

AURICÉIA VANUTY MENDES DOS SANTOS

AURICÉIA VANUTY MENDES DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING PARA A CONSTRUTORA CONERO

PLANO DE MARKETING PARA A CONSTRUTORA CONERO

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN e aprovada em _____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador (a):

Jannes de Freitas Valente, MSc.

Natal/RN
2005

AURICÉIA VANUTY MENDES DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING PARA A CONSTRUTORA CONERO

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN e aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Jannes de Freitas Valente, MSc.
Orientador

Prof^o João Tadeu Weck, MSc.
Membro examinador

Natal/RN
2005

Agradecimentos

Não é fácil agradecer. Mas neste momento tão especial da minha vida, quero expressar a minha gratidão àqueles que me ajudaram nesta árdua caminhada e que de algum modo contribuíram para que eu chegasse com êxito ao término desse curso e, em especial:

A Deus pelo incomparável dom da vida, por tudo o que sou e que tenho e por ter me permitido concretizar este ideal.

Aos meus amados pais, Antônio Paulo e Sônia Maria, um agradecimento eterno pelo apoio e incentivo com que me conduziram ao caminho do saber, compartilhando e alimentando os meus ideais.

Aos meus irmãos Damião, Alcione e Cláudio e a minha sobrinha Natália, pelo carinho, estímulo e amizade dedicados nessa trajetória.

Aos meus familiares, pelo carinho e confiança que sempre em mim depositaram.

Ao meu noivo Március Albuquerque, pelo apoio, compreensão e sobretudo pelas palavras de otimismo que tanto me fortaleceram.

As primas Shintia e Kaline e as amigas Lucélia, Wilza, Kézia, Nara, Leila, Conceição e Josi, que direta ou indiretamente participaram desta etapa e contribuíram para o meu crescimento profissional.

Aos companheiros de curso e amigos de turma, em especial, a Gabriela por toda ajuda e amizade, a Gilmara e Bibiana, com as quais pude crescer muito mais, nas trocas de idéias e experiências compartilhadas nos seminários, trabalhos e reuniões de estudos, mas principalmente, na convivência diária.

Ao meu orientador Jannes de Freitas Valente, pela atenção, paciência, incentivo e melhores ensinamentos.

Aos professores e funcionários do curso de Administração com habilitação em Marketing da FARN, pelo apoio e disponibilidade dispensadas no decorrer da minha caminhada acadêmica.

RESUMO

Este estudo apresenta a elaboração do plano de marketing para a construtora Conero, visando instrumentalizar a empresa para a sua manutenção no mercado e expor, em níveis de maior ou menor grau, as ações a serem realizadas para que a empresa alcance os seus objetivos, tendo como base uma pesquisa realizada com clientes potenciais. O método utilizado foi o exploratório. Optou-se pela amostragem aleatória simples, sendo oriunda da população dos clientes da Conero. Os resultados obtidos nos proporcionaram a identificação das análises ambientais e competitiva da pesquisa de mercado, das oportunidades, das estratégias de marketing e do controle.

Palavras-chave: Marketing. Plano de Marketing.

LIST ABSTRACT

GRÁFICO 1 - SEXO.....	31
This study presents the outright elaboration of Market Plan in the Conero, aiming at to instrumentalize the company for its maintenance in the marketing and expose, in levels of bigger or smaller rank, the actions to be carried out for the company to reach its objectives, having like base a research with potential clients. The approach utilized was the exploratory one. The option used was the simple randona sample, being arising from the population of graduating students of the courses of Administration with habilitation in marketing and information systems of the FARN. The results obtained provided us the identification of the competitive and environmental analyses, of the market research, of the market opportunities, of the segments and objectives, and of the marketing strategies and the control.	
GRÁFICO 2 - CONHECIMENTO ACERCA DA CONERO.....	36
GRÁFICO 3 - MOTIVAÇÃO DE COMPRA.....	36
GRÁFICO 10 - FATOR DE AQUISIÇÃO DE UM IMÓVEL DA CONERO.....	37
GRÁFICO 11 - OPINIÃO QUANTO AO PREÇO DA CONERO.....	38
GRÁFICO 12 - OPINIÃO QUANTO AO CONFORTO DA CONERO.....	39
GRÁFICO 13 - OPINIÃO QUANTO A PROMOÇÃO DA CONERO.....	39
GRÁFICO 14 - OPINIÃO QUANTO A QUALIDADE DA CONERO.....	39
GRÁFICO 15 - OPINIÃO QUANTO A LOCALIZAÇÃO DA CONERO.....	40
GRÁFICO 16 - OPINIÃO QUANTO AO ATENDIMENTO DA CONERO.....	40
GRÁFICO 17 - OPINIÃO QUANTO AO PAGAMENTO DA CONERO.....	41
GRÁFICO 18 - OBTENÇÃO DE IMÓVEIS DOS CONCORRENTES.....	42
GRÁFICO 19 - OPINIÃO QUANTO AO PREÇO DOS CONCORRENTES.....	42
GRÁFICO 20 - OPINIÃO QUANTO AO CONFORTO DOS CONCORRENTES.....	42
GRÁFICO 21 - OPINIÃO QUANTO A PROMOÇÃO DOS CONCORRENTES.....	43
GRÁFICO 22 - OPINIÃO QUANTO A LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES.....	43
GRÁFICO 23 - OPINIÃO QUANTO AO ATENDIMENTO DOS CONCORRENTES.....	44
GRÁFICO 24 - OPINIÃO QUANTO A QUALIDADE DOS CONCORRENTES.....	44
GRÁFICO 25 - OPINIÃO QUANTO AO PAGAMENTO DOS CONCORRENTES.....	45
GRÁFICO 26 - LOCAIS QUE COSTUMAM FREQUENTAR.....	45

Key words: Marketing .Market Plan.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO.....	31
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL.....	32
GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA.....	32
GRÁFICO 4 – RENDA FAMILIAR.....	33
GRÁFICO 5 – ESCOLARIDADE.....	34
GRÁFICO 6 – NACIONALIDADE.....	34
GRÁFICO 7 – ANÚNCIOS SOBRE EMPREENDIMENTOS.....	35
GRÁFICO 8 – CONHECIMENTO ACERCA DA CONERO.....	36
GRÁFICO 9 – FATOR DE ATRAÇÃO DE COMPRA.....	36
GRÁFICO 10 – FATOR DE AQUISIÇÃO DE UM IMÓVEL DA CONERO	37
GRÁFICO 11 – OPINIÃO QUANTO AO PREÇO DA CONERO.....	38
GRÁFICO 12 – OPINIÃO QUANTO AO CONFORTO DA CONERO.....	38
GRÁFICO 13 – OPINIÃO QUANTO A PROMOÇÃO DA CONERO.....	39
GRÁFICO 14 – OPINIÃO QUANTO A QUALIDADE DA CONERO.....	39
GRÁFICO 15 – OPINIÃO QUANTO A LOCALIZAÇÃO DA CONERO.....	40
GRÁFICO 16 – OPINIÃO QUANTO AO ATENDIMENTO DA CONERO.....	40
GRÁFICO 17 – OPINIÃO QUANTO AO PAGAMENTO DA CONERO.....	41
GRÁFICO 18 – OBTENÇÃO DE IMÓVEIS DOS CONCORRENTES.....	42
GRÁFICO 19 – OPINIÃO QUANTO AO PREÇO DOS CONCORRENTES.....	42
GRÁFICO 20 – OPINIÃO QUANTO AO CONFORTO DOS CONCORRENTES.....	42
GRÁFICO 21 – OPINIÃO QUANTO A PROMOÇÃO DOS CONCORRENTES.....	43
GRÁFICO 22 – OPINIÃO QUANTO A LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES....	43
GRÁFICO 23 – OPINIÃO QUANTO AO ATENDIMENTO DOS CONCORRENTES.	44
GRÁFICO 24 – OPINIÃO QUANTO À QUALIDADE DOS CONCORRENTES.....	44
GRÁFICO 25 – OPINIÃO QUANTO AO PAGAMENTO DOS CONCORRENTES.....	45
GRÁFICO 26 – LOCAIS QUE COSTUMAM FREQUENTAR	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
1.3 PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	13
1.4 CLIENTES	13
1.5 FORNECEDORES	13
1.6 OBJETIVOS.....	13
1.6.1 Objetivo Geral	13
1.6.2 Objetivos Específicos.....	14
1.7 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	16
2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING	18
2.3 PLANO DE MARKETING	19
2.4 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING	22
2.5 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE	23
2.6 COMPETÊNCIA E HABILIDADE PARA CONSTRUÇÃO CIVIL.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	29
3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.....	29
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	30
4 RESULTADOS	31
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	31
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	49
6 REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

A proposta descrita nesta monografia, objetivou analisar a influência de um plano de marketing, com intuito de auxiliar a construtora Conero Construções na projeção de sua marca perante o mercado imobiliário local. Deste modo, o presente esboço propôs apresentar contribuições significativas no sentido de ampliar as prerrogativas da construtora em questão, com o desígnio de impulsionar a motivação de compra por parte de eventuais investidores. A necessidade de um estudo mais aprofundado sobre uma estratégia de marketing coerente com a real conjuntura da empresa, tornou-se indispensável para sua total inserção na indústria da construção civil. Certamente, com a utilização de um plano de marketing, a mencionada construtora, pode difundir sua marca na região. Tornando-se um fator preponderante em seu segmento.

A Conero Construções, Incorporações e Empreendimentos Ltda é uma empresa com pouco mais de dois anos de atuação no mercado da construção civil na cidade do Natal/RN. De fato, percebeu-se que as construtoras da região estão inseridas em um ambiente altamente competitivo. Neste cenário se faz necessário que cada empresa busque um diferencial, a fim de captar a preferência de potenciais investidores e posteriormente, dispor da possibilidade de crescimento e permanência na indústria. Observou-se também, que cada vez mais, o consumidor busca algo inovador que o motive ou simplesmente desperte seu anseio de aquisição. Diante disto, tornou-se indispensável para uma propagação eficaz a utilização de meios diferenciados, como a adoção de uma abordagem não padrão em seu segmento. Sendo assim, a presente monografia propiciou a atualização de uma nova adequação da referida empresa, frente às exigências do mercado.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, percebe-se na indústria da construção civil, na cidade do Natal/RN, um alarmante problema de falta de credibilidade das construtoras frente aos consumidores. Frequentemente, o comprador de imóveis adota como critério de compra, a reputação da empresa. Com o objetivo de minimizar possíveis problemas nas transações comerciais o consumidor se tornou mais exigente, buscando o máximo de informações acerca da credibilidade da construtora em que deseja realizar seu negócio. Por não ser incomum encontrar construções paralisadas e inacabadas, o consumidor se preocupa com o depositário do seu investimento. Sendo assim, a reputação de uma construtora pode ser um fator de atração ou afastamento de eventuais compradores.

De fato, a projeção de uma construtora se mostra um fator importante na decisão de compra de um imóvel. Os investidores da cidade parecem dar preferência às empresas que tenham seu nome consolidado no mercado. Preocupados de sua decisão de compra implicar em danos irreparáveis, o consumidor natalense se percebe com uma necessidade de proteger seu investimento imobiliário. Um pequeno arranhão na imagem da empresa pode ser o suficiente para excluí-la das opções de compra de eventuais clientes. Percebe-se então, que a reputação de uma construtora destaca-se como um fator fundamental para a obtenção de confiabilidade junto a potenciais investidores.

A necessidade de credibilidade nesta indústria pode ser entendida como uma consequência das diversas exigências, sobretudo de informações, feitas pelo consumidor. De fato, muitos deles, antes de efetuar o contrato com a construtora, buscam conhecer empreendimentos entregues anteriormente, observando a qualidade do empreendimento, suas características, o prazo estabelecido para a construção e as demais condições previstas no contrato. Com isso, buscam analisar as propostas que possam proporcionar maior segurança e que melhor atendam a seus interesses e necessidades. Desta forma, o consumidor se sente mais confiante para concretizar seus objetivos. Sendo assim, o que se percebe é uma expressiva demanda de consumidores atentos e cautelosos com seu investimento.

Essa cautela se justifica pelos muitos problemas de ordem técnica e econômica, os quais podem ocasionar a paralisação de uma obra. Os problemas de ordem técnica referem-se à não legalização das obras perante os órgãos competentes, como também ao embargo de

alguns empreendimentos por motivo do não cumprimento da política de desenvolvimento urbano do município. Os problemas de ordem econômica, por sua vez, referem-se à falta de controle sobre os recursos financeiros, onde não se cumprem os cronogramas da obra. A falta de cumprimento dos cronogramas pode ocasionar a necessidade da retirada de recursos de um outro empreendimento para suprir demandas orçamentárias. O lançamento de um novo empreendimento, por exemplo, pode se tornar necessário para arrecadar recursos para obras inacabadas.

Desta forma, percebe-se um alarmante problema de falta de credibilidade das construtoras frente aos consumidores. A necessidade de crédito na indústria pode ser entendida como uma consequência das diversas informações exigidas pelo consumidor. Empresas consolidadas no mercado parecem ter uma maior aceitação por parte dos investidores. Os freqüentes problemas de ordem técnica e econômica parecem intensificar o problema de falta de credibilidade das construtoras no mercado natalense. Sendo assim, o que se verifica é um mercado com consumidores excessivamente preocupados com seu investimento imobiliário.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Conero Construções, Incorporações e Empreendimentos Ltda. é uma empresa com pouco mais de dois anos de atuação no mercado da construção civil na cidade do Natal/RN. Seus proprietários os Srs. Luca Zoli e Roberto Muratore, contam com uma equipe de profissionais que dividem diversificadas competências e responsabilidades. De fato, a Conero Construções dispõe de uma estrutura organizacional capacitada para atuar nos diversos segmentos da construção civil. Entretanto, a referida empresa atua essencialmente no bairro de Ponta Negra, com empreendimentos que possuem uma diversidade de números de apartamentos. Com isso, a mencionada construtora busca consolidar sua marca perante o mercado local.

