-se uma série de discussões a fim de definir conceitos e fundamentos básicos sobre a equalização entre a sociedade, os ganhos financeiros e a preservação ambiental como:

- Conferência de Estocolmo (1972) - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo,em 1972.
- Relatório *Brundtland - Our Comon Future* (1987) - defendem que o combateà pobreza e a busca de uma maior equidade são essenciais para o desenvolvimento sustentável.
- Clube de Roma - Limites do Crescimento (1972) - mostrando a iminência do colapso do modelo de crescimento acelerado, consequência da produção industrial sobre os recursos não renováveis.
- Rio 1992 (CNUMAD) - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Evento onde o conceito de desenvolvimento sustentável se popularizou, servindo como base para o mais importante compromisso até então assumido entre as Nações, a Agenda 21.

Silva e Mendes (2005) consideram que o desenvolvimento sustentável precisa ser explorado numa perspectiva multidisciplinar, a partir de diferentes dimensões, tais como: social, ambiental, econômica, espacial e cultural, considerando suas relações de interdependência.

Considerando a sustentabilidade como um conceito dinâmico que envolve o conceito de mudança, Sachs (1997) aborda o desenvolvimento sustentável a partir de cinco dimensões: sustentabilidade social - preocupação maior com o bem-estar humano, a condição humana e os meios utilizados para aumentar a qualidade devida dessa condição; econômica - alocação e distribuição eficientes dos recursos naturais dentro de uma escala apropriada; ambiental - preocupação dos impactos das atividades humanas sobre o meio ambiente; espacial - melhor distribuição dos assentamentos humanos e das atividades econômicas; e cultural - modernização sem rompimento da identidade cultural.

Enquanto Guimarães (2003) apresenta um conjunto de dimensões que oferecem maior amplitude a sustentabilidade, uma vez que envolve a sustentabilidade ecológica, objetivando a conservação, a sustentabilidade ambiental, questões demográfica, cultural, social, política e institucional.

A conjuntura da sustentabilidade é um sistema complexo é formado por uma estrutura de redes de relacionamentos, cuja dinâmica ocorre através das interações mediadas por relações de

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

interdependência. Na busca por um novo modelo de desenvolvimento sustentável torna-se necessário o reconhecimento da diversidade dessa estrutura através das múltiplas dimensões da sustentabilidade e os objetivos distintos que orienta os modos de vida da sociedade.

A utilização do planejamento estratégico para auxiliar o desenvolvimento sustentável das cidades é de suma importância devido aos crescimentos constantes das cidades. As cidades, assim como as empresas, competem entre si para atrair investimentos, visitantes e empreendimentos. Para alcançar o desenvolvimento sustentável das localidades pode-se fazer uso do planejamento estratégico.

As mudanças são constantes e aceleradas e as empresas que não forem capazes de se planejar, com uma visão muito clara de como diferenciar-se de seus concorrentes serão facilmente aniquiladas por eles. O planejamento é mais do que necessário para as empresas hoje, mais para colocá-lo em prática de forma efetiva é preciso que o gestor conheça cada um de seus elementos, suas funções e seus limites, sendo flexível o bastante para perceber que planejar nem sempre é o contrário de fazer.

2.2 A Construção Civil

De acordo com Azeredo (1997), a construção é uma ciência que procura estudar os métodos e técnicas seguidos na realização de uma obra solida, útil e econômica. A citada definição refere-se tanto a construções civis como militares.

Zacarra (1979), em sua definição, mostra a construção civil como uma indústria formada por empresas que têm como objetivos criar obras destinadas a alimentar o progresso de elementos básicos, proporcionando instalações adequadas para o cumprimento da função a que se destinam.

Segundo Silva Júnior (1997, p. 05) “A Construção Civil é um sistema que utiliza ciência na realização de uma obra sólida, útil e econômica, identificando-se estas obras em três subsetores, quais sejam, construção pesada, montagem industrial e edificações”.

2.2.1 O mercado imobiliário

O mercado imobiliário tem como produto principal o imóvel. Para Aurélio B. Holanda o imóvel é “bem que não é imóvel, como terras e prédios”. Exceto no caso dos terrenos, o mercado imobiliário é bastante particular. Primeiramente, está se trabalhando com o ato de construir, que para Rosso (1980) é o ato de criar espaços.

