REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

FORÇA DE VENDAS COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES: PROPOSTA PARA IMPLEMENTAÇÃO NA EMPRESA MOTA-ENGIL, EM CABINDA

SALES FORCE AS A CUSTOMER ACQUISITION TOOL: PROPOSAL FOR IMPLEMENTATION AT MOTA-ENGIL COMPANY IN CABINDA

LA FUERZA DE VENTAS COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA MOTA-ENGIL EN CABINDA

Gizela Dores das Dores Liambo Bambi[1], Alberto Domingos[2]

e717078
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i1.7078

PUBLICADO: 01/2026

RESUMO

O presente artigo analisa a implementação de uma força de vendas estruturada como ferramenta para captação de clientes no setor privado em Cabinda, Angola, tendo como foco a empresa Mota-Engil. Considerando que a companhia depende actualmente de contratos públicos, a diversificação da carteira de clientes surge como estratégia essencial para reduzir riscos e garantir crescimento sustentável. Para investigar a temática, adoptou-se uma abordagem mista, integrando dados quantitativos e qualitativos, através de questionários aplicados à população local, entrevistas semiestruturadas com a Direcção Comercial e análise documental de relatórios e indicadores de vendas. A amostra de 100 respondentes, seleccionada aleatoriamente, permitiu identificar preferências, expectativas e critérios de escolha dos clientes privados, revelando forte demanda por habitação de qualidade, conforto, infraestrutura completa e localização estratégica, com interesse equilibrado entre vivendas individuais e condomínios. Com base nos resultados, propõe-se a criação de uma força de vendas composta por gerente, supervisores, consultores comerciais e suporte administrativo, capacitada em prospecção, marketing, negociação e relacionamento com clientes. O cronograma de implementação prevê etapas de planeamento, estruturação, treinamento, prospecção e monitoramento contínuo. Conclui-se que a força de vendas representa uma ferramenta estratégica para diversificar clientes, captar oportunidades no sector privado e reduzir a dependência exclusiva do Estado, aumentando a competitividade e sustentabilidade da Mota-Engil, em Cabinda.

PALAVRAS-CHAVE: Força de vendas. Captação de clientes. Sector privado. Estratégia commercial. Implementação de vendas. Mota-Engil-Cabinda.

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of a structured sales force as a tool for attracting clients in the private sector in Cabinda, focusing on the company Mota-Engil. Considering that the company currently relies on public contracts, diversifying the client portfolio emerges as an essential strategy to reduce risks and ensure sustainable growth. To investigate the topic, a mixed-methods approach was adopted, integrating quantitative and qualitative data through questionnaires applied to the local population, semi-structured interviews with the Commercial Directorate, and document analysis of reports and sales indicators. The sample of 100 randomly selected respondents allowed the identification of preferences, expectations, and selection criteria of private clients, revealing strong demand for quality housing, comfort, complete infrastructure, and strategic location, with a balanced interest between individual houses and condominiums. Based on the results, the creation

[1] Docente no Instituto Superior de Ciências da Educação-Cabinda, Angola. Mestranda em Gestão de Empresas pela Faculdade de Economia da Universidade Onze de Novembro.
[2] Professor no Instituto Politécnico de Administração e Gestão de Cabassango-Cabinda, Angola. Mestre em Gestão de Empresas pela Faculdade de Economia da Universidade Onze de Novembro.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

of a sales force composed of a manager, supervisors, sales consultants, and administrative support is proposed, trained in prospecting, marketing, negotiation, and client relationship management. The implementation schedule includes stages of planning, structuring, training, prospecting, and continuous monitoring. It is concluded that the sales force represents a strategic tool to diversify clients, capture opportunities in the private sector, and reduce exclusive dependence on the State, enhancing the competitiveness and sustainability of Mota-Engil in Cabinda.

KEYWORDS: *Sales force. Customer acquisition. Private sector. Commercial strategy. Sales implementation. Mota-Engil-Cabinda.*

RESUMEN
El presente artículo analiza la implementación de una fuerza de ventas estructurada como herramienta para la captación de clientes en el sector privado en Cabinda, teniendo como foco la empresa Mota-Engil. Considerando que la compañía depende actualmente de contratos públicos, la diversificación de la cartera de clientes surge como una estrategia esencial para reducir riesgos y garantizar un crecimiento sostenible. Para investigar la temática, se adoptó un enfoque mixto, integrando datos cuantitativos y cualitativos, mediante cuestionarios aplicados a la población local, entrevistas semiestructuradas con la Dirección Comercial y análisis documental de informes e indicadores de ventas. La muestra de 100 encuestados, seleccionados aleatoriamente, permitió identificar preferencias, expectativas y criterios de elección de los clientes privados, revelando una fuerte demanda de viviendas de calidad, confort, infraestructura completa y ubicación estratégica, con un interés equilibrado entre viviendas individuales y condominios. Con base en los resultados, se propone la creación de una fuerza de ventas compuesta por un gerente, supervisores, asesores comerciales y apoyo administrativo, capacitados en prospección, marketing, negociación y gestión de relaciones con los clientes. El cronograma de implementación contempla etapas de planificación, estructuración, capacitación, prospección y monitoreo continuo. Se concluye que la fuerza de ventas representa una herramienta estratégica para diversificar clientes, captar oportunidades en el sector privado y reducir la dependencia exclusiva del Estado, aumentando la competitividad y sostenibilidad de Mota-Engil en Cabinda.

PALABRAS CLAVE: *Fuerza de ventas. Captación de clientes. Sector privado. Estrategia comercial. Implementación de ventas. Mota-Engil-Cabinda.*

INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial contemporâneo caracteriza-se por uma crescente complexidade competitiva, marcada pela diversificação das necessidades dos clientes, pela intensificação da concorrência e pela exigência de respostas comerciais mais rápidas, estratégicas e orientadas para resultados. No sector da construção civil, essa realidade manifesta-se de forma ainda mais acentuada, uma vez que o mercado é fortemente influenciado por investimentos públicos, projetos de infraestrutura, iniciativas privadas e dinâmicas económicas regionais. Assim, a sobrevivência e o crescimento das organizações dependem de sua capacidade de desenvolver mecanismos eficazes de interação com o mercado e de antecipação de oportunidades de negócio.