Atualmente a estrutura da empresa é formada por uma equipe técnica que se revela altamente capacitada. Os sócios proprietários atuam diretamente nos dois aspectos fundamentais da empresa, um na parte administrativa e o outro na parte operacional. O setor jurídico da construtora é dirigido por um advogado, cujas responsabilidades são a análise das escrituras e o processo de incorporação. Um engenheiro civil é responsável pela

parte técnica, elaboração de projetos arquitetônicos, projetos de engenharia, orçamentos dos empreendimentos e estudos de viabilidade técnica e econômica. Além disso, o engenheiro também é responsável pela execução das obras. Desta forma, todas as decisões da construtora são tomadas de acordo com o consenso entre as quatro partes estruturais.

A estrutura da Conero Construções consenti que suas atividades possam englobar os mais diversos segmentos da construção civil. Apesar de nunca ter atuado neste segmento, tal estrutura permite a instalação e manutenção de redes de abastecimento e saneamento de água. Outra atividade que poderia ser desenvolvida pela Conero seria a drenagem e pavimentação de vias, galerias de águas pluviais, bueiros, poços de visitas e calçamentos de vias. A construtora também está capacitada para impermeabilizar calhas, varandas, terraços, banheiros, cozinhas, áreas de serviço, através de produtos e processos qualificados. Com isso, percebe-se que a mencionada empresa possui um arcabouço organizacional, que se revela competente para atuar em diferentes segmentos da construção civil.

No entanto, a Conero Construções centraliza suas atividades em diversos empreendimentos residenciais no bairro de Ponta Negra. Em agosto de 2004, a empresa entregou seu primeiro empreendimento, o Residencial Villa do Sol, constituído de seis apartamentos. No momento, o Residencial Belvedere encontra-se em fase de conclusão, sendo este dotado de sete apartamentos. Também já foram iniciadas as obras do Residencial Lagoa Azul, que contará com nove apartamentos. Para junho de 2005, está previsto o lançamento do mais novo empreendimento da Conero em Ponta Negra, o Residencial Portonovo, empreendimento constituído de nove apartamentos. O grande movimento imobiliário no bairro de Ponta Negra provoca uma hiperatividade da Conero Construções, traduzida em uma diversidade de empreendimentos.

De fato, apesar de ser uma marca nova no mercado da construção civil local, a Conero Construções se revela uma empresa de grande movimento imobiliário. A construtora dispõe, como dito anteriormente, de uma equipe técnica organizada e capacitada que realiza a entrega dos empreendimentos com muita eficiência. A Conero oferece uma estrutura organizacional capaz de responder a hiperatividade do mercado imobiliário de Natal. Entretanto, prefere convergir seus esforços para o aquecido mercado de empreendimentos residenciais em Ponta Negra. Diante disto, percebe-se que a empresa em questão apresenta uma hábil participação no mercado imobiliário de Natal.

1.3 PRINCIPAIS CONCORRENTES

Os principais concorrentes da Conero são as construtoras como Capuche, Planc, Ecocil, que oferecem maiores prazos de pagamento e diversidade nos empreendimentos, sendo suas marcas solidificadas no mercado. Procurando se manter nesse mercado altamente competitivo a construtora Conero busca manter os preços dentro do nível de mercado, como também, procuram oferecer vários diferenciais em relação a eles, como: bom atendimento, preços justos, empreendimentos de qualidade, dentre outros.

1.4 CLIENTES

Os clientes da Conero Construções em sua maioria são do sexo masculino e estão na faixa etária entre 40 a 50 anos de idade. A empresa busca manter uma relação estreita e amigável com seus clientes, pois oferece além de um atendimento personalizado, imóvel com qualidade e preço compatíveis aos dos concorrentes. A empresa tem como objetivo suprir as necessidades e desejos dos clientes com conforto e comodidade, no que diz respeito à moradia.

1.5 FORNECEDORES

Os fornecedores da empresa são Deca, Pórtico Esquadrias, Multidoor, La fonte, entre outros. A dificuldade maior é que os fornecedores em sua maioria estão localizados fora do estado do RN e dão pouco prazo para o pagamento até porque, como se trata de uma pequena construtora, não compram em grande quantidade, dificultando assim uma maior variedade, porém dentro do possível procuram trabalhar com produtos de alta qualidade, que venham a valorizar os empreendimentos e posteriormente satisfazer os eventuais consumidores.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para propagar e consolidar a construtora Conero, Incorporações e Empreendimentos Ltda., perante o mercado local.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a influência de uma estratégia de retidão de marca;
- Traçar o perfil dos clientes entrevistados;
- Identificar o grau de satisfação dos clientes;
- Realizar as análises ambiental e competitiva;
- Delinear estratégias de marketing.

1.7 JUSTIFICATIVA

A proposta descrita nesta monografia tem como objetivo auxiliar a construtora Conero Construções na projeção de sua marca perante o mercado imobiliário local. Este projeto propiciou a atualização de uma nova adequação da empresa frente às exigências do mercado. Certamente, a utilização desta análise permitiu a construtora, em estudo, visualizar a necessidade premente de conhecer seus pontos positivos e negativos, a fim de aprimorar sua atuação na indústria da construção civil. Sendo assim, esse estudo buscou cooperar com a exploração de ferramentas capazes de impulsionar a motivação ou necessidade de compra por parte de potenciais investidores. Deste modo, a colaboração deste projeto tornou-se indispensável na atualização da construtora frente a este novo contexto.

O presente estudo propôs contribuições significativas no intuito de apropriar uma melhor adequação da construtora frente às novas exigências do mercado. Esta adequação tratou-se da necessidade de modernização da Conero Construções, em apresentar um diferencial que proporcionasse maior credibilidade a sua marca. Para tanto, uma estratégia de marketing coerente com a real conjuntura da empresa tornou-se um fator preponderante neste segmento. Com isso, um estudo e um planejamento eficazes mostraram ser a saída vislumbrada para que a referida construtora adquirisse total inserção no mercado local. Assim, diante da análise através da pesquisa aplicada, a empresa pode ter subsídios para adequar-se ao contexto onde está inserida.

No momento atual a utilização desta pesquisa, demonstrou ser de grande importância para a Conero Construções, uma vez que, através desta análise a empresa pode ter a possibilidade de avaliar seus pontos positivos e negativos, podendo assim, rever e aprimorar sua atuação na indústria da construção civil. Esta análise facilitou a identificação

dos erros cometidos pela empresa, podendo esta, posteriormente, valer-se de meios de correção para eliminar novas possíveis falhas. Outro reforço apresentado através da análise desses pontos, foi à constatação da necessidade de se fazer uma estimativa sobre o desempenho da construtora citada junto aos seus consumidores. Diante disto, acreditou-se ser possível a obtenção de um resultado satisfatório capaz de reverter à conjuntura na qual a construtora se encontrava. Do mesmo modo, promoveu uma relação estreita com seus consumidores. Sendo assim, percebeu-se que a análise dos pontos positivos e negativos tornou-se viável para a construtora em questão verificar seu desempenho frente aos seus consumidores.

Comumente, observa-se que cada vez mais o consumidor busca algo inovador que o motive ou simplesmente desperte seu desejo. Deste modo, o presente esboço propôs colaborar no sentido de ampliar as prerrogativas da construtora em questão, com o desígnio de impulsionar a motivação de compra por parte de eventuais investidores. A partir daí, pôde-se tornar possível, atender as necessidades dos clientes sugerindo a empresa ofertas de serviços competitivos e singulares, a fim de apreender a preferência dos mesmos. Desta forma, com a contribuição deste estudo desenvolveu-se um melhoramento competitivo que proporcionou a Conero Construções convergir e conquistar espaço no mercado onde está inserida.

Assim, a proposta apresentada nesta monografia teve como finalidade contribuir para que a construtora Conero Construções evidenciasse o seu nome frente ao mercado imobiliário local. Para isto, a presente análise propôs ajudar a mencionada empresa no sentido de adequá-la às novas exigências do mercado. A utilização do exposto demonstrou ser uma considerável acuidade para a Conero Construções, uma vez que, que a mesma pode ter a possibilidade de avaliar seus pontos de caráter prático, podendo assim, rever e aperfeiçoar sua ação na indústria da construção civil. Deste modo, o estudo descrito visou colaborar no sentido de expandir as vantagens da construtora em questão, com a intenção de estimular a motivação de possíveis consumidores em adquirir um imóvel da citada empresa. De fato, este projeto proporcionou a Conero Construções uma melhor permanência nos mercados potenciais da construção civil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Constantemente as empresas buscam analisar seu mercado com o intuito de alocar recursos necessários à satisfação de seus clientes. Isso só se tornará possível com a utilização do marketing, processo que visa criar uma maior aproximação da empresa com seu público-alvo. Comumente as pessoas definem marketing como uma mera atividade de propaganda, ou apenas distribuição. Porém, estas definições não traduzem com clareza o real significado da palavra marketing. Conforme Las Casas (2001, p.27), o marketing pode ser definido como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De fato, o conceito de marketing tem sofrido uma grande transição ao longo do tempo. Um novo enfoque é dado ao marketing por McKenna (1999, p.113), no qual afirma que se deixe de lado a visão de que o marketing é somente uma forma de vender produtos e/ou serviços de uma empresa. Com esse novo enfoque, marketing passa a atender as necessidades dos clientes e não “manipular” suas mentes. Entretanto, de acordo com Kotler (1998, p.32), o marketing evoluiu junto com o progresso das orientações das empresas para o mercado. O referido autor menciona a existência de cinco tipos de orientações, quer sejam, a produção, o produto, vendas, marketing e marketing social.

O autor revela que a orientação para produção afirma que as pessoas vão comprar produtos que estejam disponíveis em grande quantidade no mercado, considerando a capacidade das empresas. A orientação para produto afirma que as pessoas valorizam produtos bem acabados, com qualidade, desempenho e tecnologia e que as pessoas irão comprar o melhor produto em termos funcionais. A orientação para vendas afirma que as pessoas irão comprar produtos que tenham um esforço promocional de vendas forte e que utilizem instrumentos persuasivos para o convencimento à compra. A orientação para

marketing afirma que a chave para conquistar clientes é atender às suas necessidades e desejos de modo mais eficiente que as empresas concorrentes. A orientação para marketing social afirma que a conquista de clientes deve prescindir não somente da criação de valor através da oferta de produtos e serviços, mas na proporção do bem-estar e segurança à sociedade. É importante verificar que, pela observação em torno destes conceitos, o marketing se apresenta basicamente como o meio mais eficaz de criar valor para o cliente, atendendo e superando suas necessidades e desejos.

Já na concepção de Cobra (2003, p.06), marketing é definido como a forma de sentir as oportunidades do mercado e desenvolver produtos e serviços. Para Cobra, a essência do marketing é um estado da mente. E, portanto, as decisões em marketing adotam o ponto de vista do consumidor. "O marketing é excitante", diz Cobra (2003, p.06), porque combina ciência e arte de negócios. Contudo, o autor afirma que a teoria de marketing está longe de ser uma ciência exata. De fato, marketing parece guardar preciosas informações de áreas que se apóiam em patamares científicos como economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatísticas, demografia, entre outras. Portanto, marketing não é ciência nem arte, mas uma atividade que utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre o comportamento do consumidor. Ainda para Cobra (2003, p.07), marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas e afirma que o sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores.

Porém, marketing pode ser definido de várias maneiras. Segundo Kotler (1998, p.27), marketing pode ser definido como um processo social e gerencial que se manifesta através da criação, oferta e troca de produtos de valor. A essência do marketing parece ser um processo, no qual duas ou mais partes oferecem algo de valor uma para a outra, com o objetivo de satisfazer seus anseios. Com isso, verdadeiro papel do marketing se torna administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de um determinado grupo de pessoas.

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A união de países, formando blocos econômicos, fortaleceu a economia mundial, a qual tem se tornando cada dia mais globalizada. Isso tem levado as organizações a reverem suas estratégias de sobrevivência e crescimento. Diante deste cenário globalizado, torna-se apropriado para as empresas, independente da abrangência da sua atuação, reavaliar constantemente suas estratégias competitivas. Neste sentido, torna-se necessário para as empresas, formular estratégias globais de marketing, pois as forças mercadológicas e as demandas de consumo, mesmo em contextos de mercados regionais e nacionais possuem uma característica de globalização. Muitos imprevistos indesejáveis podem acontecer ao se lançar uma estratégia de marketing. Podem, haver erros na avaliação do público-alvo, na oferta básica, no preço, na distribuição ou na comunicação. Mesmo que estes itens estejam todos corretos, a implementação pode ser feita de forma inadequada. Quando nos deparamos com resultados insatisfatórios, se torna importante descobrir o que deu errado para que possamos agir com mais êxito no futuro.

Kotler (2002, p.227), explica que estratégias eficazes são aquelas que desenvolvem procedimentos coerentes de avaliação e controle do marketing. Na concepção do autor dois procedimentos são particularmente importantes, primeiramente a avaliação e interpretação dos atuais resultados e a efetuação de ações corretivas, posteriormente a realização de uma auditoria da eficácia do marketing, desenvolvendo, conseqüentemente, um plano para melhorar os elementos fracos, porém importantes para a empresa.

Na visão de Cobra (2003, p.383), a função da estratégia de marketing é inculcar idéias e persuadir as pessoas a irem em busca da compra do produto ou serviço. Quando isso não ocorre, pode ser um importante sinal de que algo não foi bem elaborado. No entanto, na compreensão de Churchill (2003, p.86), a estratégia de marketing centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara. Sendo assim, a estratégia de marketing se torna um processo dinâmico de ações, feedback e reações devendo incluir movimentos proativos e reativos, capazes de levar a organização a total inserção no mercado.