O homem constrói para criar espaços, onde determinadas necessidades possam ser satisfeitas, certas funções cumpridas e determinadas atividades domésticas, sociais e econômicas realizadas, ao abrigo das ações do meio ambiente. A intenção de construir pode surgir por três motivos. “A necessidade de um espaço mais eficiente e a necessidade de um espaço novo” (ROSSO, 1980, p. 09).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Além dessa peculiaridade, Almeida (1999) relata outras para a construção como produto de mercado, que são: caráter nômade de construção civil; setor cria produtos únicos e não seriados; Não é possível aplicar a produção em cadeia, mas sim a produção centralizada (operários móveis em torno de um produto fixo), o produto é, muitas vezes, único na vida do usuário.

Nas cidades, a evolução do mercado imobiliário tem-se alterado de acordo com o nível material e cultural dos trabalhadores. Essas alterações acompanham as condições dos serviços e equipamentos urbanos, mas dependem da capacidade de adequação das necessidades individuais e dos recursos disponíveis, particulares a cada usuário na privatização do espaço.

2.3 Marketing

A conceituação mais ampla e difundida do marketing é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição logística, entre outras, leva-nos a concluir que, para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção (SÂMARA, 1998, p. 01).

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor, com outros (KOTLER, 1994, p. 25).

É a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 1980, p. 31).

A busca incessante por maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Portanto as pesquisas de marketing segue em busca uma afirmação para as dúvidas e tem como objetivo principal eliminar erros, baseando em ações dos tomadores de decisão em suas conclusões.

2.3.1 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos. Elas se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda/comunicação e distribuição.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam claramente de uma nova forma de posicionamento. Precisam construir fundações sólidas que não sejam destruídas na tempestade, no núcleo do processo de posicionamento dinâmico estão diversas ideias básicas. Estas ideias diferenciam o posicionamento dinâmico de métodos tradicionais de posicionamento. Influenciam cada estágio do processo de posicionamento e são críticas par ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing de sucesso (MEKENNA,1989).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A maioria das pessoas que lidam com marketing tem aquilo que se denomina uma "mentalidade de parcela de mercado". Identificam mercados estabelecidos, depois tentam elaborar uma forma de obter um pedaço destes mercados. Desenvolvem estratégias de publicidade e de merchandising. Todas estas estratégias têm como alvo a conquistar de uma parcela do mercado de outras campanhas industriais. O marketing deve ser um processo de construção, deve ser qualitativo e não quantitativos.

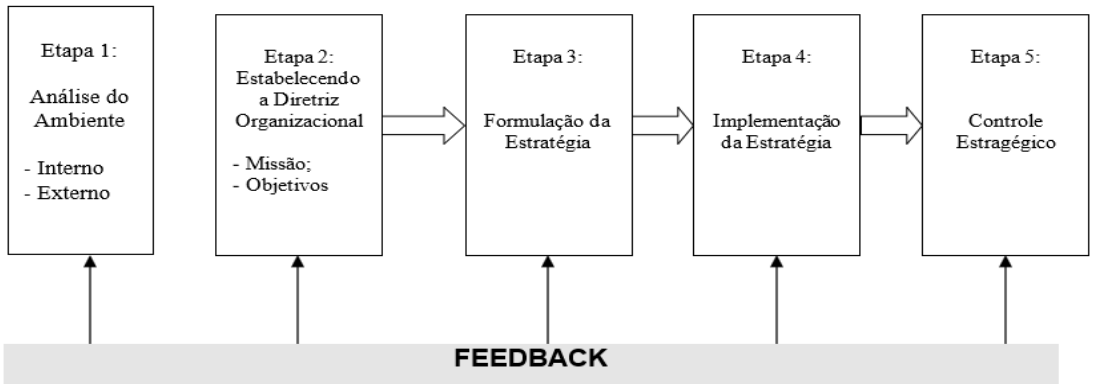
Haverá muitas estratégias de marketing que poderão ser usadas; porém é possível estreitar o número de alternativas, considerando-se apenas as estratégias de marketing que ofereçam a maior chance de sucesso. Todas as estratégias de marketing devem ter consistência em relação umas às outras e com os objetivos que se espera que se atinjam.