Nesse contexto, a força de vendas emerge como uma ferramenta estratégica essencial para a construção de relacionamentos comerciais sustentáveis e para a captação de novos clientes.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Segundo Churchill, Ford e Walker (2013), mais do que uma unidade operacional, a força de vendas representa a interface que conecta a organização ao ambiente externo, traduzindo informações do mercado em acções concretas, capazes de orientar decisões comerciais e gerar vantagem competitiva. Uma estrutura comercial eficiente permite não apenas identificar oportunidades antes dos concorrentes, mas também compreender as necessidades específicas dos clientes, adaptar soluções técnicas e fortalecer a reputação institucional da empresa (Jobber; Lancaster, 2015).

Contudo, observa-se que muitas organizações ainda enfrentam limitações significativas na gestão do processo comercial. A ausência de mecanismos formais de prospeção, a falta de sistematização do relacionamento com clientes, a dependência exclusiva de concursos públicos ou de contactos informais, e a inexistência de um sistema organizado de acompanhamento de oportunidades constituem barreiras que reduzem a capacidade de expansão e afetam a competitividade. Quando o processo de vendas é reativo, fragmentado ou pouco estruturado, a empresa tende a perder iniciativas estratégicas, reduz a sua presença no mercado e compromete a identificação de clientes potenciais.

Diante desse cenário, torna-se pertinente analisar a força de vendas como instrumento de captação de clientes, destacando seu papel na transição de um modelo comercial passivo para um modelo proativo, orientado para resultados e sustentado por inteligência de mercado. A compreensão desse processo é particularmente relevante em ambientes regionais onde a economia local é fortemente influenciada por projetos de construção, obras públicas e expansão urbana, exigindo das organizações maior proximidade com os actores institucionais, empresariais e comunitários.

Este estudo, portanto, fundamenta-se na necessidade de compreender como a estruturação de uma força de vendas pode contribuir para a melhoria do desempenho comercial de empresas que actuam no sector da construção civil, propondo abordagens estratégicas que permitam reforçar a prospeção de mercado, diversificar a carteira de clientes e consolidar uma atuação comercial capaz de responder de forma eficaz às exigências competitivas actuais.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo a um Estudo exploratório feito na empresa em estudo, constatou-se que apesar de ser uma das empresas mais consolidadas e tecnicamente capacitadas no sector da construção civil na província de Cabinda, a actuação comercial da organização apresenta limitações que comprometem a sua competitividade e capacidade de expansão. Pesquisas exploratórias realizadas evidenciam que, embora a empresa execute projectos de grande porte e detenha forte reconhecimento institucional, sua carteira de clientes permanece altamente concentrada no sector público, tendo o Estado como principal — e quase exclusivo — contratante. Essa dependência excessiva de contratos governamentais representa um risco estratégico significativo, uma vez que

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

submete a empresa às oscilações das políticas públicas, aos ciclos de investimento estatal e às restrições orçamentais típicas da administração pública.

Outro ponto crítico identificado refere-se à ausência de uma estrutura comercial formalizada. A empresa não dispõe de uma força de vendas organizada, com funções claramente definidas de prospecção, relacionamento e gestão de oportunidades. Como consequência, a actuação comercial assume um carácter predominantemente reactivo, limitada ao acompanhamento de concursos públicos e contactos informais, o que reduz o alcance de mercado e impede a diversificação da carteira de clientes.

Paralelamente, observa-se na província de Cabinda, um cenário socioeconómico marcado por uma crescente demanda habitacional. Uma parte expressiva da população ainda não possui habitação própria, indicando a existência de um mercado potencial significativo no sector privado, especialmente no segmento da construção habitacional. Apesar desse contexto favorável, esse nicho permanece subexplorado pela empresa, que tem direccionado suas operações quase exclusivamente para obras públicas de grande dimensão.

Dessa forma, configura-se uma situação problemática que exige intervenção estratégica: a ausência de uma força de vendas estruturada limita a capacidade da empresa de captar clientes no sector privado, impedindo-a de responder a um mercado emergente — como o habitacional em Cabinda — e aumentando sua vulnerabilidade devido à dependência de contratos públicos. A superação dessa problemática requer a implementação de mecanismos comerciais proactivos, capazes de identificar oportunidades, diversificar projectos e fortalecer o posicionamento da organização no mercado local.

A questão a ser respondida por este estudo é: Como uma força de vendas estruturada pode melhorar a captação de clientes no sector privado em Cabinda?

Hipóteses:

H0: A implementação de uma força de vendas não tem impacto significativo na captação de clientes do sector privado em Cabinda.

H1: A implementação de uma força de vendas tem impacto significativo na captação de clientes do sector privado em Cabinda.

O presente artigo tem como objectivo Analisar como a implementação de uma força de vendas estruturada pode contribuir para a captação de clientes no setor privado e para a diversificação da carteira de contratos na província de Cabinda, Angola.

REVISÃO TEÓRICA

Nesta secção, são abordadas as principais definições e abordagens sobre gestão de vendas, organização de equipes comerciais, prospecção de mercado e relacionamento com clientes, com o objetivo de fornecer subsídios teóricos para a proposição de um modelo de força de vendas eficiente no contexto do setor da construção civil.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Conceito e Funções da Força de Vendas

A força de vendas é entendida como o conjunto de profissionais responsáveis pela interacção directa com o mercado, buscando identificar oportunidades, negociar contratos e manter relacionamentos estratégicos com clientes. Segundo Churchill, Ford e Walker (2013), a força de vendas vai além da simples comercialização de produtos ou serviços, desempenhando funções essenciais de inteligência de mercado e comunicação entre a empresa e o cliente. Para Kotler e Keller (2016), uma equipe de vendas estruturada permite à empresa antecipar necessidades do mercado, apresentar soluções adequadas e criar valor sustentável.