A função da estratégia de marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus compradores das indústrias aos usuários finais. A análise do ambiente é um aspecto crítico do desenvolvimento da estratégia de marketing, bem como, sua missão organizacional e a declaração de objetivos. Finalmente, o desenvolvimento de estratégias de marketing inclui ainda, funções de administração estratégicas com: planejamento, análise, implementação e controle.

As estratégias de marketing devem ser formuladas a partir de informações sobre o comportamento do consumidor. Essa tarefa deve ser conduzida através da pesquisa de marketing. Os dados interpretados da pesquisa permitirão avaliar o mercado e o comportamento do consumidor. As estratégias devem ser, então, formuladas para, em função dos objetivos da empresa, produzirem os resultados esperados, que são denominados da resposta do mercado.

De acordo com Stevens (2001, p. 138), o desenvolvimento da estratégia de marketing “é uma ciência e uma arte ao mesmo tempo, e resulta da combinação de lógica com a criatividade”. O lado científico da estratégia diz respeito a reunir e alocar os recursos necessários para atingir os objetivos de marketing da companhia com ênfase em oportunidade, custos e tempo. O lado artístico trata principalmente da utilização dos recursos, inclusive para motivar a força de trabalho, sensibilizar o ambiente e ajustar-se as respostas estratégicas dos concorrentes.

Entretanto, segundo Certo; Peter (1993, p.372), embora não exista clara distinção entre alguns aspectos de administração estratégica e da estratégia de marketing, o principal foco desta última está sobre o conhecimento, ajustando e influenciando consumidores em um esforço para alcançar os objetivos organizacionais. As estratégias de marketing são habitualmente planejadas para aumentar as vendas e a participação no mercado e, assim, aumentar os lucros a longo prazo.

2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma maneira de saber como está a empresa através de pesquisas relacionadas com os concorrentes, funcionários e oportunidades. Na maioria, os planos de marketing cobrem o período de um ano, mas tem alguns que envolvem mais de um ano. O plano de marketing é a estratégia para cortejar os clientes. Ela se baseia em

ouvir e reagir ao que os clientes dizem. Como as prioridades de um consumidor estão sempre mudando, um plano de marketing deve mudar com elas.

Durante anos a sabedoria convencional era “preparar um plano de marketing de cinco anos e revisá-lo a cada um ano”. Mas, as mudanças acontecem muito mais rapidamente do que há vinte ou até mesmo dez anos. Por essa razão, os autores recomendam que a empresa prepare um plano de marketing de três anos e faça a revisão a cada três meses. As revisões frequentes permitem que as empresas identifiquem os problemas potenciais e as oportunidades antes de seus concorrentes.

Para Machline (2003, p.476), o plano de marketing “é um documento estratégico corporativo por meio do qual diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são válidas e decisões são tomadas”.

Conforme Las Casas (1999, p.47) plano de marketing “é toda relação produto/mercado que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

Na concepção de Cobra (2003, p. 50) toda estratégia de marketing precisa apresentar “programas detalhados de ação, recursos, a serem alocados por área de atividade e região, e devem conter indicações de desempenhos a serem alcançados”.

Atualmente o plano de marketing é uma ferramenta muito importante, tendo em vista que está muito difícil manter uma empresa no mercado altamente competitivo, bem como, acompanhar as estratégias dos concorrentes. Assim, o plano de marketing expõe, em níveis de maior ou menor grau, as ações a serem realizadas por determinada empresa para que alcance seus objetivos. Deste modo, faz-se necessário abordar os conceitos de plano de marketing, pois é através dele que a empresa poderá identificar oportunidades mais promissoras para a organização, bem como, esboçar formas de penetrar com sucesso no mercado desejado e se manter na posição adequada dentro de cada segmento.

O plano de marketing trata-se de um documento criado para registrar os resultados e conclusão das análises ambientais, detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos pela empresa. A parte da estratégia de marketing incluía formulação de objetivos de marketing, análise de clientes e mercados, compostos de marketing sugeridos para atingir tais objetivos, enquanto os compostos são combinações de elementos estratégicos usados para criar valor para os clientes atingindo assim as metas organizacionais.

Existem várias maneiras de se elaborar um plano de marketing, mas algumas delas não se adaptam a estrutura e as condições do pequeno empresário, uma vez que cada empresa pode ter os seus requisitos específicos e, são a partir destes que o pequeno empreendedor poderá fazer as adaptações mais adequadas ao perfil e as necessidades da empresa.

De acordo com Las Casa (2001), existem seis passos para se elaborar um plano de marketing, são ela:

- **Levantamento de informações:** O empresário deverá fazer o diagnóstico da empresa, incluindo a definição do negócio, caracterização de seu público-alvo, análise do seu ambiente interno, seus pontos fortes e fracos, análise dos seus concorrentes diretos e indiretos e acompanhamento das suas ações.
- **Análise das variáveis de marketing:** Neste ponto deverá ser analisado o seu composto mercadológico, considerando as possíveis mudanças que acontecem com o desenvolvimento do ciclo do produto além disso a empresa deverá buscar alternativas e sugestões que melhorem cada uma de suas variáveis do composto mercadológico.
- **Determinação dos objetivos:** De acordo com as avaliações anteriores, é possível definir quais são os objetivos estabelecidos e como fazer para, poder atingi-los, considerando as oportunidades e ameaças, além disto, estes objetivos devem estar em sintonia com todos os setores da empresa.
- **Desenvolvimento de estratégia:** Com os objetivos já definidos são estabelecidas as estratégias para alcançá-los. Neste caso será necessário saber qual o mercado alvo a ser atingido. Depois de ser desenvolvida essa estratégia, deve-se identificar as variações dos investimentos, ações e alternativas para os vários componentes do composto mercadológico a partir de uma verba pré-definida.

- **Desenvolvimento do orçamento:** Trata-se de uma descrição dessas ações deverá ser acompanhada por uma planilha de controle, onde deve constar a data para efetivação de cada uma delas, a verba que será destinada para cada setor e o retorno esperado.
- **Projeção de vendas e lucros:** Na parte final do plano deverá ser colocado a projeção de vendas, o lucro e o retorno desejado, apresentando possibilidades de retorno em sintonia com objetivos pré-definidos.

Em síntese, o plano de marketing está contido no planejamento estratégico e sua elaboração deve estar integrada a todos os setores fornecendo relatório que expõe as informações em detalhes e que dão suporte aos administradores para ter uma visão mercadológica.

2.4 OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

Ao se determinar os objetivos, se faz necessário definir a missão da empresa, pois a entendendo temos como assegurar as metas e objetivos do marketing. A missão deve ser clara e concisa e explicar a razão de ser empresa. Após a empresa ter definido a missão, o que ela pretende fazer para as pessoas ela começará a definir o que espera atingir.

Conforme Las Casas (1999, p. 88), “a missão define a razão da existência da organização e ajuda a legitimar sua função na sociedade. Objetivos são os fins que a organização pretende atingir através de suas existência e operações”.

As metas são as realizações gerais, vagamente expressas e não contem informações específicas sobre como esta à organização agora ou como estará no futuro. Elas são importantes, pois indicam a direção Ana qual a empresa está tentando se mover e o conjunto de prioridades que usará na avaliação de alternativas e na tomada de decisão.

Em relação aos objetivos do marketing, eles devem ser definidos e quantificáveis de forma que haja um alvo atingível no qual possa mirar, além disso, devem ser claros e simplesmente expressos de forma que todo o pessoal entenda que tipo e nível de desempenho é desejado, ou seja, ele deve ser redigido de modo que a sua realidade possa ser rigorosamente medida e revisada a cada período a fim de permanecerem no plano de marketing.

Las Casas (1999, p. 50), explica que na determinação dos objetivos eles podem ser tanto quantitativos, quanto qualitativos.

o primeiro refere-se àqueles que são determinados com uma quantidade de medidas, ou seja, um aumento de participação no mercado de 10% ou um acréscimo de vendas de 1.500 unidades. Por outro lado, os objetivos qualitativos, são todos àqueles que expressam qualidade, como melhorar a qualidade dos produtos, treinar a equipe de vendas, etc.

A partir dos objetivos definidos, temos como desenvolver estratégias de marketing para alcançá-los, seja através do preço, da comunicação ou do produto, que são conhecidas como estratégias de marketing. Portanto, a missão e os objetivos precisam ser claros, estarem bem definidos, afim de que todos da organização possam cumpri-los, como também, os objetivos precisam ser traduzidos de forma a facilitar os propósitos da empresa, pois eles são os resultados esperados após a conclusão do plano de marketing, sem eles é impossível saber aonde chegar e qual estratégia utilizar. Ate porque, os objetivos são o que pretendemos atingir e a estratégia é o caminho para alcançar.

2.5 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

Vavra (1996, p. 164), explica que a satisfação em relação a um produto ou serviço, parece estar intimamente ligada à percepção que o consumidor tem de sua qualidade. A sabedoria convencional define qualidade como a entrega de produtos ou serviços que pode atender plenamente as necessidades e expectativas dos clientes de forma consistente.

Segundo Vavra (1996, p.166), o autor cita que:

Satisfação se mede através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu ou o que esperava ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e registra negativamente a experiência.

Satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de optar por outros concorrentes. A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser permeada por um sentimento de confiança. Somente através de uma relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende de forma positiva. Para tanto, clientes precisam ser expostos a um contato intensificado com a marca porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, se torna necessário aprender sobre o consumidor, suas necessidades e seus desejos para utilizar essas informações com o intuito de estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso pode proporcionar a empresa um diferencial que os concorrentes pode não ter. Segundo Tasca (1997, p.57), podemos distinguir dez fatores que influenciam na satisfação dos clientes:

1. Produtos e serviços de qualidade
2. Preços percebidos como justos
3. Condições de pagamento satisfeito
4. Cumprimentos de prazos e compromissos
5. Disponibilidade de produtos/serviços
6. Entrega adequada
7. Escuta atenciosa
8. Diálogo de compromisso
9. Descontos e ofertas especiais
10. Facilidade de compra.

Entretanto, Cobra (2003, p.383), afirma que a satisfação do cliente deve ser focada em dois aspectos: O benefício que o cliente espera obter com a compra do produto ou serviço e o sacrifício que o mesmo realiza para adquirir o bem ou serviço. Portanto, se o sacrifício for maior que o benefício o cliente poderá ficar insatisfeito ou irritado. Caso contrário, o consumidor poderá ficar satisfeito. Conforme Sviokla e Shapiro (1995, p.189), à medida que os clientes se tornam conhecedores dos serviços oferecidos, eles passam a comprar os produtos, principalmente em virtude das características da performance da empresa.

Não há mais dúvidas de que a satisfação dos clientes está diretamente relacionada à decorrência do presente e do futuro das empresas. As avaliações da satisfação são de fundamental importância na quantificação e no estabelecimento da relação entre o cliente e os resultados da organização. Neste aspecto, as empresas necessitam projetar uma avaliação de satisfação, que proporcione a sua estrutura uma aproximação com seus consumidores, como implementar e acompanhar as ações propostas à melhoria da empresa.

2.6 COMPETÊNCIA E HABILIDADE PARA CONSTRUÇÃO CIVIL

O termo competência tem recebido vários significados ao longo do tempo. Atualmente, parece haver uma idéia comum que competência pode ser definido como o conjunto de conhecimentos. Já a habilidade está relacionada à prática do trabalho, indo além da mera ação motora e atitudes, ou seja, uma série de aspectos inerentes a um trabalho ético e de qualidade, realizado por meio da cooperação, solidariedade e participação na tomada de decisões. Neste sentido, o conceito de competência está intimamente relacionado à idéia de laborabilidade, traduzida em termos de condições de 'navegabilidade' entre as várias ocupações ou áreas profissionais, uma vez que sem este perfil, tornar-se-ia difícil ao empreendedor sobreviver numa sociedade cada vez mais complexa, cambiante e rápida em suas descobertas e realizações. Compete a atividade da construção civil, planejar, projetar, acompanhar e orientar, técnicas à execução e à manutenção de obras civis, empreendimentos como edifícios, aeroportos, rodovias, ferrovias, portos, usinas, barragens e vias navegáveis. Abrange a utilização de técnicas e processos construtivos para execução de obras e prestação de serviços.

Conforme, Haken (1992, p.154), o conceito de competência é descrito por parâmetros que regem a organização internamente e externamente. De acordo com o autor, os elementos da edificação são elaborados por parâmetros descritos nas normas da construção civil. Entretanto, o conceito de habilidade pode ser utilizado no sentido da definição do empreendimento, ou seja, um determinado plano arquitetônico a ser cuidadosamente desenvolvido. Em última instância podemos dizer que a característica do conceito sobre construção civil se baseia na maneira como os seus elementos se acoplam e se relacionam. Desta forma, é na comparação do memorial descritivo da obra em análise

com as tabelas normalizadas que se poderá dizer qual o padrão da obra. Costa (2001, p.35), diz merecer crítica a forma como se define a área de coesão, no caso de edifícios com diversas unidades autônomas. O autor elucida que para se ter competência e habilidade na construção civil é necessário:

Estabelecer e aplicar regras a fim de abordar ordenadamente uma atividade específica, para o benefício e com a participação de todos os interessados e, em particular, de promover a otimização da economia, levando em consideração as condições funcionais e as exigências de segurança.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Na visão de Yazigi (2002, p.274), é necessário utilizar, em todas as fases da construção civil, instrumentos capazes de proporcionar uma melhor adequação aos empreendimentos. Aplicar normas, métodos, técnicas e procedimentos estabelecidos visando à qualidade e a produtividade dos processos construtivos, bem como a segurança dos trabalhadores. Além disso, é preciso analisar as interfaces das plantas e especificações de um projeto, integrando-as de forma sistêmica, detectando inconsistência, superposições e incompatibilidades de execução.