Segundo Westeood (1996, p. 141), "uma forma de se olhar para as estratégias de marketing é pensar se elas são defensivas, de desenvolvimento ou de ataque"., como:

- Estratégias defensiva: idealizadas para evitar a perda dos clientes existentes.
- Estratégias de desenvolvimento: idealizadas para oferecer aos clientes existentes uma variedade maior de seus produtos ou serviços.
- Estratégias de marketing de ataque: idealizadas para desenvolver o negócio através de novos clientes.

O processo de administração estratégica das empresas segue as seguintes etapas: análise do ambiente, estabelecimento da diretriz organizacional, formulação da estratégia, implementação da estratégia e controle de estratégia.

Quadro 1 – O Processo de Administração Estratégica



Formular estratégias envolve determinar cursos de ação apropriados para alcançar os objetivos. A análise do ambiente fornece as informações necessárias para iniciar o processo de formulação da estratégia.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A análise das questões críticas fornece uma estrutura geral para estudar uma situação atual da organização e formular estratégias adequadas, envolvendo quatro questões básicas, como: Quais os propósitos e objetivos da organização? Direcionamento da organização, fatores ambientais vivenciados na contemporaneidade. Como alcançar seus objetivos?

As estratégias organizacionais são formuladas pela alta administração e projetadas para alcançar os objetivos globais da empresa. Esse processo inclui duas tarefas relacionadas: As estratégias gerais devem ser relacionadas e desenvolvidas; Devem ser tomadas decisões específicas a respeito do papel de diversas linhas de negócios da organização e quantos recursos serão alcançados entre eles.

Estas ideias atuam como as bases do processo de posicionamento dinâmico. Dão suporte e estrutura ao processo. Sem elas, ele de desagregaria.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipologia Utilizada

Este artigo tem com características, um estudo de natureza exploratório descritiva, fundamentadas por autores da área e relacionados com o tema intitulado.

Os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principal características a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas, são realizados a partir de dados secundários (SAMARA; BARROS, 2002).

Os estudos descritivos, também chamados pesquisas *ad-hoc*, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição de problema de pesquisa, respondendo por exemplo, às seguintes questões das relações de consumo (SAMARA; BARROS, 2002).

3.2 Universo e Amostra

O universo do estudo são empresas de médio e grande porte do ramo da construção civil, sediadas na cidade de Teresina-PI. A amostra das empresas utilizadas no presente estudo, foi extraída de uma listagem fornecida pelo Sindicato da Construção Civil do Piauí.

Nesta listagem constam 31 empresas, das quais 12 não estão inseridas neste estudo, por serem elas empresas de pequeno porte, não se fazendo, portanto, objeto de nosso estudo. Portanto, o nosso universo alvo passa a ser composto por 19 empresas que atendem os requisitos de serem associadas e trabalham com incorporação de edifícios residenciais, sendo utilizada a técnica de amostragem aleatória (amostra casual), sendo utilizado uma fração-amostral de 61% (sessenta e um por cento).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

3.4 Instrumento e Coleta de dados

O instrumento utilizado foi um questionário direcionado aos objetivos do estudo e a operacionalização das variáveis sendo composto por 02 (duas) partes. A 1ª (primeira) parte do questionário identifica o perfil técnico e físico da empresa construtora, assim como de seu respondente.

A 2ª (segunda) parte do questionário foram utilizadas variáveis que mensuram a utilização dos instrumentos de marketing, objetivando identificar junto às empresas questionadas, a utilização dos instrumentais de marketing, intensidade de uso e também, de sua necessidade. Examinando o grau de utilização de algumas estratégias de vendas, bem como, a percepção do nível de satisfação do consumidor.

Os questionários foram aplicados pelo autor da pesquisa, sendo preenchidos pelo mesmo. As entrevistas duraram em média 25 (vinte e cinco) minutos cada uma.