Entre as principais funções da força de vendas destacam-se a prospecção de clientes, negociação, apresentação de soluções, acompanhamento pós-venda e monitoramento da satisfação do cliente. Ingram *et al.,* (2019) enfatizam que a eficácia da força de vendas depende da definição clara de metas, segmentação do mercado e utilização de ferramentas que suportem a gestão das atividades comerciais.

Funções da Força de Vendas

As principais funções da força de vendas podem ser resumidas em quatro dimensões estratégicas (Jobber; Lancaster, 2015; Churchill *et al.,* 2013):

1. Prospecção de Clientes: Identificação e abordagem de clientes potenciais, explorando nichos de mercado pouco atendidos.
2. Apresentação e Negociação: Comunicação das soluções técnicas e comerciais adaptadas às necessidades do cliente.
3. Gestão do Relacionamento e Pós-Venda: Acompanhamento da satisfação, fidelização e identificação de novas oportunidades.
4. Inteligência Comercial: Colecta e análise de informações sobre tendências de mercado, concorrência e comportamento dos consumidores.

A literatura enfatiza que a eficiência dessas funções depende de factores como treinamento adequado, definição de metas claras, segmentação de clientes e utilização de ferramentas de apoio à gestão de vendas (Ingram *et al.,* 2019).

Modelos de Força de Vendas

A escolha do modelo de força de vendas deve considerar o tipo de produto, perfil do cliente e estrutura organizacional. Segundo Jobber & Lancaster (2015), existem quatro modelos principais:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- Territorial**:** Cada vendedor atende clientes em uma região específica.
- Por produto ou serviço: Cada equipe é especializada em determinado produto ou serviço.
- Por segmento de cliente: Equipes focadas em segmentos específicos, como público institucional ou privado.
- Híbrido: Combinação de modelos, permitindo flexibilidade e cobertura de múltiplos segmentos simultaneamente.

No sector da construção civil, o modelo híbrido é frequentemente o mais eficaz, permitindo atender grandes contratos públicos e explorar oportunidades privadas de forma simultânea (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Conceito e Importância da Captação de Clientes

A captação de clientes é o processo estratégico de identificar e atrair clientes potenciais, criando oportunidades de negócio e estabelecendo relações duradouras (Jobber; Lancaster, 2015). Esse processo é essencial para reduzir a dependência de clientes tradicionais e expandir a atuação em novos segmentos.

Payne & Frow (2017) destacam que a captação de clientes deve ser apoiada em estratégias de relacionamento e inteligência de mercado, utilizando informações estruturadas sobre clientes e oportunidades para orientar a ação comercial. O sucesso nesse processo está diretamente ligado à capacidade de compreender as necessidades do cliente e oferecer soluções personalizadas.

Estratégias e Ferramentas para Captação de Clientes

A captação eficaz de clientes envolve:

- Segmentação de mercado: Identificação de nichos potenciais e grupos de clientes com maior probabilidade de contratação.
- Uso de CRM: Sistemas de *Customer Relationship Management* organizam informações sobre clientes, acompanham o ciclo de vendas e possibilitam decisões baseadas em dados (Churchill *et al.,* 2013; Kotler; Keller, 2016).
- Prospecção activa: Abordagem sistemática de clientes potenciais, incluindo visitas, apresentações e propostas comerciais.
- Gestão do relacionamento: Manutenção contínua do contato com clientes, visando fidelização e novas oportunidades de negócio (Payne; Frow, 2017).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Em mercados emergentes, como o sector habitacional em Cabinda, essas estratégias são essenciais para explorar segmentos privados ainda pouco atendidos e reduzir a dependência de contratos públicos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Força de Vendas e Captação de Clientes no Sector da Construção Civil

Especificidades do Sector da Construção Civil

O sector da construção civil apresenta características que tornam a força de vendas e a captação de clientes particularmente relevantes:

- Complexidade dos projectos: Envolve múltiplos stakeholders e decisões de longo prazo.
- Elevado investimento financeiro: Cada contrato representa altos custos e riscos para a empresa.
- Ciclos de negociação extensos: Demandam acompanhamento contínuo e relacionamento estreito com clientes (Ingram *et al.,* 2019).

A actuação estratégica da força de vendas permite às empresas identificar oportunidades no sector privado, como projectos habitacionais e comerciais, que muitas vezes permanecem pouco explorados (Jobber; Lancaster, 2015).

Diversificação de Clientes e Vantagem Competitiva

A literatura destaca que a força de vendas estruturada contribui diretamente para a diversificação da carteira de clientes e aumento da competitividade (Ingram *et al.,* 2019). Essa diversificação reduz riscos associados à dependência de um único segmento, como contratos públicos, e aumenta a sustentabilidade financeira da empresa (Kotler; Keller, 2016).

Além disso, a presença de uma equipe de vendas organizada fortalece o relacionamento com clientes privados, melhora a percepção de valor da empresa e cria barreiras competitivas difíceis de serem replicadas, sobretudo quando combinada com inteligência de mercado e acompanhamento pós-venda (Payne; Frow, 2017).

MATERIAL E MÉTODOS

Conforme defende Tavares (2023), o método científico constitui-se como um sistema organizado de procedimentos racionais e rigorosos que orientam o pesquisador na formulação de novos conhecimentos, permitindo, simultaneamente, a validação, revisão e integração crítica dos saberes já consolidados. Partindo dessa premissa, a investigação estruturou-se segundo uma abordagem metodológica mista, entendida, segundo Creswell e Clark (2015), como a estratégia que integra, de forma intencional, dados quantitativos e qualitativos, possibilitando captar tanto a dimensão mensurável dos fenómenos quanto suas interpretações subjectivas, o que se revela

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

essencial para estudos organizacionais que envolvem percepções, práticas e estratégias internas de mercado.

No presente artigo, a análise da metodologia aplicada evidencia a utilização articulada de diferentes procedimentos científicos que sustentaram a investigação. Quanto ao tipo de pesquisa, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, que permitiu, por meio de autores consagrados e literatura especializada, fundamentar teoricamente a temática da força de vendas e da captação de clientes, oferecendo bases conceptuais sólidas para a compreensão do fenómeno estudado; utilizou-se também a pesquisa descritiva, que possibilitou caracterizar de forma sistemática a realidade organizacional da Mota-Engil, em Cabinda, descrevendo os seus processos, práticas comerciais, actores envolvidos e dinâmicas internas relevantes ao estudo.