Sendo assim, o papel das construtoras que buscam competências e habilidades, pode ser desempenhado propondo alternativas de uso de materiais, de técnicas e de fluxos de circulação de materiais, pessoal e equipamentos que visem à melhoria contínua dos processos de construção. Para isso, torna-se imprescindível à elaboração de projetos arquitetônicos, estruturais e de instalações hidráulicas e elétricas para edificações com seus respectivos detalhamentos, cálculos, nos termos e limites regulamentares. Além disso, se faz necessário, supervisionar a execução de projetos coordenando equipes de trabalho, elaborar cronogramas e orçamentos, orientando, acompanhando e controlando as etapas da construção. No mesmo sentido, controlar a qualidade dos materiais, de acordo com as normas técnicas, coordenar o manuseio, o preparo e o armazenamento dos materiais e equipamentos. Adicionalmente, preparar processos para projetos de edificações em órgãos públicos; executar e auxiliar trabalhos de levantamentos topográficos, locações e demarcações de terrenos. Como também, acompanhar a execução de sondagens e realizar suas medições além de realizar ensaios tecnológicos de laboratórios e de campo.

3 METODOLOGIA

A metodologia é um processo, através do qual encontram-se respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Conforme Lakatos e Marconi (1992, p.43), “metodologia é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa optou-se fazer um estudo do tipo exploratório descritivo de caso. Como método de pesquisa exploratória, o presente trabalho caracteriza-se como estudo de caso, onde possibilita a ampliação dos conhecimentos sobre o problema de estudo através de questionário, sendo a construtora Conero o objeto de estudo. O estudo caracteriza-se ainda como uma pesquisa descritiva, pois expõe características de determinada população.

Para Vergara (1998, p. 44), o critério básico do tipo de pesquisa estão assim apresentados:

- a) Quanto aos fins, uma população pode ser: exploratória descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista;
- b) Quanto aos meios de investigação, pode ser: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Para analisar este trabalho optamos pelo tipo de pesquisa exploratória. Pesquisa exploratória, conceituada por Gil (1996, p. 45) é a que “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipótese”. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Seu aprimoramento é, portanto, bastante flexível, de modo que, possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

A investigação exploratória, de acordo com Vergara (1998, p. 45), é realizada em área na qual “há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Entretanto, Samara; Barros (2002, p.29), explicam que os estudos exploratórios têm como principal característica “a informalidade, a flexibilidade e a criatividade e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantando hipóteses a serem confirmadas”. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários, conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas.

A pesquisa exploratória, segundo Mattar (1999, p. 80), “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer das finalidades abaixo:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar recursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses, Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

O meio de investigação adotado neste trabalho foi o estudo de caso. Para Gil (1996, p. 58), o estudo de caso é caracterizado pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. Atualmente o estudo de caso é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento. Entretanto, Vergara (1998, p. 47) cita que o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado no campo”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Conforme Vergara (1998, p. 48), o universo da pesquisa “refere-se aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários”.

O universo desta pesquisa envolveu 40 consumidores, que adquiriram determinado imóvel da construtora Conero.

A amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade (Vergara, 1998). Existem dois tipos de amostras:

- Probalística aqui destacada como aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado;
- Não Probalística, destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade.

Neste trabalho, utilizamos a amostra aleatória simples, a qual constou de 40 consumidores que adquiriram imóvel da construtora, objeto do estudo, representando 95,5% do universo, tendo 97% de confiança em seu resultado.

3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

De acordo com Samara; Barros (2002, p.64) “os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”. Para Aaker; Kumar; Day (2001, p.99) “quando se projeta uma pesquisa existe uma ampla variedade de métodos de coleta de dados a serem considerados, seja de forma individual ou combinada”. Eles podem ser classificados em:

- Dados primários: São coletados especialmente para determinada pesquisa.
- Dados secundários: Já estão disponíveis, uma vez que já foram coletados para algum outro propósito além da solução do presente problema.

Neste trabalho optamos pela coleta de dados do tipo inquérito ou contato pessoal. Inquérito ou contato pessoal, conforme Samara; Barros (2002, p.65), “é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing”, pois com ele se obtém o maior número de informação possível ao entrevistado, embora haja sempre uma caracterização de artificialidade da situação e possível influência do entrevistador sobre o

entrevistado. Os projetos efetuados a partir de inquérito pessoal exigem um planejamento minucioso dos trabalhos de campo, assim como, escolha cuidadosa das perguntas direcionadas aos entrevistados. Utilizando perguntas específicas para evitar distorções decorrentes ao preenchimento inadequado dos questionários ou falhas de interpretação.

O instrumento utilizado para a coleta de dados neste trabalho foi o questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas. Tendo sido aplicado juntamente aos investidores que adquiriram determinado imóvel da construtora Conero. A coleta foi realizada pessoalmente pela pesquisadora e diretamente aplicada aos entrevistados.

Malhota (2001, p.274), explica que a “técnica estruturada para a coleta de dados, consiste de uma série de perguntas (escritas ou verbais), que um entrevistado deve responder”. De acordo com Vergara (1998, p. 52), o questionário “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”. Para Carvalho; Nascimento (1999, p.21), o questionário tem, como vantagem, “atingir simultaneamente um contingente muito grande de informações. Deve apresentar clareza em todos os itens, facilitando o entendimento do informante para uma resposta que atenda aos objetivos”. Entretanto, Cobra (2003, p.193) cita, que o questionário “não deve ser um simples roteiro de questões, mas deve, efetivamente ajudar, o entrevistador a explicar e indagar corretamente acerca do que esta sendo investigado”.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Segundo Mattar (1996, p.1182), “a tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria”. A tabulação dos dados desta pesquisa realizou-se de forma parcialmente manual e parcialmente eletrônica. Na tabulação parcialmente manual foram recorridos todos os questionários várias vezes de acordo com cada pergunta e suas opções de respostas, registrando-as em papel para posterior apuração. Enquanto, que na tabulação parcialmente eletrônica houve a digitação dos dados no programa computacional Word, em seguida armazenado na planilha do programa Excell, gerando com saída 26 gráficos, descrita nos questionários aplicados, para posteriores conclusões.

4 RESULTADOS DOS DADOS

A pesquisa de marketing foi realizada e aplicada pela autora desta monografia no período de 16 de outubro a 26 de outubro de 2005, no horário das 14h às 18h. A entrevista foi realizada com 40 investidores que adquiriram um determinado imóvel através da construtora Conero. Entretanto, uma grande dificuldade encontrada foi à falta de disponibilidade, por parte de alguns investidores, haja vista a sua maioria de nacionalidade estrangeira.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa nos revela dados estatísticos de suma importância para o direcionamento de nossos esforços, no sentido de melhor posicionar a empresa, estudada, no mercado competitivo, bem como, utilizar as ferramentas de marketing para a projeção da empresa e seus empreendimentos, e de como atender as necessidades do seu público-alvo.

Os dados foram analisados quantitativamente com uso de programas estatísticos disponíveis no Excel-2000. A representação gráfica dos resultados utilizada nesta pesquisa tem o objetivo de proporcionar uma melhor visualização na organização e análise dos dados coletados.

Apresentamos o resultado dessa laboriosa pesquisa, cuja composição foi estruturada em dois grupos:

- a) Perfil do entrevistado
- b) Grau de satisfação dos clientes em relação à construtora Conero.

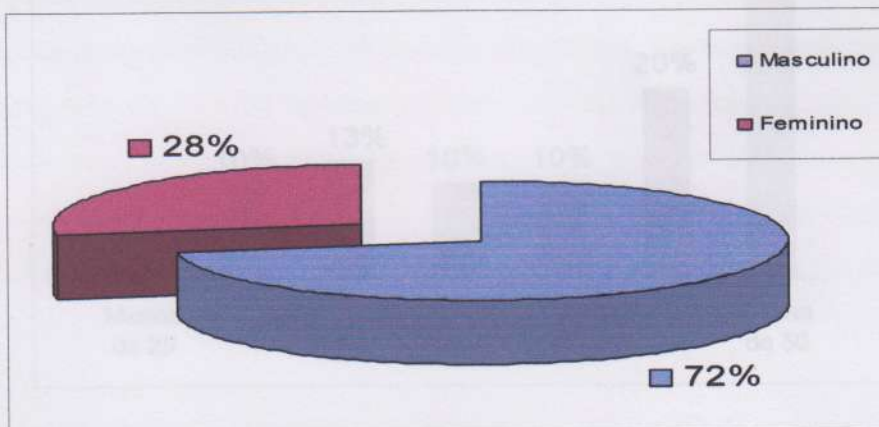


GRÁFICO: 4.1.1 Distribuição das respostas de acordo com o sexo.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Com relação ao perfil do entrevistado, a pesquisa revelou, conforme o gráfico 01, que os clientes entrevistados, em sua maioria é formado pelo sexo masculino 72%, ficando o sexo feminino com apenas 28% da representatividade.

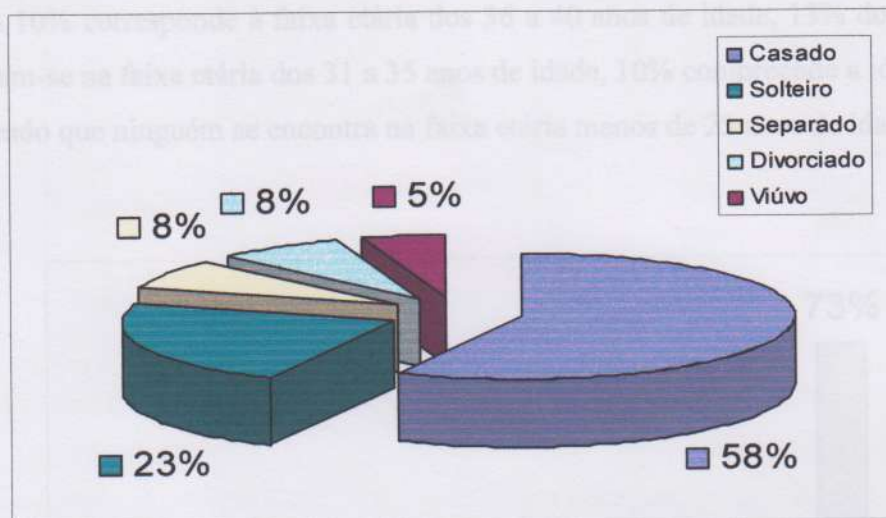


GRÁFICO: 4.1.2 Distribuição das respostas de acordo com o estado civil.
FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Verificou-se, no gráfico 02, que o estado civil que predomina entre os respondentes é o de pessoas casadas 58%, solteiros correspondem a 23%, apenas um percentual de 8% são separados, sendo também o percentual de 8% divorciados e 5% encontram-se na situação de viúvo.

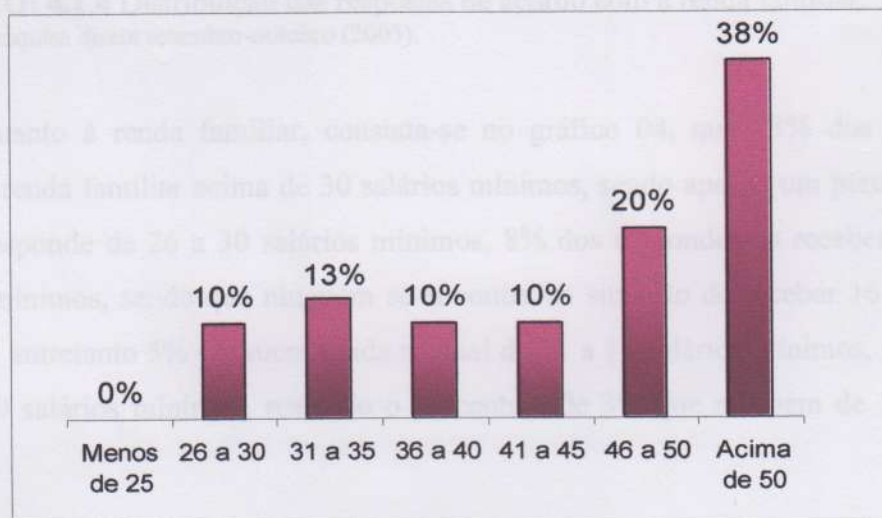


GRÁFICO: 4.1.3 Distribuição das respostas de acordo com a faixa etária.
FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

De acordo com o gráfico 03, 38% dos entrevistados se encontra na faixa etária acima dos 50 anos de idade, seguido pelos mais jovens, que possuem 20% na faixa etária dos 46 a 50 anos de idade, 10% representa a faixa etária dos 41 a 45 anos de idade, como também 10% corresponde à faixa etária dos 36 a 40 anos de idade, 13% dos respondentes encontram-se na faixa etária dos 31 a 35 anos de idade, 10% compreende a idade de 26 a 30 anos, sendo que ninguém se encontra na faixa etária menos de 25 anos de idade.

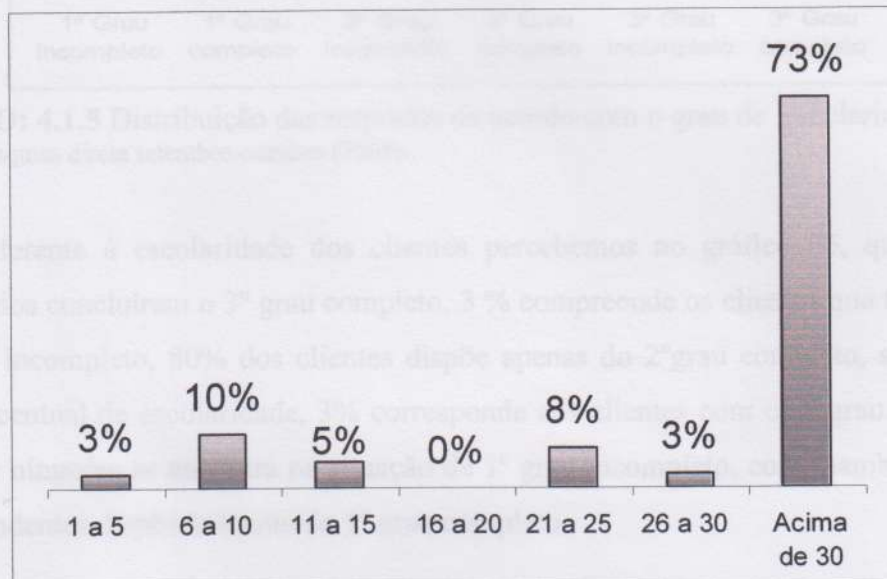


GRÁFICO: 4.1.4 Distribuição das respostas de acordo com a renda familiar.
 FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Quanto à renda familiar, constata-se no gráfico 04, que 73% dos entrevistados possuem renda familiar acima de 30 salários mínimos, sendo apenas um percentual de 3% que corresponde de 26 a 30 salários mínimos, 8% dos respondentes recebem de 21 a 25 salários mínimos, sendo que ninguém se encontra na situação de receber 16 a 20 salários mínimos, entretanto 5% possuem renda mensal de 11 a 15 salários mínimos, 10% recebem de 6 a 10 salários mínimos, restando o percentual de 3% que recebem de 1 a 5 salários mínimos.