Foi necessário classificar as empresas como sendo de médio e grande porte, classificação esta, feita de acordo com a quantidade de metros quadrados construídos, seguindo uma orientação do Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Lotação e Administração de Imóveis de São Paulo (SECIVI) como mostra o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Classificação do Porte da Empresa

CONSTRUÇÃO EM m^2 ANO	PORTE
0 a 6000 m^2	Pequeno
6001 a 9000 m^2	Médio
ACIMA DE 9000 m^2	Grande

Fonte: SECOVI.

A coleta de dados foi realizada através de entrevista pessoal, entrevistando funcionários, executivos, clientes ou proprietários das empresas selecionadas através da utilização de formulários contendo questões estruturadas e semiestruturadas. Utilizou-se um prazo de 60 (sessenta) dias para conseguir-se os dados necessários para a realização deste trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo os dados obtidos, do perfil geral das empresas, observa-se que 81,4% das construtoras têm até 10 anos de idades, tendo em seu quadro de funcionários um número de a 70 empregados e seus diretores possuem curso superior completo sendo na sua maioria formados em engenharia ou arquitetura 46,3%, contudo, do total de diretores apenas 15,6 já fizeram algum tipo de cursos sobre marketing, apesar disso possuem uma boa noção do conceito de marketing. Observar-

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

se também que 91% das empresas são enquadradas como pequenas e médias, com no máximo 9.000m2. construída no ano de 2000.

4.1 Nível de Entendimento do Conceito de Marketing

Utilizando-se o pacote estatístico SPSS, cruzamos informações sobre o porte das empresas e o conceito que elas têm de marketing e chegamos a um resultado que mostra que, das empresas de médio porte, apenas 25% têm uma boa noção do conceito de marketing, e quanto que nas empresas de grande porte, esse percentual aumenta para 87,5% conforme pode-se observar na tabela 1.

Tabela 1 – Porte da Empresa x Conceito de Marketing

			Conceito de Marketing			
			N. T. Ideia	Id. Imprec.	Noç. Raz.	Boa Noção
Porte da Emp.	Médio	Total	2	5	6	6
		% Dento Conc. Mkt.	8,30%	20,80%	25,00%	25,00%
		% Dento Conc. Mkt.	100,00%	100,00%	85,70%	46,20%
		%do Total	6,10%	15,20%	18,20%	18,20%
	Grande	Total			1	7
		% Dentro P. da Empresa			12,50%	87,50%
		% Dento Conc. Mkt.			14,30%	53,80%
		% do Total			3,00%	21,20%
Total		Total	2	5	7	13
		% Dentro P. da Empresa	6,10%	15,20%	21,20%	39,40%
		% Dento Conc. Mkt.	100,00%	100,20%	100,20%	100,20%
		% do Total	6,10¨%	15,20%	21,20%	39,40%

Fonte: Índice de Conceito de Marketing (ICM).

Observa-se, na tabela 1, que, nas empresas de grande porte, não há desconhecimento dos conceitos de marketing, mostrando que essas empresas têm o nível de conhecimento e uma noção razoável, já as empresas de médio porte apresentam em seu grupo, aproximadamente 305 (29,1%) de construtoras que mostram ter ideias imprecisas do conceito de marketing.

4.2 Percepção do Grau de Utilização das Estratégias de Vendas/Marketing

Foram criados índices para o estudo das ferramentas de marketing utilizadas, cujos valores obtidos se encontram apresentados na tabela 2:

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 2 – Índices de Marketing

ÍNDICE	FERRAMENTAS DE MARKETING	VALOR
IM1	Pesq. Necessidades do Consumidor	-0,41
IM2	Pesq. Sobre Ações dos Concorrentes	-0,45
IM3	Segmentação de Mercado	1,88
IM4	Propaganda	-0,91
IM5	Venda Pessoal	-0,76
IM6	Promoção de Vendas	-0,63
IM7	Características do Imóvel	0,21
IM8	Avaliação do Produto/Imóvel	0,22
IM9	Distribuição	-0,55
IM10	Planejamento	1,27
	Índice Geral de Marketing (IGM)	**-0,01**

A Tabela 2, mostra que as construtoras estão utilizando as estratégias de marketing abaixo da faixa moderada, conforme mostra o IGM. Contudo, o índice está muito próximo de uma utilização moderada das ferramentas de marketing. Do total de 10 (dez) ferramentas, 4 (quatro) apresentam índices acima do moderado, encontrando-se o restante abaixo dessa faixa. Faremos agora uma análise individualizada de cada ferramenta, encontrando-se os valores das frequências e porcentagens.