Adicionalmente, aplicou-se a pesquisa exploratória, que viabilizou o contacto directo com o campo empírico, permitindo identificar percepções, constrangimentos e oportunidades estratégicas relacionadas à actuação da força de vendas, especialmente num contexto em que o Estado se configura como principal cliente.

No que se refere aos métodos científicos, empregou-se o método dedutivo, que permitiu partir de conceitos gerais sobre gestão comercial e força de vendas, amplamente discutidos na literatura, para depois aplicá-los de forma específica ao caso concreto da empresa estudada, conduzindo à compreensão de como tais princípios se manifestam na prática organizacional; e o método estatístico, que possibilitou organizar e tratar os dados recolhidos através da elaboração de tabelas e quadros interpretativos, assegurando uma análise sistemática e objectiva das informações obtidas.

No plano das técnicas de recolha de dados, destacam-se as semiestruturadas, sendo que a entrevista semiestruturada foi aplicada à Direção Comercial da Mota-Engil em Cabinda, permitindo captar informações estratégicas sobre políticas de vendas, organização da força de vendas, dificuldades na captação de clientes e decisões relativas à prospecção. Paralelamente, a análise documental possibilitou examinar relatórios de vendas, histórico de clientes, propostas e indicadores internos, fornecendo informações concretas sobre a performance e os processos comerciais da empresa; e, ainda, questionários aplicados à população que constitui a clientela do sector privado, permitindo obter percepções sobre necessidades, expectativas e critérios de escolha, com o objetivo de analisar a viabilidade de expandir a actuação da força de vendas para além do Estado, reduzindo a dependência de um único cliente e diversificando a base de clientes da empresa.

Dessa forma, a combinação destas pesquisas, métodos e técnicas de recolha de dados assegurou uma abordagem rigorosa, integrada e fundamentada, permitindo compreender a realidade operacional da Mota-Engil em Cabinda, Angola, e propor melhorias concretas na estrutura e funcionamento da força de vendas para captação de clientes no sector privado.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Mota-Engil Angola é uma filial do grupo português Mota-Engil, reconhecido internacionalmente como uma das principais empresas de engenharia e construção civil, com presença em diversos continentes e uma vasta experiência em grandes projectos de infraestrutura.

Em Angola, a empresa actua sobretudo na execução de obras de construção civil, incluindo empreendimentos habitacionais, obras públicas, infraestruturas rodoviárias e industriais, destacando-se pelo cumprimento de padrões de qualidade, segurança e sustentabilidade. A filial, em Cabinda, concentra-se em projetos locais estratégicos, atendendo principalmente a clientes institucionais, nomeadamente órgãos do Estado, sendo responsável pela execução de obras de grande porte na província. Estruturalmente, a empresa possui uma organização hierárquica funcional, com departamentos de engenharia, obras, administração, finanças e comercial, sendo este último responsável pelo relacionamento com clientes, prospecção de novos contratos e gestão da força de vendas.

Entrevista Semiestruturada – Direcção Comercial da Mota-Engil Cabinda

Dependência da empresa em relação ao Estado

- Como avalia a actual dependência da Mota-Engil em Cabinda em relação a contratos com o Estado?

Actualmente, a Mota-Engil depende predominantemente das obras públicas em Cabinda, sendo o Estado o seu único cliente formal. Esta dependência deve-se ao facto de o Estado ser um agente económico que fornece contratos de grandes dimensões, alinhados com os objetivos estratégicos da empresa. Deste modo, a Mota-Engil acaba por priorizar obras públicas, pois estas oferecem maior escala e retorno financeiro.

- Quais são os impactos desta dependência?

A dependência do Estado tem benefícios claros, uma vez que os contratos públicos são de grande porte e contribuem significativamente para o desempenho financeiro da empresa. No entanto, esta situação concentra riscos, uma vez que, na ausência de novos contratos, a empresa pode enfrentar períodos de inactividade que afectam a sua estrutura financeira e operacional.

- Existe algum risco identificado na concentração de clientes no sector público?

Sim, há um risco elevado. A ausência de contratos públicos comprometeria directamente a actividade da empresa, tornando vulnerável a períodos de inactividade e afectando a estabilidade financeira.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Importância da criação de uma força de vendas estruturada

- Qual é a importância de criar uma força de vendas estruturada?

É fundamental criar uma estrutura formal de força de vendas, pois a organização das actividades comerciais garante que elas sejam planeadas e executadas de forma eficiente. Uma força de vendas bem estruturada contribui para a padronização de processos, aumento da produtividade e geração de vantagens estratégicas para a empresa.

- Quais são os benefícios de uma equipe de vendas bem treinada?

Uma equipe de vendas capacitada traz benefícios significativos, sobretudo na captação de novos clientes, na gestão do relacionamento e na ampliação da presença da empresa no mercado.

- Que competências e recursos são essenciais para a força de vendas?

A força de vendas deve contar com profissionais competentes, com conhecimento técnico e comercial, aliados a recursos financeiros suficientes para executar actividades de marketing, divulgação e prospecção de clientes.

Potenciais oportunidades de actuação no sector privado

- Existe potencial no sector privado em Cabinda?

Sim. A população da província cresce em média 3% ao ano, o que gera uma maior demanda por habitação. Caso a empresa opte por actuar no sector privado, por exemplo, construindo condomínios ou vivendas, há oportunidade de atender essa demanda crescente e gerar benefícios tanto para a população quanto para a empresa.

- Que tipo de serviços ou produtos seriam mais atractivos para este cliente?

Serviços e produtos voltados à construção de habitações, condomínios e vivendas seriam os mais atractivos, especialmente para funcionários públicos e famílias que ainda vivem em casas de renda.

- Existe experiência prévia da empresa com clientes privados?