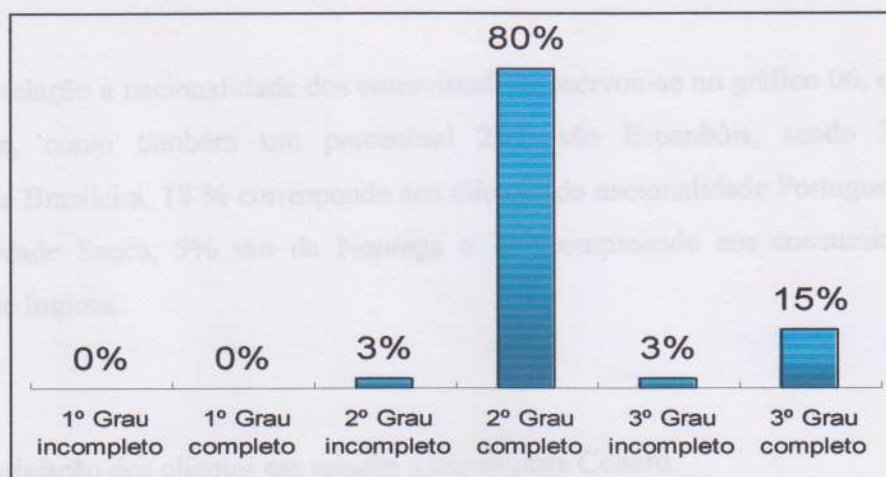


GRÁFICO: 4.1.5 Distribuição das respostas de acordo com o grau de escolaridade.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Referente à escolaridade dos clientes percebemos no gráfico 05, que 15% dos entrevistados concluíram o 3º grau completo, 3 % compreende os clientes que tem somente o 3º grau incompleto, 80% dos clientes dispõe apenas do 2º grau completo, sendo esse o maior percentual de escolaridade, 3% corresponde aos clientes com o 2º grau incompleto, sendo que ninguém se encontra na situação de 1º grau incompleto, como também nem um dos respondentes dispõe somente do 1º grau completo.

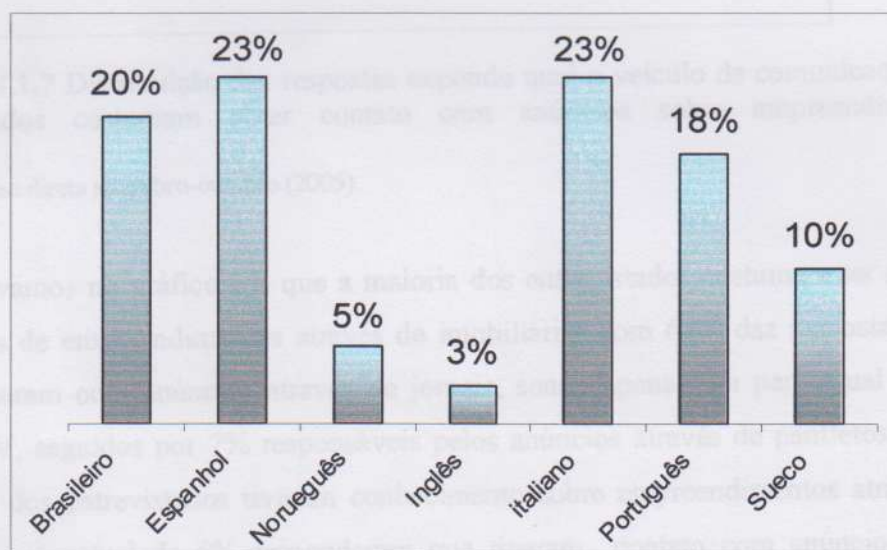


GRÁFICO: 4.1.6 Distribuição das respostas de acordo com a nacionalidade.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Com relação à nacionalidade dos entrevistados observou-se no gráfico 06, que 23% são Italianos, como também um percentual 23% são Espanhóis, sendo 20% de nacionalidade Brasileira, 18 % corresponde aos clientes de nacionalidade Portuguesa, 10% de nacionalidade Sueca, 5% são da Noruega e 3% compreende aos consumidores de nacionalidade Inglesa.

b) Grau de satisfação dos clientes em relação à construtora Conero.

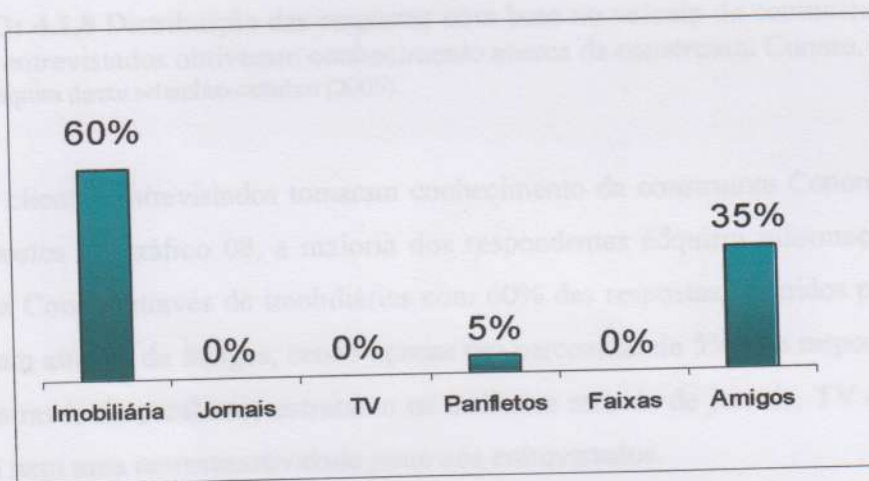


GRÁFICO: 4.1.7 Distribuição das respostas expondo qual o veículo de comunicação que os entrevistados costumam obter contato com anúncios sobre empreendimentos imobiliários.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Observamos no gráfico 07, que a maioria dos entrevistados costumam ter contato com anúncios de empreendimentos através de imobiliárias com 63% das respostas, logo 22% responderam com anúncios através de jornais, sendo apenas um percentual de 2% através de TV, seguidos por 7% responsáveis pelos anúncios através de panfletos, sendo que nem um dos entrevistados tiveram conhecimento sobre empreendimentos através de faixas e um percentual de 5% responderam que tiveram contato com anúncios sobre empreendimentos através de amigos.

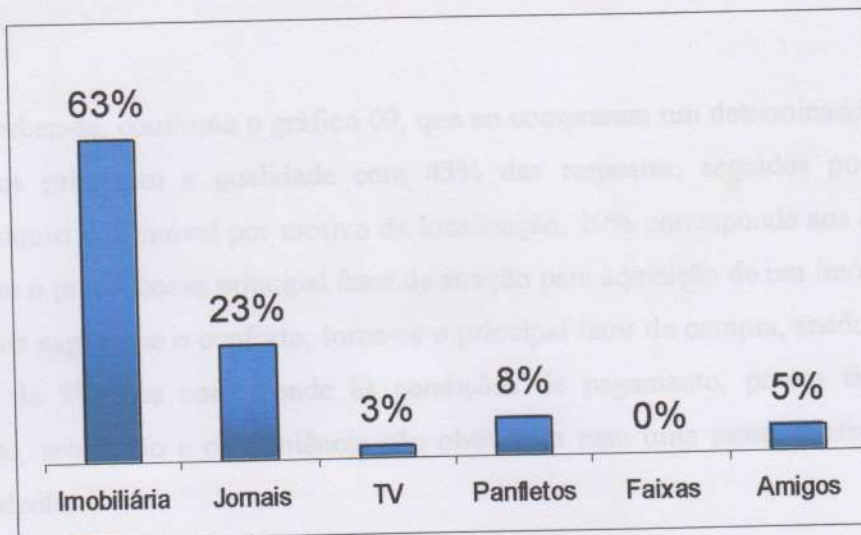


GRÁFICO: 4.1.8 Distribuição das respostas com base no veículo de comunicação através do qual os entrevistados obtiveram conhecimento acerca da construtora Conero.
 FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Os clientes entrevistados tomaram conhecimento da construtora Conero, conforme dados expostos no gráfico 08, a maioria dos respondentes adquiriu informações sobre a construtora Conero através de imobiliárias com 60% das respostas, seguidos por 35% que responderam através de amigos, sendo apenas um percentual de 5% que responderam com anúncios através de panfletos, entretanto os anúncios através de jornais, TV e faixas não obtiveram nem uma representatividade junto aos entrevistados.

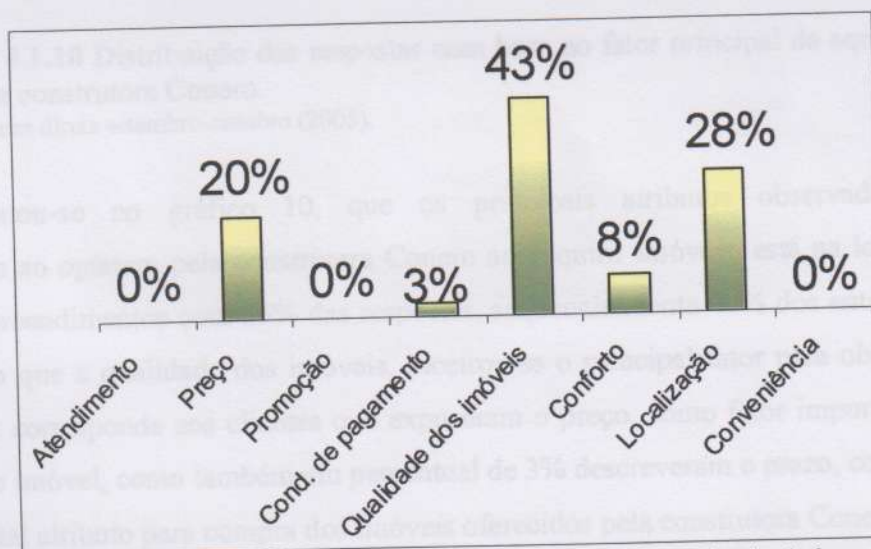


GRÁFICO: 4.1.9 Distribuição das respostas com base no fator principal de atração, por parte dos clientes, de um imóvel em uma determinada construtora.
 FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Percebeu-se, conforme o gráfico 09, que ao comprarem um determinado imóvel, os entrevistados priorizam a qualidade com 43% das respostas, seguidos por 28% que preferem adquirir um imóvel por motivo da localização, 20% corresponde aos clientes que descreveram o preço, como principal fator de atração para aquisição de um imóvel, 8% dos entrevistados expôs que o conforto, torna-se o principal fator de compra, sendo apenas um percentual de 3% que corresponde às condições de pagamento, porém fatores como atendimento, promoção e conveniência não obtiveram nem uma representatividade junto aos respondentes.

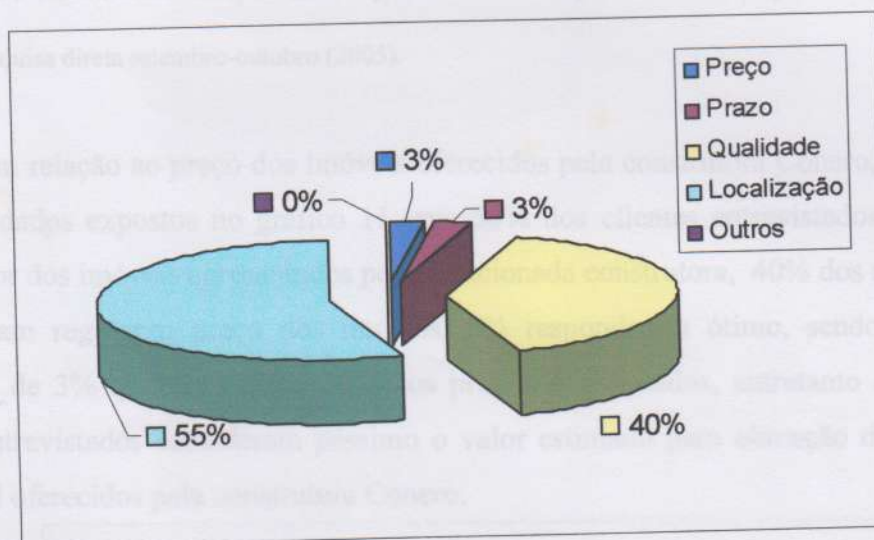


GRÁFICO: 4.1.10 Distribuição das respostas com base no fator principal de aquisição de um imóvel da construtora Conero.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Contatou-se no gráfico 10, que os principais atributos observados pelos entrevistados ao optarem pela construtora Conero ao adquirir imóveis, está na localização de seus empreendimentos com 55% das respostas, sequencialmente 40% dos entrevistados responderam que a qualidade dos imóveis, mostrou-se o principal fator para obtenção da compra, 3% corresponde aos clientes que expuseram o preço, como fator importante para aquisição do imóvel, como também um percentual de 3% descreveram o prazo, como sendo o fundamental atributo para compra dos imóveis oferecidos pela construtora Conero.