A ferramenta “pesquisas das necessidades do consumidor” apresenta índice negativo. Observa-se, pelas frequências, que há uma utilização equilibrada dessa ferramenta quando diz respeito a conversas, seja com clientes, vendedores ou imobiliárias. Contudo, é pessimamente utilizada quando o estudo passa a ser formal, com utilização de questionários. Com relação à estratégia “pesquisa sobre informações dos concorrentes”, observou-se que as construtoras procuram observar o que os seus concorrentes estão fazendo e discutem com as imobiliárias a respeito das ações dos outros, entretanto apesar da despreocupação com a pesquisa de mercado e o índice relativamente baixo para “pesquisa sobre ações dos concorrentes” no momento da aplicação da pesquisa, um professor afirmou: “Não fazemos pesquisa formal com os consumidores, mas estamos sempre acompanhando o que os concorrentes estão fazendo”. Mostrando uma atividade incipiente voltada para a chamada inteligência competitiva.

A ferramenta “Propaganda” apresenta o pior índice de marketing, resultado este proveniente da pouca utilização da mídia, concentrando quase que totalmente os investimentos em jornais (45,5% utilizam bastante) e panfletos (48,5% também utilizam bastante). A baixa utilização da televisão, com 60,6% dos entrevistados afirmando que não a utilizam o veículo de propaganda.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A mala direta e marketing on-line, apresenta os maiores índices de rejeição, sendo, respectivamente, de 69,7% e 66,6% sem nenhuma utilização.

As construtoras estão fazendo suas vendas e distribuições através de imobiliárias, relegado, com isso, utilização das ferramentas de "venda pessoal" e distribuição", não estão se preocupando com prêmios e treinamento para corretores, já que estão terceirizando essas funções. As "promoções de vendas" são realizadas de forma moderada, utilizando, principalmente, descontos.

Quando as ferramentas de marketing estão de certa forma, relacionadas com a atividade fim da empresa que é a obra/produto em si, os seus índices ultrapassam o moderado, e alguns chegam a ser bastante utilizados, como é o caso de "segmentação de mercado", que tem índice de marketing 1,88%. De todas as empresas, apenas 3% não segmentam. Essa segmentação é feita exclusivamente pela localização geográfica, que responde por 31,3% da modalidade de segmentação e pelas características socioeconômicas, com 68,8%.

O "planejamento", assim como a segmentação, é uma estratégia muito usada, uma vez que as construtoras trabalham sempre com cronogramas físico-financeiros. Aproximadamente 82% das empresas fazem planejamento, das quais 75% trabalham com planejamento a médio prazo, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos.

As outras duas ferramentas de marketing que têm índice positivo são características do imóvel e avaliação ao produto/imóvel, ferramentas estas também relacionadas com a atividade fim das empresas. Na primeira, observa-se que os itens fachada e localização são mais utilizados como atrativo de vendas do que a adequação da planta ao público comprador ou diferenciações dos seus imóveis e, que na escolha do terreno para a edificação, o preço é o fator mais importante. Na segunda ferramenta, temos uma distribuição uniforme dos mecanismos, tendo uma avaliação da margem bruta do lucro uma atenção especial, onde aproximadamente 94% das empresas fazem esta avaliação acima do nível moderado.

Cruzando as informações entre a noção do conceito de marketing que os empresários possuem, com os resultados obtidos em relação ao planejado (percentagem sobre o valor em R$), verifica-se que, das empresas que conseguiram realizar entre 61 e 80% do planejado, 53% têm uma boa noção de marketing e 33% têm uma ideia clara do conceito de marketing. Em contrapartida, das empresas que só conseguiram atingir 40% do planejado, 66,7% têm uma ideia imprecisa do conceito do marketing.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 3 – Índices de Marketing das Empresas de Médio Porte