Sim, a empresa possui experiência anterior em projetos privados antes de se concentrar exclusivamente em contratos com o Estado, o que pode servir de referência para futuras iniciativas.

Factores que facilitariam a entrada no sector privado

- Quais factores internos poderiam facilitar a expansão para o sector privado?

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A organização interna da empresa e a disponibilidade de recursos financeiros são determinantes para viabilizar a entrada no novo mercado.

- Quais factores externos poderiam facilitar essa entrada?

Fatores externos incluem a necessidade de avaliação e aprovação de projetos pelo Estado, regulamentações e a existência de demanda habitacional crescente. Além disso, parcerias estratégicas e políticas públicas de incentivo à construção podem favorecer a actuação da empresa.

- Que investimentos estratégicos são prioritários para viabilizar a entrada?

É prioritário assegurar recursos financeiros adequados para execução de obras, marketing e promoção, bem como investimento em capacitação da força de vendas e estrutura logística para novos projectos.

Desafios à entrada no sector privado

- Quais obstáculos poderiam ser enfrentados?

A entrada no sector privado apresenta desafios relacionados à adaptação da empresa a novas exigências do mercado, concorrência com outras construtoras, e a necessidade de conquistar a confiança de clientes privados.

- Existem barreiras específicas relacionadas à concorrência ou à estrutura do mercado?

Sim. A concorrência no sector privado exige que a empresa se destaque em qualidade, prazo de entrega e preços competitivos, além de adaptar seus processos internos para atender às expectativas desse segmento.

- Como avalia a capacidade da empresa de adaptar processos e práticas para atender ao sector privado?

A empresa possui capacidade de adaptação, desde que haja investimento em formação da equipe, adequação de processos comerciais e definição de estratégias claras para atender às necessidades do mercado privado.

Acções comerciais para diversificação de clientes

- Que estratégias poderiam ser implementadas para reduzir a dependência do Estado?

Implementar uma força de vendas estruturada, desenvolver campanhas de marketing direcionadas ao sector privado, criar pacotes de serviços adaptados às necessidades do mercado residencial e empresarial, e explorar oportunidades de parceria com clientes privados.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- Que canais de prospecção e relacionamento seriam mais eficazes?

Canais como visitas comerciais, redes de contacto, feiras de construção, marketing digital e apresentação de portfólio de obras já realizadas seriam eficazes para estabelecer relacionamento com clientes privados.

- Considera necessária formação ou capacitação da equipe comercial para actuar nesse mercado?

Sim, é fundamental capacitar a equipe comercial, garantindo conhecimento técnico, habilidades de negociação, compreensão do perfil do cliente privado e capacidade de apresentar soluções que atendam às exigências desse mercado.

Amostra do Trabalho

A amostra utilizada neste estudo foi composta por 100 indivíduos, selecionados de forma aleatória entre a população de Cabinda. Considerando a impossibilidade de determinar o número exato de pessoas que possuem ou pretendem adquirir residência privada na província, optou-se por uma amostragem não probabilística com 100 elementos, de modo a obter uma representação razoável das percepções e preferências do público-alvo. Esta escolha permitiu captar diferentes perfis socioeconómicos, idades e géneros, garantindo diversidade de respostas e fornecendo subsídios significativos para a análise do potencial de implementação de uma força de vendas da Mota-Engil no sector privado. Apesar de a amostra não permitir generalizações estatísticas absolutas para toda a população de Cabinda, ela oferece informações valiosas para compreender tendências, comportamentos e expectativas em relação à aquisição de habitação privada, sendo suficiente para orientar estratégias comerciais e decisões de implementação da força de vendas

Tabela 1. Gênero dos Respondentes

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
População	58	58%	42	42%	100	100%
Total	**58**	**58%**	**42**	**42%**	**100**	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 1 demonstra a composição dos participantes do estudo em relação ao gênero. Observa-se que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, que representam 58% do total (58 respondentes). Por sua vez, o sexo feminino corresponde a 42% da amostra (42 respondentes). Essa distribuição evidencia uma participação ligeiramente mais elevada de homens no estudo, o que pode estar relacionado ao perfil profissional predominante em Cabinda, onde muitos trabalhadores, sobretudo no sector público e em áreas técnicas, são tradicionalmente do sexo masculino.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Ainda assim, a representação feminina é significativa, garantindo diversidade de perceções e contribuindo para uma análise mais equilibrada. A presença de ambos os gêneros permite compreender de forma mais completa as expectativas e preferências dos potenciais clientes privados relativamente à actuação da Mota-Engil nesse segmento, assegurando que as conclusões do estudo reflitam perceções variadas dentro da população inquirida.

Tabela 2. Faixa Etária dos Respondentes

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
18-25 Anos	4	4%	4	4%	8	8
26-35 Anos	22	22%	22	22%	44	44
36-50 Anos	30	30%	15	15%	45	45
Mais de 50 Anos	2	2%	1	1%	3	3
Total	**58**	**58%**	42	42%	**100**	**100**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 2 apresenta a distribuição etária dos 100 participantes do estudo, distinguindo-se por gênero. Verifica-se que a maior parte dos respondentes situa-se no intervalo dos 36 a 50 anos, que representa 45% do total da amostra (30 homens e 15 mulheres). Esta predominância sugere que os inquiridos pertencem maioritariamente a uma faixa etária adulta, normalmente caracterizada por maior estabilidade financeira e por maior propensão à aquisição de habitação privada — informação relevante para a análise do potencial mercado da Mota-Engil.

A segunda faixa etária mais representativa é a dos 26 a 35 anos, correspondendo a 44% dos respondentes, igualmente distribuídos entre homens e mulheres (22 cada). Trata-se de um grupo que, por se encontrar em fase de consolidação profissional e familiar, também constitui um segmento importante para empresas de construção voltadas ao mercado habitacional. A participação dos jovens de 18 a 25 anos é mais reduzida, abrangendo 8% da amostra (4 homens e 4 mulheres), indicando menor envolvimento desse grupo etário, possivelmente pela menor capacidade ou prioridade de investimento em habitação própria.