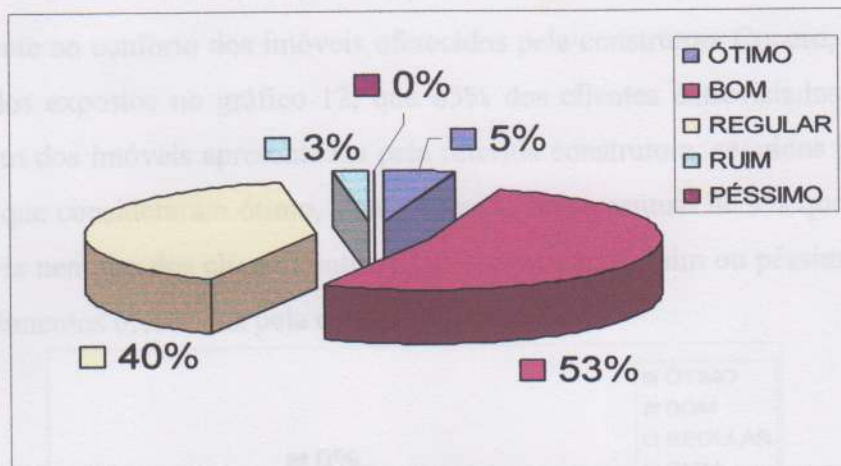


GRÁFICO: 4.1.11 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto ao preço.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Com relação ao preço dos imóveis oferecidos pela construtora Conero, verificou-se conforme dados expostos no gráfico 11, que 53% dos clientes entrevistados consideraram bom o valor dos imóveis apresentados pela mencionada construtora, 40% dos respondentes consideraram regular o preço dos imóveis, 5% responderam ótimo, sendo apenas um percentual de 3% que consideram ruins os preços apresentados, entretanto nem um dos clientes entrevistados consideram péssimo o valor estimado para obtenção de compra de um imóvel oferecidos pela construtora Conero.

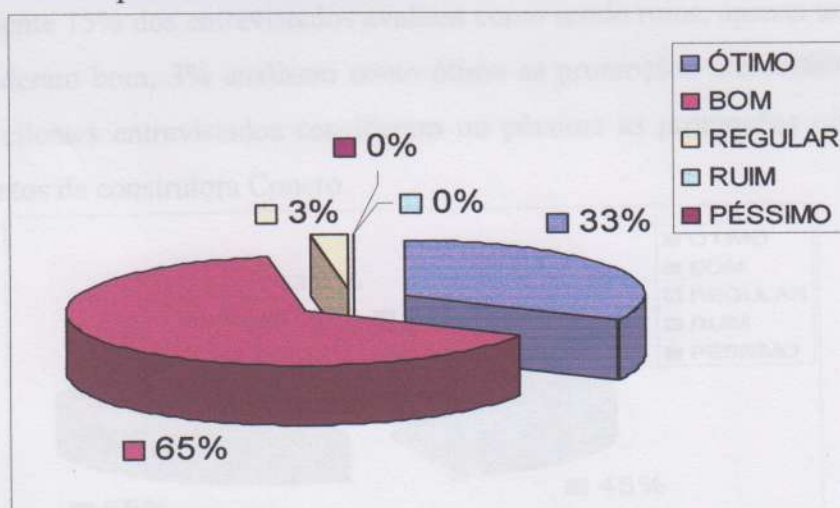


GRÁFICO: 4.1.12 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto ao conforto.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Referente ao conforto dos imóveis oferecidos pela construtora Conero, observou-se conforme dados expostos no gráfico 12, que 65% dos clientes entrevistados consideram bom o conforto dos imóveis apresentados pela referida construtora, seguidos por 33% dos respondentes que consideraram ótimo, sendo apenas um percentual de 3% que consideram regular, todavia nem um dos clientes entrevistados consideram ruim ou péssimo o conforto dos empreendimentos oferecidos pela construtora Conero.

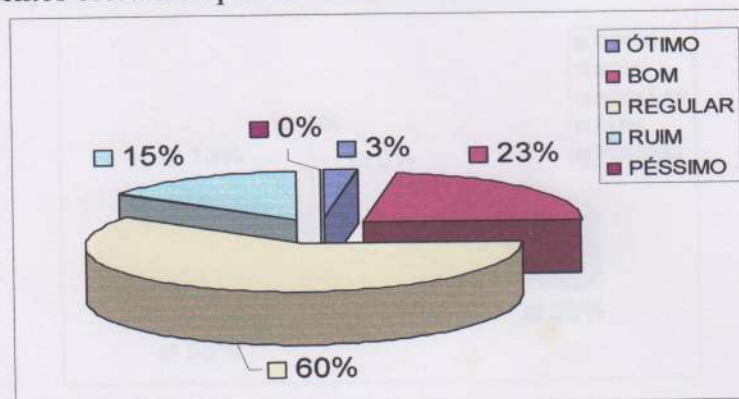


GRÁFICO: 4.1.13 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto à promoção.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Quanto às opiniões dos clientes com relação às promoções oferecidas pela construtora Conero, constatou-se no gráfico 13, que 60% dos respondentes consideram regular as promoções apresentadas pela construtora, anteriormente citada, conseqüentemente 15% dos entrevistados avaliam como sendo ruins, apenas um percentual de 23% consideram bom, 3% analisam como ótimo as promoções oferecidas, no entanto nem um dos clientes entrevistados consideram ou péssima as promoções oferecidas aos empreendimentos da construtora Conero.

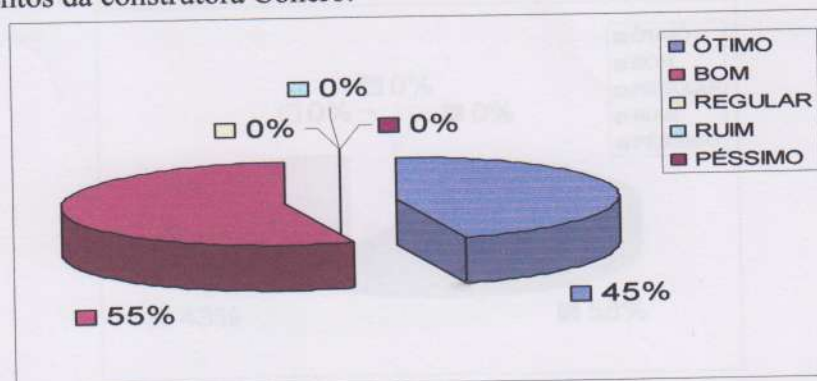


GRÁFICO: 4.1.14 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto à localização.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

De acordo com o gráfico 14, podemos verificar com relação às opiniões dos clientes sobre a localização dos empreendimentos da construtora Conero, que 55% dos respondentes consideram boa a localização dos imóveis oferecidos pela construtora, objeto do estudo, 45% corresponde aos entrevistados que avaliam como sendo ótima a localização, contudo nem um dos clientes entrevistados considera regular, ruim ou péssimo a localização dos empreendimentos oferecidos pela construtora Conero.

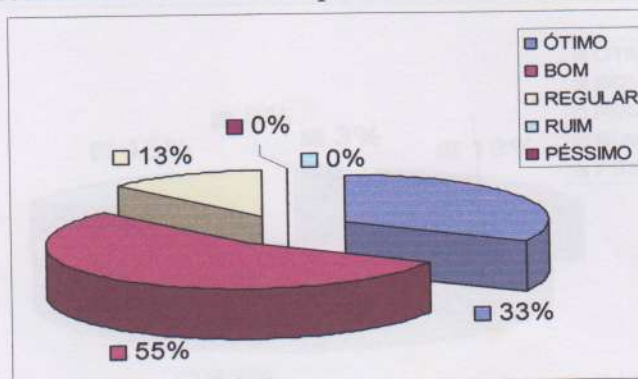


GRÁFICO: 4.1.15 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto ao atendimento.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Conforme o gráfico 15, podemos constatar sobre as opiniões dos clientes entrevistados com relação ao atendimento oferecido pela construtora Conero, onde 55% dos respondentes consideram bom o atendimento oferecido pela construtora, objeto desta pesquisa, 33% corresponde aos entrevistados que avaliam como sendo ótimo o atendimento, um percentual de 13% considera o atendimento regular, entretanto nem um dos clientes entrevistados considera ruim ou péssimo o atendimento oferecido pela construtora Conero.

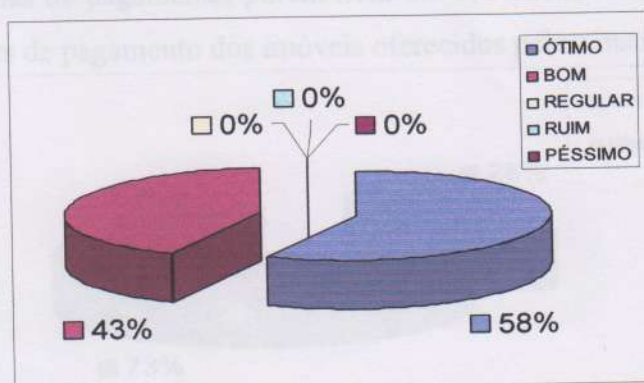


GRÁFICO: 4.1.16 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto à qualidade dos imóveis.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Percebemos no gráfico 16, sobre as opiniões dos clientes entrevistados com relação à qualidade dos imóveis oferecidos pela construtora Conero, que 58% dos respondentes consideram ótimo a qualidade dos imóveis, um percentual de 43% corresponde aos entrevistados que avaliam como sendo bom, entretanto nem um dos clientes entrevistados considera regular, ruim ou péssimo à qualidade dos imóveis oferecidos pela construtora, anteriormente citada.

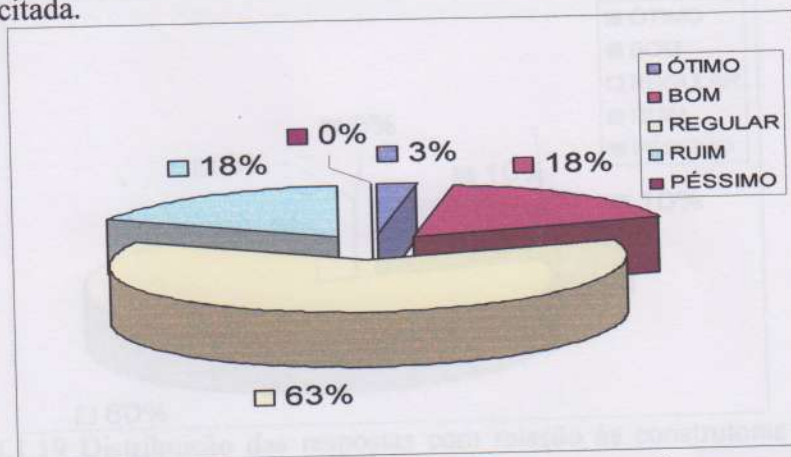


GRÁFICO: 4.1.17 Distribuição das respostas com relação a Conero; opinião quanto às condições de pagamento.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Referente às condições de pagamento dos imóveis oferecidos pela construtora Conero, percebeu-se conforme dados expostos no gráfico 17, que 63% dos clientes entrevistados responderam regular as condições de pagamento dos imóveis, 18% dos respondentes consideram ruim, como também uma representatividade de 18% consideram boas as condições de pagamento, sendo somente um percentual de 3% que avaliam como sendo ótimo as formas de pagamento, porém nem um dos clientes entrevistados considera péssimo as condições de pagamento dos imóveis oferecidos pela construtora Conero.

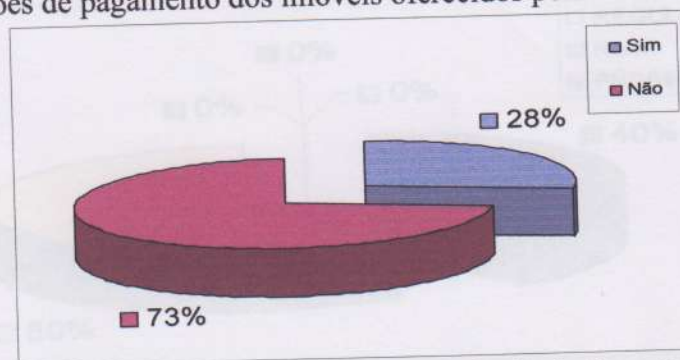


GRÁFICO: 4.1.18 Distribuição das respostas com relação à obtenção de imóveis através de outras construtoras.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Referente ao conforto dos imóveis apresentados pelas construtoras concorrentes, observou-se no gráfico 20, que 60% dos clientes entrevistados descrevem o conforto como regular, seguidos por 40% dos respondentes que avaliam como bom o conforto dos imóveis adquiridos por construtoras concorrentes, todavia nem um dos clientes entrevistados consideram ótimo, bom ou péssimo o conforto dos empreendimentos oferecidos pelas construtoras concorrentes onde já adquiriram imóveis.

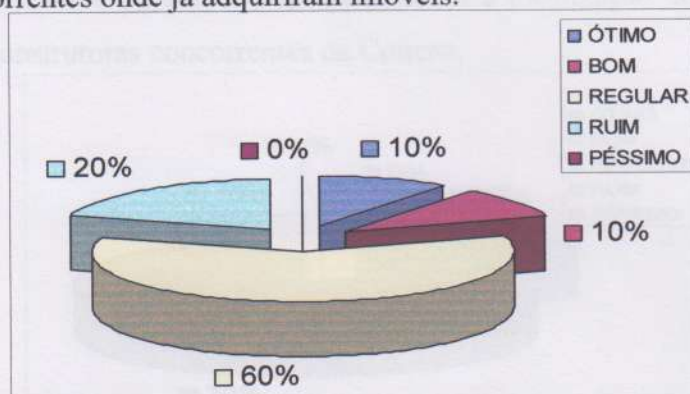


GRÁFICO: 4.1.21 Distribuição das respostas com relação às construtoras concorrentes; opinião quanto à promoção.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Quanto às opiniões dos clientes entrevistados com relação às promoções oferecidas pelas construtoras concorrentes, constatou-se no gráfico 21, que 60% dos respondentes consideram regular as promoções apresentada, conseqüentemente 20% dos entrevistados avaliam como sendo ruins, apenas um percentual de 10% consideram ótimas, como também um percentual de 10% analisam como boas as promoções oferecidas, no entanto nem um dos clientes entrevistados consideram péssima as promoções oferecidas pelas construtoras concorrentes.