ÍNDICE	FERRAMENTAS DE MARKETING	VALOR
IM1	Pesq. Necessidades do Consumidor	-0,57
IM2	Pesq. Sobre Ações dos Concorrentes	-0,55
IM3	Segmentação de Mercado	1,83
IM4	Propaganda	-0,92
IM5	Venda Pessoal	-0,65
IM6	Promoção de Vendas	-0,43
IM7	Características do Imóvel	0,11
IM8	Avaliação do Produto/Imóvel	0,08
IM9	Distribuição	-0,59
IM10	Planejamento	1,00
	Índice Geral de Marketing (IGM)	**-0,07**

Tabela 4 - Índices de Estratégias de Marketing sobre o Nível de Satisfação das Empresas de Grande Porte

ÍNDICE	FERRAMENTAS DE MARKETING	VALOR
IM1	Pesq. Necessidades do Consumidor	0,02
IM2	Pesq. Sobre Ações dos Concorrentes	-0,19
IM3	Segmentação de Mercado	2,00
IM4	Propaganda	-1,01
IM5	Venda Pessoal	-1,05
IM6	Promoção de Vendas	-1,25
IM7	Características do Imóvel	0,40
IM8	Avaliação do Produto/Imóvel	0,67
IM9	Distribuição	-0,34
IM10	Planejamento	2,00
	Índice Geral de Marketing (IGM)	**0,13**

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Através dos índices mostrados nas tabelas 3 e 4, vemos que o comportamento das empresas de médio e grande porte diferem seus índices, com relação à utilização de estratégias de marketing.

Apesar dos valores dos índices serem diferentes, as empresas se comportam de forma relativamente semelhantes. Quando as empresas de pequeno porte têm índices abaixo da faixa moderada (menor que zero) as de médio porte também tem, acontecendo o mesmo para os índices acima da faixa moderada, com exceção da ferramenta pesquisa das necessidades do consumidor. Apesar deste comportamento semelhante, as empresas de médio porte apresentaram um índice geral de marketing melhor do que as de pequeno porte, explicitando que as ferramentas são melhor utilizadas por estas empresas.

No que diz respeito à pesquisa da necessidade do consumidor" as empresas de médio porte têm uma grande preocupação com a utilização dessa ferramenta, tendo um índice de marketing acima do moderado, destacando-se as conversas com clientes, vendedores e imobiliárias. Contrariamente, as de pequeno porte não utilizam essa ferramenta, atendo-se apenas a colher informações com as imobiliárias.

As pesquisas sobre as ações dos concorrentes nos dois segmentos estão apresentadas de forma semelhante, sendo que as empresas de médio porte utilizam mais a observação das ações dos concorrentes e as conversas com as imobiliárias, enquanto que as de grande porte trabalham com conversas com os clientes sobre ações dos concorrentes e conversas com as imobiliárias. As empresas de médio porte utilizam a propaganda, a venda pessoal e a promoção de vendas com uma intensidade um pouco maior do que as de grande porte, devendo ser destacado o uso de corretores internos, com o intuito de se retirar o custo da terceirização das imobiliárias, havendo, portanto, uma necessidade maior do treinamento desses vendedores e uma maior utilização de promoções, principalmente, descontos.

Com relação às características avaliação e distribuição, as empresas de grande porte passam a utilizar com mais intensidade essas ferramentas, destacando-se a utilização das características do imóvel como fator de diferenciação, assim como a avaliação de seus imóveis quanto ao estilo, à venda e ao seu lucro, armazenando informações para futuras tomadas de decisão. Os índices das ferramentas de planejamento e segmentação são semelhantes nos dois tipos de empresa.

Observou-se, também, que, nas empresas de grande porte, o conceito de marketing é mais entendido, 87,5% têm uma boa noção do conceito de marketing, ao passo que, nas empresas de médio porte, apenas 25% têm essa mesma noção (vide tabela 1). Verificou-se também, que aproximadamente 88% das empresas de grande porte conseguiram realizar até 80% do planejado, enquanto que, das de médio porte, apenas 30% conseguiram chegar a esse percentual.