Por fim, os indivíduos com mais de 50 anos representam apenas 3% do total (2 homens e 1 mulher), revelando que a população mais idosa teve menor participação no estudo, o que pode refletir menor interesse ou menor necessidade de aquisição de novos imóveis. No conjunto, observa-se uma amostra concentrada em faixas etárias economicamente activas e potencialmente aptas a constituir a futura clientela privada da empresa, reforçando a relevância dos dados para a avaliação da possível expansão da Mota-Engil para o sector habitacional privado.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Tabela 3. Profissão dos Respondentes

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Sector de Saúde	12	12%	9	9%	21	21%
Sector de Educação	10	10%	8	8%	18	18%
Sector das Finanças	5	5%	6	6%	11	11%
Aministração Municipal	7	7%	5	5%	12	12%
Governo Provincial	5	5%	4	4%	9	9%
Ministério do Interior	7	7%	3	3%	10	10%
Ministério da Defesa	5	5%	0	0	5	5%
Sector Bancário	4	4%	4	4%	8	8%
Justiça	2	2%	2	2%	4	4%
Empresarios	1	1%	1	1%	2	2%
Vendedores ambulantes	0	0%	0	0	0	0
Total	**48**	**58%**	**3**	**43%**	100	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A análise da Tabela 3 revela que a maioria dos respondentes pertence a setores públicos formais, com destaque para os profissionais da Saúde (21%) e da Educação (18%)**,** que representam os grupos mais expressivos da amostra. Outros setores igualmente relevantes incluem Finanças, Administração Municipal, Governo Provincial, Interior, Defesa e o setor Bancário, demonstrando que a amostra é predominantemente composta por trabalhadores com vínculo estável e capacidade potencial de investimento habitacional.

A reduzida presença de empresários (2%) e a ausência total de trabalhadores informais indicam que os participantes possuem perfis socioeconómicos mais estáveis, característicos de maior procura por habitação própria. Assim, a estrutura profissional da amostra sugere que existe um mercado privado com potencial significativo para a Mota-Engil, especialmente entre trabalhadores da função pública e setores com acesso facilitado a crédito e estabilidade financeira.

Tabela 4. Importância da oferta de habitação privada

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Muito Importante	58	58%	42	42%	100	100%
Importante	0	0%	0	0%	0	0%
Pouco Importante	0	0%	0	0%	0	0%
Não Importante	0	0%	0	0%	0	0%
Total	58	42%	42	42%	100	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 4 revela uma unanimidade absoluta entre os respondentes quanto à relevância da oferta de habitação privada por parte da Mota-Engil em Cabinda. Todos os inquiridos — 58% do gênero masculino e 42% do feminino, totalizando 100% da amostra — consideram a oferta de habitação privada como **"**Muito Importante**"**.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Não houve qualquer indicação das categorias “Importante”, “Pouco Importante” ou “Não Importante”, o que demonstra um consenso claro sobre a necessidade e urgência de alternativas habitacionais oferecidas por entidades privadas.

Essa unanimidade pode estar associada ao crescente desafio habitacional na província, à limitada oferta de infraestruturas residenciais acessíveis e à elevada dependência do sector público na promoção de projectos habitacionais. A perceção dos inquiridos indica forte procura potencial por soluções habitacionais provenientes do sector privado, reforçando a oportunidade estratégica para a Mota-Engil diversificar a sua carteira de clientes e reduzir a dependência exclusiva do Estado.

Tabela 5. Tipo de habitação mais atrativa

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Casas individuais (vivendas)	29	29%	22	22%	51	51%
Condomínios ou prédios residenciais	29	29%	20	20%	49	49%
Apartamentos pequenos ou casas de renda	0	0%	0	0%	0	0%
Não tenho interesse	0	0%	0	0%	0	0%
Total	**58**	**58%**	**42**	**42%**	100	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 5 mostra que os respondentes apresentam uma preferência equilibrada entre casas individuais (51%) e condomínios ou prédios residenciais (49%), revelando uma clara valorização de habitações de maior qualidade, conforto e segurança. Tanto homens quanto mulheres distribuem-se quase de forma igual entre essas duas opções, sem diferença significativa entre os géneros, o que indica que a actratividade por vivendas e condomínios é generalizada no grupo estudado. Além disso, a ausência total de escolhas por apartamentos pequenos, casas de renda ou pela opção “não tenho interesse” demonstra que os participantes não consideram modelos habitacionais de menor porte como opções desejáveis, reforçando que o mercado-alvo se orienta fortemente para residências mais amplas e estruturadas.

Tabela 6. Factor mais relevante na escolha da construtora

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Qualidade e durabilidade	0	0%	0	0%	0	0%
Preço acessível	0	0%	0	0%	0	0%
Prazo de entrega	0	0%	0	0%	0	0%
Reputação da empresa	0	0%	0	0%	0	0%
Todas as opções	58	58%	42	42%	100	100%
Total	**58**	**58%**	**42**	**43%**	100	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A Tabela 6 evidencia que todos os respondentes (100%) consideram todos os factores apresentados — qualidade, durabilidade, preço acessível, prazo de entrega e reputação da empresa — simultaneamente relevantes na escolha de uma construtora.

Não houve qualquer selecção isolada de um único critério, o que indica que o público avalia o serviço de construção de forma abrangente e exige um padrão completo de desempenho. Esse resultado mostra que a população não está disposta a comprometer nenhum dos aspetos essenciais e espera que a construtora ofereça um equilíbrio entre qualidade, preço justo, eficiência e credibilidade. Além disso, a distribuição por género (58% homens e 42% mulheres) demonstra que essa visão é totalmente consensual e homogénea entre os inquiridos, reforçando a importância de estratégias empresariais que integrem todos esses elementos para satisfazer o cliente privado.