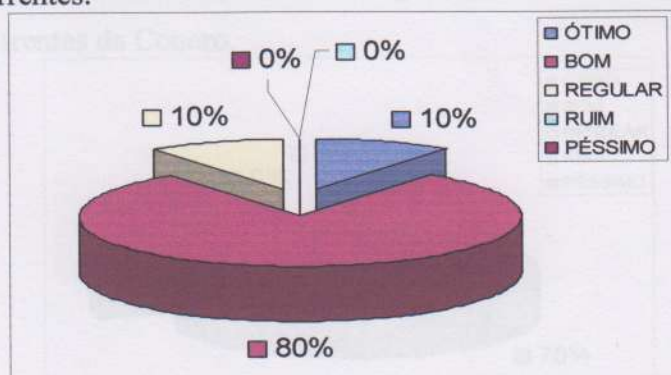


GRÁFICO: 4.1.22 Distribuição das respostas com relação às construtoras concorrentes; opinião quanto à localização.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

De acordo com o gráfico 22, podemos verificar com relação às opiniões dos clientes sobre a localização dos empreendimentos oferecidos pelas construtoras concorrentes, que 80% dos respondentes consideram boa a localização, 10% corresponde aos entrevistados que avaliam como sendo ótima a localização dos imóveis oferecidos pelas construtoras, da mesma forma 10% responderam que consideram regular a localização, contudo nem um dos clientes entrevistados considera ruim ou péssima a localização dos empreendimentos oferecidos pelas construtoras concorrentes da Conero.

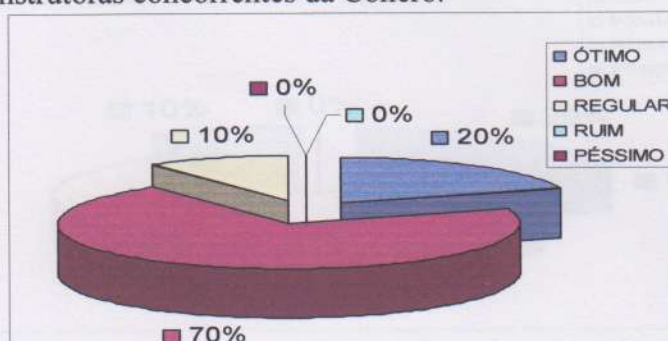


GRÁFICO: 4.1.23 Distribuição das respostas com relação às construtoras concorrentes; opinião quanto ao atendimento.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Conforme o gráfico 23, podemos constatar sobre as opiniões dos clientes entrevistados com relação ao atendimento oferecido pelas construtoras concorrentes, onde 70% dos respondentes consideram bom o atendimento oferecido pelas construtoras, seguidos por 20% que corresponde aos entrevistados que avaliam como sendo ótimo o atendimento, um percentual de 10% considera o atendimento regular, entretanto nem um dos clientes entrevistados considera ruim ou péssimo o atendimento oferecido pelas construtoras concorrentes da Conero.

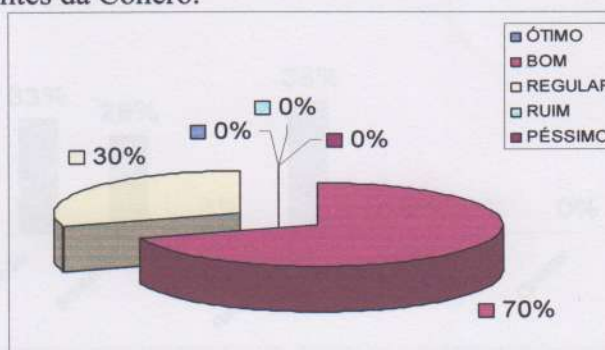


GRÁFICO: 4.1.24 Distribuição das respostas com relação às construtoras concorrentes; opinião quanto à qualidade dos imóveis.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Percebemos no gráfico 24, sobre as opiniões dos clientes entrevistados com relação à qualidade dos imóveis oferecidos pelas construtoras concorrentes, que 70% dos respondentes consideram boa a qualidade dos imóveis, um percentual de 30% corresponde aos entrevistados que avaliam como sendo regular, entretanto nem um dos clientes entrevistados considera ótima, ruim ou péssimo à qualidade dos imóveis oferecidos pelas construtoras concorrentes da Conero.

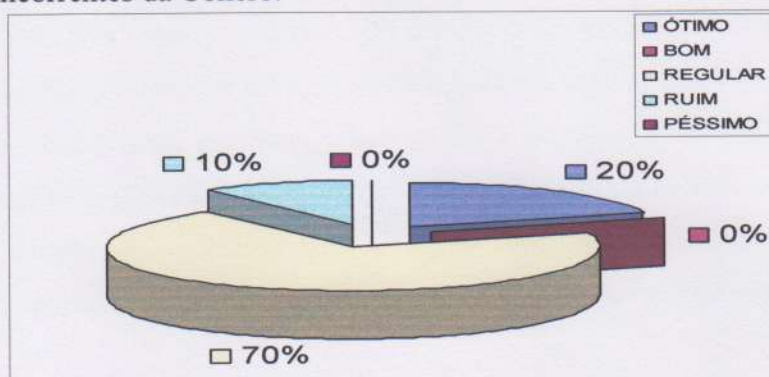


GRÁFICO: 4.1.25 Distribuição das respostas com relação às construtoras concorrentes; opinião quanto às condições de pagamento.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

Referente às condições de pagamento dos imóveis oferecidos pelas construtoras concorrentes, percebeu-se conforme dados expostos no gráfico 25, que 70% dos clientes entrevistados responderam regular as condições de pagamento dos imóveis, 20% dos respondentes consideram ótimo, tendo uma representatividade de 10% dos entrevistados que consideram ruins as condições de pagamento, porém nem um dos clientes entrevistados considera bom ou péssima as condições de pagamento dos imóveis oferecidos pelas construtoras concorrentes da Conero.

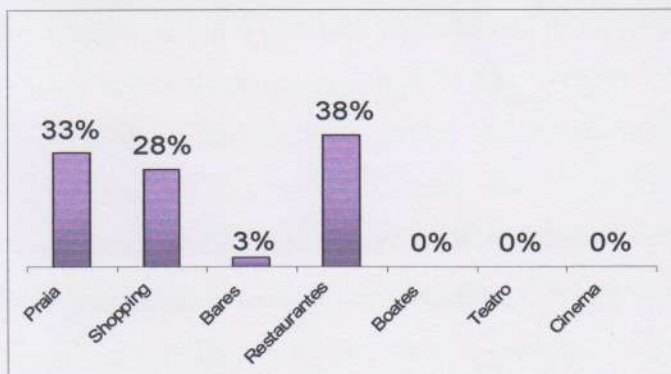


GRÁFICO: 4.1.26 Distribuição das respostas com relação aos locais que costumeiramente freqüentam.

FONTE: Pesquisa direta setembro-outubro (2005).

De acordo com o gráfico 26, verificamos que 38% dos entrevistados costumam freqüentar restaurantes, seguidor por 33% que habitualmente freqüentam praias, 28 % dos respondentes disseram freqüentar assiduamente shopping center, apenas um percentual 3% corresponde aos clientes que costumam freqüentar bares, sendo que nem um dos entrevistados respondeu freqüentar boate, teatro ou cinema.

As pesquisas que os seus concorrentes estão realizando para conquistar e manter os clientes são muito interessantes. Alguns desses estudos mostram que a eficácia de um plano de marketing depende muito de quem os dados são coletados e de como os dados são analisados por uma determinada empresa para que possam ser úteis. Observamos a importância de realizar essa pesquisa para subsidiar a elaboração do plano de marketing. Após a análise dos resultados podemos concluir que os dados coletados são úteis e que se referem aos resultados do perfil dos entrevistados da pesquisa podemos concluir algumas conclusões diante das informações disponíveis.

Na descrição do perfil dos entrevistados, predominou o sexo masculino com 72%, ficando o sexo feminino com apenas 28% de representatividade conforme o gráfico 1. O gráfico 2 possibilita a visualização da percentagem do estado civil, sendo a maioria dos entrevistados casados. Observa-se também que a maioria dos respondentes, sendo os filhos estão compreendidos entre os 30 anos de idade, com uma percentagem de 38%, anteriormente demonstrado no gráfico 3. Percebe-se ainda, que 73% dos entrevistados dispõem de uma renda média de 30 salários mínimos, conforme descrito no gráfico 4, bem como a maior parte dos respondentes de nacionalidade italiana e espanhola, sendo com 21% de representatividade conforme demonstrado no gráfico 5.

Com a pesquisa realizada, observamos informações importantes para a empresa, as quais deram suporte ao seu público-alvo. Foi possível observar que os clientes, em sua maioria, costumam freqüentar locais como restaurantes com 38% de representatividade, praias 33% e shopping 28%, anteriormente demonstrado no gráfico 26 e segundo os respondentes, os motivos que os levam a visitar o Centro são a qualidade com 58% de representatividade e a localização 35% das respostas, descritos anteriormente nos gráficos 14 e 15. Em relação aos hábitos de consumo, os entrevistados responderam que costumam adquirir imóveis de uma determinada construtora, sendo a qualidade dos imóveis com 43%, seguido por 28 % referente à localização e o preço com 20% as principais razões de escolha para realizarem a compra, conforme o gráfico 9. De acordo com o gráfico 1, as pesquisas com 60% das respostas, seguido por 35% dos entrevistados que respondem

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As empresas para se manterem no mercado altamente competitivo devem estar preparadas para acompanhar e adequar-se as mudanças na economia, bem como, conhecer as estratégias que os seus concorrentes estão utilizando para conquistar e manter os clientes satisfeitos. Alguns autores citados mostram que a elaboração de um plano de marketing expõe, em níveis de maior ou menor grau, as ações a serem realizadas por uma determinada empresa para que alcance seus objetivos. Observamos a importância da realização desta pesquisa para subsidiar a elaboração do plano de marketing. Após a análise dos resultados apurados com as entrevistas, conclui-se que, no que se refere aos resultados do perfil dos entrevistados da pesquisa podem-se extrair algumas conclusões diante das dimensões avaliadas.

Na dimensão do perfil dos entrevistado, predomina, o sexo masculino com 72%, ficando o sexo feminino com apenas 28% da representatividade conforme o gráfico 1. O gráfico 2, possibilitou a visualização da percentagem do estado civil, sendo a maioria dos entrevistados casados. Observou-se também, que a maioria dos respondentes, estão na faixa etária compreendida acima de 50 anos de idade, com uma percentagem de 38%, anteriormente demonstrado no gráfico 3. Percebeu-se ainda, que 73% dos entrevistados dispõem de uma renda acima de 30 salários mínimos, conforme descrito no gráfico 4, bem como, a maior parte dos respondentes de nacionalidade Italiana e Espanhóis, ambos com 23% da representatividade conforme demonstrado no gráfico 6.

Com a pesquisa realizada, obtivemos informações importantes para a empresa, no que diz respeito ao seu público-alvo. Foi possível observar que os clientes, em sua maioria, costumam freqüentar locais como: restaurantes com 38% da representatividade, praias 33% e shopping 28%, anteriormente demonstrado no gráfico 26 e segundo os respondentes, os motivos que os levam a serem clientes da Conero são a qualidade com 58% da representatividade e a localização 55% das respostas, descritos anteriormente nos gráficos 14 e 16. Em relação aos hábitos de consumo, os entrevistados responderam que costumam adquirir imóveis de uma determinada construtora, sendo a qualidade dos imóveis com 43%, seguido por 28 % referente à localização e o preço com 20% os principais motivos de atração para realizarem a compra, conforme o gráfico 9. De acordo com o gráfico 7, as imobiliárias com 60% das respostas, seguido, por 35% dos entrevistados que responderam

através de amigos, bem como, apenas 5% da representatividade aos anúncios através de panfletos, tornando-se os tipos de mídia mais utilizados para identificar a melhor opção de investimento. O contato através de imobiliárias é o principal canal de comunicação para a conquista de clientes, conforme o gráfico 7.

A pesquisa também nos mostrou pontos até então despercebidos, porém fundamentais no tocante a publicidade, pois uma demanda expressiva de clientes, tomou conhecimento da Conero por intermédio de amigos 35% da representatividade, segundo o gráfico 8. Ao contrário da Conero, podemos notar que em relação às construtoras concorrentes alguns pontos como preço com 70% da representatividade, o conforto e a qualidade, ambos com 60% das respostas, demonstram aparentemente deixar a desejar, pois a maioria dos entrevistados consideram o preço, o conforto e a promoção regular, conforme exposto nos gráficos 19, 20 e 21.

A elaboração do plano de marketing para a construtora Conero levou por base os resultados obtidos na pesquisa, visando instrumentalizá-la para a manutenção no mercado potiguar. De fato, mostrou-se de suma importância à elaboração desta pesquisa pois percebemos, através dela, que existem alguns pontos a serem vistos pela empresa que até então passavam despercebidos e que possivelmente serão melhorados nos próximos anos. Diante disto, temos como por exemplo a propaganda, divulgação, atendimento entre outros, a serem revistos e replanejados, pois sabemos que quem dita as regras são os clientes e saber ouvi-los torna-se indispensável para qualquer empresa. Portanto, esta pesquisa possibilitou um conhecimento mais aprofundado sobre o marketing e suas ferramentas para que através dela possamos aplicá-lo na construtora, objeto da pesquisa, e conseqüentemente obter o sucesso profissional almejado.