Para o estudo das necessidades da aplicação das estratégias de marketing, na percepção do empresário, índices de necessidade foram encontrados. Esses índices podem ser observados na tabela 5.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 5 - Índices de Percepção das Necessidades

ÍNDICE	FERRAMENTAS DE MARKETING	VALOR
IM1	Pesq. sobre Satisfação do Consumidor	0,33
IM2	Pesq. Sobre Ações dos Concorrentes	0,24
IM3	Segmentação de Mercado	0,39
IM4	Propaganda	0,70
IM5	Venda Pessoal	1,03
IM6	Promoção de Vendas	-0,06
IM7	Características do Imóvel	0,79
IM8	Avaliação do Produto/Imóvel	0,30
IM9	Distribuição	-0,12
IM10	Planejamento	0,67
	Índice Geral de Marketing (IGM	**0,43**

Observa-se que o índice geral de necessidades apresentado na Tabela 5 é maior que o índice geral de marketing mostrado anteriormente na Tabela 2.

Vemos que os construtores percebem a importância e a necessidade da utilização das estratégias de marketing, haja visto que, das 10 estratégias, oito foram classificadas com maior intensidade do que moderado na percepção de necessidades, e as duas que não alcançaram esse patamar “promoção de vendas e distribuição” ficaram muito próximas desta faixa.

Diante dos dados obtidos foi desenvolvido um paralelo entre os índices de necessidade e os índices de marketing para poder-se analisar a diferença entre a percepção da importância atribuída pelos entrevistados e o grau de utilização das estratégias pela empresa, sendo considerado que, apesar dos entrevistados terem a percepção de que as estratégias de marketing são importantes e necessárias para as suas empresas, estas não estão utilizando na mesma proporção.

Pode-se observar que a estratégia “avaliação do produto/imóvel” está no mesmo patamar com índices praticamente iguais, sendo a única a apresentar este comportamento.

Quatro ferramentas em especial chamam a atenção “Pesquisa de necessidades do consumidor”, “pesquisa sobre ação dos concorrentes”, “propaganda” e “venda pessoal” por seus índices de necessidade e marketing apresentarem comportamento diametralmente opostos. A intensidade com as necessidades é percebida, é exatamente contrária à intensidade com que as

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ferramentas são utilizadas. Isto sugere que apesar das construtoras reconhecerem a importância do uso dessas ferramentas, na prática, elas são pouco utilizadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil traçado das empresas de construção civil que trabalham com edificações residenciais, apresenta uma utilização planejamento estratégico bem próximo ao nível moderado, contudo, abaixo dele. Lamentavelmente algumas estratégias de sua importância que poderiam ser fator diferencial entre as empresas não são bem exploradas, como é o caso da pesquisa sobre o nível da satisfação do consumidor, venda pessoal e propaganda, resumindo- se esta última a "*folders*" e jornais.

O que se pode observar é que há ainda pouca utilização de técnicas mais modernas de administração de marketing e estratégias para se desenvolver um relacionamento com os clientes. O marketing on-line que poderia se transformar numa forte estratégia, já que propicia um contato direto do cliente com o emprego e com o produto, através de visitas virtuais a maquetes eletrônicas, dando uma ideia real de um produto ainda virtual (em planta) praticamente não é utilizado. Pesquisa, mala direita, treinamento de vendedores também não são utilizados, o que denota uma característica típica do setor, de não utilizar pesquisas, mas se deixar mover pelo rendimento de seus administradores. Esse rendimento deve existir, mas com uma fundamentação mais concreta.

Comprovou-se que, no que se refere à venda, a prática de todas as empresas é a terceirização e transferência para as imobiliárias que têm a responsabilidade de mostrar e explicar os benefícios do produto (imóvel) que está sendo oferecido. Desta forma, as construtoras se distanciam dos consumidores, sendo que estes passam a ser mais clientes das imobiliárias do que da própria construtora. Do ponto de vista mercadológico seria uma oportunidade ímpar para o estabelecimento de um programa de CRM (*Customer Relationship Management* – Programa de Relacionamento com os Clientes). De um modo geral, este programa prevê a integração de todas as comunicações, ações e clientes.