Tabela 7. Serviços adicionais importantes

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Infraestrutura completa (água, energia, saneamento)	58	58%	42	42%	100	100%
Áreas de lazer e espaços comunitários	0	0	0	0	0	0%
Facilidades de financiamento	0	0	0	0	0	0%
Nenhum	0	0	0	0	0	0%
Total	**58**	**58%**	42	42%	**100**	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 7 demonstra que todos os respondentes (100%) consideram a infraestrutura completa — incluindo água, energia e saneamento básico — como o serviço adicional mais importante a ser oferecido pelas construtoras. Nenhum participante indicou interesse em áreas de lazer, facilidades de financiamento ou afirmou que não era necessário nenhum serviço adicional, o que evidencia uma preocupação primordial com condições básicas de habitabilidade e qualidade de vida.

A distribuição por género (58% homens e 42% mulheres) confirma que esta prioridade é uniforme entre ambos os sexos, reforçando a necessidade de que a Mota-Engil assegure infraestruturas completas em seus projetos habitacionais para atender às expectativas do público privado em Cabinda.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Tabela 8. Principal expectativa ao adquirir habitação privada

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Segurança e conforto	20	20%	17	17%	37	37%
Valorização do imóvel	19	19%	15	15%	34	34%
Localização estratégica	19	19%	10	10%	29	29%
Apenas possuir uma casa	0	0%	0	0%	0	0%
Total	**58**	**57%**	42	42%	**100**	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 8 indica que as principais expectativas dos respondentes ao adquirir habitação privada estão centradas em segurança e conforto (37%), valorização do imóvel (34%) e localização estratégica (29%). Nenhum participante mencionou simplesmente "apenas possuir uma casa", evidenciando que o público valoriza aspectos qualitativos e estratégicos na escolha da habitação. A análise por género revela uma distribuição relativamente equilibrada: entre os homens, 20% priorizam segurança e conforto, 19% valorização do imóvel e 19% localização estratégica; entre as mulheres, 17% priorizam segurança e conforto, 15% valorização do imóvel e 10% localização estratégica. Esses resultados indicam que os clientes privados em potencial não buscam apenas possuir uma residência, mas esperam que o imóvel proporcione bem-estar, valorização financeira e posicionamento estratégico, informações essenciais para orientar a Mota-Engil na elaboração de ofertas habitacionais atrativas e competitivas.

Tabela 9. Disponibilidade para pagar adicional por habitação com infraestrutura completa

Variáveis	Género				Total	
	M		F			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Sim, definitivamente	0	0%	0	0%	0	0%
Sim, se o preço for razoável	58	57%	42	42%	100	100%
Pouco provável	0	0%	0	0%	0	0
Não	0	0%	0	0%	0	0
Total	**58**	**57%**	42	42%	**100**	**100%**

Fonte: Pesquisa do Campo (2025)

A Tabela 9 evidencia que todos os respondentes (100%) estariam dispostos a pagar um valor adicional por habitação equipada com infraestrutura completa (água, energia e saneamento), desde que o preço seja considerado razoável. Nenhum participante indicou as opções "Sim, definitivamente", "Pouco provável" ou "Não", o que demonstra que a aceitação de custos adicionais está condicionada à relação custo-benefício, refletindo preocupação com preços justos e acessíveis.

A distribuição por género (57% homens e 42% mulheres) mostra que essa percepção é homogénea entre ambos os sexos, sugerindo que qualquer estratégia de venda ou precificação da

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Mota-Engil deve enfatizar o valor agregado da infraestrutura completa, garantindo que o preço seja percebido como adequado para maximizar a adesão do público privado.

PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS – MOTA-ENGIL, CABINDA

1. Objectivo

O principal objectivo da força de vendas é diversificar a carteira de clientes da Mota-Engil, reduzindo a dependência exclusiva do Estado e aproveitando o potencial de crescimento do mercado habitacional privado em Cabinda, atendendo às necessidades de famílias e trabalhadores da província.

2. Estrutura da Força de Vendas

Sugere-se a criação de uma equipe estruturada com funções e responsabilidades bem definidas, composta por:

- Gerente de Vendas: responsável pelo planeamento estratégico, acompanhamento de metas e coordenação da equipe.
- Supervisores de Vendas: coordenam as actividades de prospecção em regiões específicas e monitoram indicadores de desempenho.
- Consultores Comerciais: actuam directamente com clientes privados, apresentando produtos, serviços e soluções habitacionais.
- Suporte Administrativo e Marketing: apoio logístico, organização de eventos, gestão de leads e campanhas de divulgação.

3. Processos e Etapas

A implementação da força de vendas deverá seguir etapas estruturadas:

a) Planeamento e Análise de Mercado

- Realizar levantamento detalhado da demanda habitacional privada em Cabinda.
- Identificar perfil de clientes potenciais (faixa etária, poder aquisitivo, profissão, preferências de habitação).
- Analisar concorrência, preços praticados e diferenciais de mercado.

b) Definição de Metas e Indicadores

- Estabelecer metas trimestrais de vendas, número de clientes prospectados e contratos fechados.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- Definir indicadores de desempenho (KPIs) para medir eficácia da equipe, como taxa de conversão, tempo de resposta ao cliente e satisfação.

c) Treinamento e Capacitação

- Capacitar a equipe em técnicas de prospecção, negociação, marketing de relacionamento e conhecimento técnico sobre produtos e infraestrutura.
- Realizar *workshops* sobre perfil do cliente privado e diferenciais competitivos da Mota-Engil.

d) Estratégias de Prospecção e Relacionamento

- Marketing Digital**:** criação de site, redes sociais, anúncios segmentados e portfólio digital de obras.
- Contato Directo**:** visitas comerciais, apresentações em empresas, condomínios e eventos sectoriais.
- Parcerias Estratégicas**:** colaboração com imobiliárias, bancos e associações de funcionários públicos.
- Campanhas Promocionais: ofertas especiais, financiamento facilitado e pacotes personalizados para famílias ou pequenas empresas.

e) Monitoramento e *Feedback*

- Avaliar desempenho mensal da equipe e ajustar estratégias conforme resultados.
- Colectar feedback de clientes para melhoria contínua dos produtos, serviços e abordagem comercial.