De acordo com as conclusões anteriores recomenda-se, inicialmente, a empresa, objeto do estudo, trabalhar a idéia de criar um departamento de marketing contando com profissionais capacitados, que possam centralizar as ações de marketing e conseqüentemente obter maiores e melhores êxitos. Deste modo, com a pesquisa, podemos ainda recomendar a empresa criar uma representatividade mais significativa no faturamento da mesma, para isso é preciso dar maior ênfase a estes dois segmentos, no que diz respeito a propagando e a publicidade veiculadas através de televisão, outdoors e jornais. No que se refere ao preço, se faz necessário uma melhor negociação, para que consiga maior

flexibilidade nas condições de pagamento, por exemplo, consigam adequar os preços de seus empreendimentos com a realidade da renda per capita da sua região geográfica.

Não podemos deixar de ressaltar a importância da promoção, pois sabemos que uma decisão básica da empresa é quanto o esforço de promoção que deve ser focalizado em seus imóveis, seria interessante que se criasse eventos próprios da empresa como quinzena do desconto, dia da economia, liquidação de inverno ou verão. Recomenda-se também juros menores que os da concorrência, ao mesmo tempo em que se faz uma campanha publicitária em massa, desse tipo de promoção em televisão, outdoor e jomais buscando com isso o aumento das vendas. No entanto, não se pode esquecer que uma vez atingida o ponto ideal de promoção, o sucesso é uma consequência natural.

Ressalte-se ainda a utilização e/ou a modernização dos meios utilizados para as promoções assim como a Internet. Os atributos das empresas no mercado e na concepção dos consumidores precisam ser bem avaliados e melhor trabalhados, assim como, renovados quando necessário, sugeri-se o patrocínio, estendendo-se a eventos culturais, bem como, difundir a marca da empresa em meio à população potiguar. Quando planejadas coerentemente, esses patrocínios contribuem para formação e construção de uma forte personalidade da marca dos empreendimentos, o patrocínio inteligente agrega valor às marcas. Não podemos esquecer, também, as ações pós-vendas, pois elas são quem provavelmente, determinarão o retorno do cliente a empresa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David; KUMAR, V; DAY George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARVALHO, Antonio; NASCIMENTO, Luiz. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CERTO, Samuel, C; PETER, J, Paul. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. Tradução de Flávio Denni Steffen. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- COSTA, Júlio Copabianco. **Como Construir e Edificar**. São Paulo: Pini Sinduscon, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREL, O, C; et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HAKEN, Roberto Adolfo. **A fiscalização sobre Práticas e Serviços na Construção Civil**. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzsi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____, Alexandre Luzzsi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MACHLINE, Claude; et al. **Gestão de Marketing: professores do departamento de metodologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MALHOTA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. porto Alegre: Bookmon, 2001.

MATTAR, Fanze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____, Fanze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Pulo: Prentice Hall, 2002.

SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

STVENS, Robert; et al. **Planejamento de Marketing: guia de processo e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SVIOKLA, Jonh J. e SHAPIRO, Benson P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TASCA, Bob. **Clientes Satisfeitos: liderança em satisfação do cliente**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, Jonh. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

YAZIGI, Walid. **A Técnica de Edificar**. 4 ed. São Paulo: Pini Sinduscon, 2002.

24. *Handbuch der*
 25. *Handbuch der*
 26. *Handbuch der*
 27. *Handbuch der*
 28. *Handbuch der*
 29. *Handbuch der*
 30. *Handbuch der*
 31. *Handbuch der*
 32. *Handbuch der*
 33. *Handbuch der*
 34. *Handbuch der*
 35. *Handbuch der*
 36. *Handbuch der*
 37. *Handbuch der*
 38. *Handbuch der*
 39. *Handbuch der*
 40. *Handbuch der*
 41. *Handbuch der*
 42. *Handbuch der*
 43. *Handbuch der*
 44. *Handbuch der*
 45. *Handbuch der*
 46. *Handbuch der*
 47. *Handbuch der*
 48. *Handbuch der*
 49. *Handbuch der*
 50. *Handbuch der*
 51. *Handbuch der*
 52. *Handbuch der*
 53. *Handbuch der*
 54. *Handbuch der*
 55. *Handbuch der*
 56. *Handbuch der*
 57. *Handbuch der*
 58. *Handbuch der*
 59. *Handbuch der*
 60. *Handbuch der*
 61. *Handbuch der*
 62. *Handbuch der*
 63. *Handbuch der*
 64. *Handbuch der*
 65. *Handbuch der*
 66. *Handbuch der*
 67. *Handbuch der*
 68. *Handbuch der*
 69. *Handbuch der*
 70. *Handbuch der*
 71. *Handbuch der*
 72. *Handbuch der*
 73. *Handbuch der*
 74. *Handbuch der*
 75. *Handbuch der*
 76. *Handbuch der*
 77. *Handbuch der*
 78. *Handbuch der*
 79. *Handbuch der*
 80. *Handbuch der*
 81. *Handbuch der*
 82. *Handbuch der*
 83. *Handbuch der*
 84. *Handbuch der*
 85. *Handbuch der*
 86. *Handbuch der*
 87. *Handbuch der*
 88. *Handbuch der*
 89. *Handbuch der*
 90. *Handbuch der*
 91. *Handbuch der*
 92. *Handbuch der*
 93. *Handbuch der*
 94. *Handbuch der*
 95. *Handbuch der*
 96. *Handbuch der*
 97. *Handbuch der*
 98. *Handbuch der*
 99. *Handbuch der*
 100. *Handbuch der*

- © 1999 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

ANEXOS

- # KUS

PESQUISA

1 - Onde costuma ter contato com anúncios sobre empreendimentos imobiliários?

- 1() Imobiliária 2() Jornais 3() TV
4() Panfletos 5() Faixas 6() Amigos

2 - Como o senhor (a) tomou conhecimento da construtora CONERO?

- 1() Imobiliária 2() Jornais 3() TV
4() Panfletos 5() Faixas 6() Amigos

3 - Qual o principal fator que atrai o senhor (a), a adquirir um imóvel em uma determinada construtora?

- 1() Atendimento 2() Preço 3() Promoção
4() Condições de pagamento 5() Qualidade dos imóveis 6() Conforto
7() Localização 8() Conveniência

4 - Qual foi o principal fator que levou o senhor (a), a adquirir um imóvel da construtora CONERO?

- 1() Preço 2() Prazo 3() Qualidade
4() Localização 5() Outros _____

5 - Com relação à construtora CONERO; Qual a sua opinião quanto a:

ITENS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Preço					
Conforto					
Promoção					
Localização					
Atendimento					
Qualidade dos imóveis					
Condições de pagamento					

6 - O senhor (a) já adquiriu imóvel de outra construtora?

- 1() Sim 2() Não
3() Qual _____

7 - De acordo com a construtora citada na pergunta anterior; Qual a sua opinião quanto a:

ITENS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Preço					
Conforto					
Promoção					
Localização					
Atendimento					
Qualidade dos imóveis					
Condições de pagamento					

8 - Qual o local que costuma freqüentar?

- 1() Praia 2() Shopping 3() Bares 4() Restaurantes
5() Boates 6() Teatro 7() Cinema

9 - Sexo:

- 1() Masculino 2() Feminino

10 - Faixa etária: (em anos)

- 1() Menos de 20 2() 26 a 30 3() 31 a 35 4() 36 a 40
5() 41 a 45 6() 46 a 50 7() Acima de 50

11 - Estado Civil:

- 1() Casado 2() Solteiro 3() Separado
4() Divorciado 5() Viúvo

12 - Escolaridade:

- 1() 1º Grau incompleto 2() 1º Grau completo
3() 2º Grau incompleto 4() 2º Grau completo
5() 3º Grau incompleto 6() 3º Grau completo

13 - Renda mensal familiar: (s.m.)

- 1() 1 a 5 2() 6 a 10 3() 11 a 15 4() 16 a 20
5() 21 a 25 6() 26 a 30 7() Acima de 30

14 - Nacionalidade: _____

➤ Análise Ambiental

A empresa

A Conero Construções é uma empresa do ramo da construção civil, estando há quase três anos no mercado de trabalho vendendo imóveis para os consumidores natalenses. A empresa foi fundada por dois sócios e atualmente esta composta por mais de trinta funcionários.

➤ Análise da situação

Ambiente interno

➤ Pontos fortes

- Marketing de baixo custo, o “boca a boca”;
- Produtos de qualidade;
- Bom gosto dos produtos oferecidos.

➤ Pontos fracos

- Divulgação mal planejada;
- Escassez de propaganda;
- Falta de pontualidade na entrega.

➤ Ambiente externo

Oportunidades

- Aumento na demanda por imóveis residenciais;
- Cursos de aperfeiçoamento profissional.

➤ Ameaças

- Instabilidade no preço dos fornecedores;
- Aumento do número de concorrentes no mercado natalense.

➤ Missão da empresa

- Oferecer imóveis de qualidade mediante a comodidade das necessidades e expectativas dos clientes.

➤ Objetivos

- Conquistar liderança no mercado, na venda de imóvel na zona sul da cidade do Natal.
- Atrair média de 30 clientes no período de 120 dias.

➤ Estratégias

- Manter a equipe da empresa em sintonia com as novidades do mercado da construção civil através de cursos de qualificação profissional.
- Cadastrar no banco de dados o perfil dos clientes potenciais.
- Elaborar mala direta para manter os clientes já existentes e conquistar clientes potenciais.
- Divulgar a empresa nos canais da mídia jornais, revistas especializadas e televisão.

➤ Diferencial de serviços

- Oferecer os serviços de computação gráfica, multimídia, webdesign disponibilizando uma estrutura moderna, diferenciada, visando atender as expectativas dos clientes com melhorias tecnológicas.

➤ Pesquisa de mercado e suposições

Visão geral do mercado.

O fenômeno da globalização trouxe um grande número de informações de dados e inovações tecnológicas que foram bases para criação e transformação de várias empresas no mundo atual, principalmente, na área da construção civil. Com o advento de novos concorrentes, através de diversificação dos segmentos de atuação das empresas, houve um crescimento nas vendas de produtos e serviços nos últimos três anos. A cidade do Natal é um mercado emergente, uma vez que os seus moradores vêm mudando seus hábitos de consumo, constantemente, na procura de produtos e serviços que atendam as suas necessidades em tempo real. A Conero tem acompanhado o desenvolvimento do mercado da construção civil juntamente com o da informática oferecendo programas multimídia demonstrando os empreendimentos que serão construídos.

➤ Análise competitiva

Participação do mercado

Estão atuando no mercado natalense diversas empresas direcionadas a construção civil, devidamente registradas no SINDUSCON. Dentro do segmento em que a Conero optou focar seus produtos e serviços existem concorrentes diretos tais como: Dhomus, Coliseum, Cota Engenharia e etc, dentre elas destaca-se Cota Engenharia. Em média podemos citar que dentre as concorrentes é a detém a maior fatia do mercado natalense, em seu segmento de mercado, ficando a Conero com uma fatia menor, tendo em vista que a empresa é nova no mercado potiguar.

➤ Posição competitiva do mercado

As empresas do ramo da construção civil atuam em diferentes segmentos na cidade do Natal, oferecendo diversos tipos de empreendimentos, como também, locação de equipamentos. A Conero destaca-se pela oferta de design gráfico, multimídia, podendo desta maneira apresentar suas propostas de empreendimentos a seus potenciais investidores.

➤ Posicionamento de preço

Os preços dos concorrentes são mais elevados que os da Conero, tendo em vista que os primeiros já se encontram no mercado há mais tempo e suas marcas já estão consolidadas entre o público-alvo. O posicionamento da Conero é, tornar-se especialista na oferta de serviços de alta qualidade, a preços competitivos e com pontualidade na entrega, proporcionando assim, maior satisfação para os consumidores.

➤ Oportunidades de mercado

Pode-se observar, através da pesquisa realizada com clientes potenciais, que os principais atributos observados pelos entrevistados ao optarem pelas empresas para comprarem imóveis é que os mesmos prezam por conforto, qualidade (55%) e localização (40%) e outros (5%), tais como: preço, condições de pagamento, etc. A Conero não poupará esforços em disponibilizar uma equipe técnica cortês, eficaz e competente para atender os seus clientes, oferecendo preços competitivos, bem como, realizar pesquisas de mercado para analisar o comportamento do consumidor.

➤ Estratégia de vendas

Disponibilizar funcionários na empresa, devidamente capacitados, para atender aos clientes através de contato via internet e telemarketing.

Manter atualizado o banco de dados de clientes, identificando as necessidades e expectativas em relação a produtos e serviços.

➤ Preço

Oferecer preços competitivos, observados na planilha de custos da empresa, verificando os preços oferecidos pelos concorrentes e a disponibilidade de pagamento dos consumidores. Os preços poderão ser negociados a vista ou parcelados, podendo ser utilizado transferências bancárias.

➤ Estratégia de serviços

Oferecer serviços de alta qualidade e tecnologia, priorizando o atendimento personalizado, respeitando o prazo de entrega estabelecido.

➤ Promoção e propaganda

Divulgar a empresa nas listas telefônicas a partir de 2006. Criar folder institucional para distribuição em eventos imobiliários na cidade do Natal, bem como apoiar e patrocinar eventos voltados para o público-alvo.

➤ Telemarketing

A empresa buscará capacitar um funcionário para realizar o treinamento, oferecendo os produtos e serviços da construtora junto aos clientes já existentes, bem como, os clientes potenciais.

➤ Controle

O controle das estratégias, objetivos, métodos e orçamento serão acompanhados por um dos sócios da Conero. A monitoração ocorrerá mensalmente para avaliação dos resultados podendo posteriormente realizar ajuste, no plano de marketing, visando o desenvolvimento da Conero.