Observou-se ainda que geralmente as construtoras usam estratégias de marketing para a atividade fim da empresa que é construção de prédios. Constatou-se também que todas as estratégias ligadas ao setor técnico apresentaram índices de marketing bem mais satisfatórios do que os ligados ao setor administrativo. Apesar do conceito de marketing encontrar-se bem conhecido e difundido, a operacionalização de estratégias é difícil para os diretores das empresas, podendo ser a causa destas dificuldades, a formação superior dos entrevistados predominantemente em engenharia ou arquitetura e não em administração.

No que concerne as utilizações das estratégias de marketing por empresas de portes diferentes, a pesquisa revela que as empresas de grande porte utilizam as estratégias de marketing de forma mais intensa e as empresas de médio porte utilizam também, porém de forma mais discreta.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Outro fator importante observado é que as empresas de grande porte se preocupam com pesquisa, seja dos consumidores ou concorrentes e dos produtos comercializados, observando-se as características da obra.

Observou-se que o conceito de marketing está bem mais assimilado pelos diretores das empresas de grande porte. Também o resultado obtido em relação ao esperado por essas empresas foi melhor no que se refere as de médio porte. Deduz- se que há a possibilidade de existir uma suposta relação entre melhores resultados e uma utilização mais concreta das estratégias de marketing.

Pode-se constatar através desta pesquisa que a utilização das estratégias de marketing pelas empresas encontra-se em um patamar abaixo do moderado. Já a percepção da importância da utilização dessas estratégias pelos entrevistados chegou a patamares mais altos. Os entrevistados confessaram que a utilização dessas estratégias é de grande relevância para a empresa. Há um entendimento de que usando essas estratégias, os resultados auferidos poderiam ser melhores do que os atuais, no entanto não conseguem utilizá-las na medida de suas necessidades.

Há uma dificuldade por parte dos entrevistados no sentido de operacionalizar uma administração de marketing, não conseguindo, portanto, fazer com a empresa utilize as estratégias não obstante a percepção de sua importância. Até estão bem-intencionados no que tange a utilização desse tipo de administração, mas ao mesmo tempo sentem dificuldade para tanto, tudo indica que, pela falta de formação adequada para a implantação dessas ações.

Tendo como base as conclusões da Pesquisa realizada, espera-se que nos estudos relativos a este Tema possam ser desenvolvidos, de modo a ampliar a área estudada, usando a melhoria da construção civil, subsetor de edificações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Marketing, comunicação e vendas.** João Pessoa: Ed. Universitária, 1999.

CMMAD. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nossofuturo comum. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1988.

FAVA, Maria C. A. R. **Planejamento Estratégico.** [*S. l.: S. n.],* 2002. Coleção Gestão Empresarial

GUIMARÃES, M. Sustentabilidade e Educação Ambiental. *In.:* CUNHA, S. B.; GUERRA, A. J. T. (orgs.). A questão ambiental: diferentes abordagens. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. Marketing Público. São Paulo: Makron Books, 1994.

NOSSO FUTURO COMUM. Comissão Municipal sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. Atlas: São Paulo, 2005.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

RIBEIRO, A. L. **Sistemas de indicadores de sustentabilidade para a Amazônia.** 2000. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará, 2000. Disponível em: http://www.geocities.com/adagenor. Acesso em: 2 jan. 2008.

SACHS, I. Desenvolvimento Sustentável, bio-industrialização descentralizada e novas configurações rural-urbana: os casos da Índia e do Brasil. *In.:* VIEIRA, P. F.; WEBER, J. **Gestão de Recursos Naturais Renováveis e Desenvolvimento:** novos desafios para a pesquisa ambiental. São Paulo: Cortez, 1997.

SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, C. L.; MENDES, J. T. G. (orgs.). **Reflexões sobre o desenvolvimentosustentável:** agentes e interações sob a ótima multidisciplinar. Petrópolis: Vozes, 2005.

SILVA JÚNIOR. Daniel Ferreira. **Análise de adequação das estratégias de marketing para comercialização de edificações residenciais na cidade de João Pessoa.** Projeto (Dissertação de Mestrado) - UFPB, João Pessoa, 1997.

VALERIANO, Dalton. **Moderno Gerenciamento de Projetos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ZACARRA, Ricardo. **As mudanças decorrentes da industrialização no setor da construção civil.** Dissertação (Mestrado) - UFPB, João Pessoa, 1979.