4. Recursos Necessários

- Financeiros**:** orçamento para marketing, divulgação, eventos, treinamento e incentivos da equipe de vendas.
- Humanos**:** profissionais qualificados para cada função (gerente, supervisores, consultores).
- Tecnológicos**:** *softwares* de CRM *(Customer Relationship Management)* para gestão de leads e clientes, ferramentas de marketing digital e sistemas de acompanhamento de vendas.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

5. Benefícios Esperados

- Redução da dependência exclusiva do Estado.
- Aumento do número de clientes privados e contratos habitacionais.
- Melhor posicionamento da marca Mota-Engil no mercado habitacional privado de Cabinda.
- Fidelização de clientes, com base em atendimento de qualidade e infraestrutura completa.
- Maior previsibilidade de receita e crescimento sustentável da empresa.

Cronograma de Implementação

Etapa	Ação	Prazo
Planeamento e análise de mercado	Levantamento de dados e definição de público-alvo	1 mês
Estruturação da equipe	Selecção de profissionais e definição de funções	1 mês
Treinamento	Capacitação em vendas, negociação e marketing	1 mês
Implementação	Início das actividades comerciais e prospecção	2 meses
Monitoramento	Avaliação de KPIs e ajustes	Contínuo

Fonte: Elaborado pelos Autores

O cronograma apresentado organiza de forma clara e objectiva as etapas necessárias para a implementação da força de vendas na Mota-Engil em Cabinda, definindo prazos realistas para cada acção. Destaca-se que o planeamento inicial e a estruturação da equipe são fundamentais para garantir que a força de vendas esteja bem preparada, enquanto o treinamento assegura capacitação adequada. A fase de implementação, com duração de dois meses, permite iniciar efectivamente as actividades comerciais, e o monitoramento contínuo garante ajustes estratégicos baseados nos resultados, promovendo melhoria constante e alinhamento com os objetivos de diversificação da carteira de clientes.

CONSIDERAÇÕES

A análise dos dados coletados junto à população potencialmente cliente privada e da entrevista semiestruturada com a Direção Comercial da Mota-Engil em Cabinda permite tirar importantes conclusões sobre a viabilidade e estratégias para expansão da empresa para o setor habitacional privado.

Primeiramente, confirma-se que a Mota-Engil possui uma dependência exclusiva do Estado**,** com contratos públicos de grande porte que garantem retorno financeiro, mas que também geram riscos significativos caso haja períodos sem novas obras. Esta dependência evidencia a necessidade estratégica de diversificação de clientes, abrindo oportunidades para atuação no setor privado.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Os resultados mostram que o público privado valoriza habitações de qualidade, conforto, infraestrutura completa e localização estratégica, com preferência equilibrada entre vivendas individuais e condomínios**,** demonstrando que há demanda significativa por habitação privada em Cabinda.

A pesquisa revelou também que, para conquistar esse novo segmento, é essencial criar uma força de vendas estruturada**,** capacitada e com recursos financeiros adequados para desenvolver campanhas, prospecção e relacionamento com clientes privados. A entrevista indicou que a empresa possui experiência prévia em projectos privados, o que pode ser aproveitado como referência para futuras iniciativas, mas será necessário investimento em treinamento, adequação de processos e estratégias comerciais específicas para atender às exigências do setor privado.

Adicionalmente, factores internos como organização, recursos financeiros e competências comerciais, aliados a fatores externos como regulamentações, aprovação de projetos e demanda crescente, são determinantes para viabilizar a entrada no mercado privado. A análise das preferências dos respondentes também indica que todos os factores relacionados à escolha de uma construtora — qualidade, preço, prazo e reputação **—** são considerados simultaneamente importantes**,** reforçando a necessidade de uma abordagem integrada e de alto padrão por parte da Mota-Engil.

Por fim, conclui-se que há um mercado privado promissor em Cabinda, composto majoritariamente por trabalhadores da função pública e setores estáveis, que valorizam segurança, conforto, infraestrutura completa e valorização do imóvel. Estratégias comerciais voltadas para esse público, aliadas à criação de uma força de vendas estruturada e capacitada, representam uma oportunidade clara para diversificar a carteira de clientes e reduzir a dependência exclusiva do Estado, garantindo crescimento sustentável e competitividade da empresa no setor habitacional privado.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOWEN, G. A. **Document Analysis as a Qualitative Research Method**. [*S. l.: s. n.*], 2009.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CHURCHILL, G. A.; FORD, N. M.; WALKER, O. C. **Sales Force Management:** Leadership, Innovation and Technology. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2013.

CRESWELL, J. W. **Research Design**: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Los Angeles: SAGE Publications, 2014

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

CRESWELL, J. W.; POTH, C. N. **Qualitative Inquiry and Research Design**. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.

DENZIN, N. K. **The Research Act**. New York: Routledge, 1978.

FIELD, A. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. Los Angeles: SAGE Publications, 2013.

FOWLER, F. J. **Survey Research Methods**. [*S. l.: s. n.*], 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, J. F. *et al*. **Multivariate Data Analysis**. London: Person, 2006.

INGRAM, T.; LAFORGE, R.; AVILA, R.; SCHWEPKER, C.; WILLIAMS, M. **Professional Selling**: A Trust-Based Approach. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

JOBBER, D.; LANCASTER, G. **Selling and Sales Management**. 10th ed. London: Pearson Education, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. Nova Jersey: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15th ed. London: Pearson, 2016.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **InterViews**: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. Los Angeles: SAGE Publications, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research**: An Applied Orientation. London: Pearson, 2010.

PATTON, M. Q. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. **Health Serv Res**., v. 34, 5 Pt 2, p. 1189-208, 1999.

PAYNE, A.; FROW, P. **Strategic Customer Management:** Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

POPPER, K. **The Logic of Scientific Discovery**. New York: Routledge, 1959.

RAGIN, C. **The Comparative Method.** California: University of California Press, 1987.

SPRADLEY, J. P. **Participant Observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

TAVARES, L. P. (org). **Metodologia da Pesquisa Científica:** dos conceitos teóricos à construção do projecto de pesquisa. Campina Grande: Ampla Editora, 2023. Disponível em: https://amplaeditora.com.br/books. Acesso em: 17 ago. 2025.

YIN, R. K. **Case Study Research**: Design and Methods. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.