

AUGUSTO SÉRGIO ALVES E SILVA
ÉVERTON DE MOURA NOVAIS NETO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE PROMOÇÃO PARA UMA CONSTRUTORA DE APARECIDA DE GOIÂNIA/GO

APARECIDA DE GOIÂNIA

2019



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☐ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☒ TCC – Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Augusto Sérgio Alves e Silva; Everton de Moura Novais Neto
Matrícula: 20131090040045; 20122090040046

Título do Trabalho: Elaboração de um plano de promoção para uma construtora de Aparecida de Goiânia/GO

Autorização - Marque uma das opções

- ☒ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG;
- ☐ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ____/____/____;
- ☐ Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG.

Ao indicar a opção **2** ou **3**, marque a justificativa:

- ☐ O documento está sujeito a registro de patente.
☐ O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.
☐ Outra justificativa: _____

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Augusto Sérgio A. Silva
Everton de M. Novais Neto

Ap. de Goiânia 04/02/2020
Local Data

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

AUGUSTO SÉRGIO ALVES E SILVA
ÉVERTON DE MOURA NOVAIS NETO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE PROMOÇÃO PARA UMA CONSTRUTORA DE
APARECIDA DE GOIÂNIA/GO

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de artigo científico, apresentado ao curso de Engenharia Civil, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Aparecida de Goiânia/IFG, como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharelado em Engenharia Civil

Orientador(a): Prof(a). Me. Gláucia Rosalina Machado Oliveira

APARECIDA DE GOIÂNIA

2019



TERMO DE APROVAÇÃO

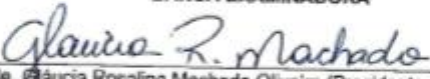
AUGUSTO SÉRGIO ALVES E SILVA
ÉVERTON DE MOURA NOVAIS NETO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE PROMOÇÃO PARA UMA CONSTRUTORA DE APARECIDA DE GOIÂNIA/GO

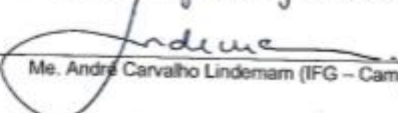
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Aparecida de Goiânia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Civil e desenvolvido na linha de pesquisa Gestão de Negócios na Engenharia Civil sob orientação do Me. Gláucia Rosalina Machado Oliveira.

Aprovado em 05 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA


Me. Gláucia Rosalina Machado Oliveira (Presidente - orientador)


Dra. Maria de Jesus Gomes (IFG - Campus Aparecida de Goiânia)


Me. André Carvalho Lindemann (IFG - Campus Inhumas)

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE PROMOÇÃO PARA UMA CONSTRUTORA DE APARECIDA DE GOIÂNIA/GO

Augusto Sérgio Alves e Silva, Instituto Federal de Goiás - IFG
augustosergioo@hotmail.com

Everton de Moura Novais Neto, Instituto Federal de Goiás - IFG
everton@rtrrepresentação.com.br

Profª Me. Glaucia Rosalina Machado Vieira

RESUMO

O Marketing se tornou parte essencial nas organizações, inclusive na área da construção civil, que tem papel relevante no cenário econômico brasileiro. O composto mercadológico, também conhecido como mix de Marketing, engloba os 4Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção. A demanda por produtos e serviços depende da forma que são apresentados no mercado, a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores. Portanto, a elaboração de um plano de promoção é o melhor caminho para atingir o objetivo desejado. O presente estudo teve como objetivo a elaboração e proposição de um plano de promoção para uma empresa de construção civil de Aparecida de Goiânia – GO. Inicialmente foi realizada uma entrevista semiestruturada com o diretor e o gerente administrativo, para identificação das características da empresa. A partir disso, foi possível definir missão, visão e valores, identificar pontos fortes e fracos, assim como oportunidades e ameaças, realizar a segmentação, definir o público alvo e o posicionamento desejado, identificar o objetivo de marketing, elaborar e propor o plano de promoção e, por fim, definir os indicadores para mensuração dos resultados. Após a implantação, espera-se que haja melhorias na relação empresa/cliente e o aumento do número de solicitações qualificadas de orçamentos.

Palavras-chave: Mix de marketing. 4Ps. Composto mercadológico. Plano de promoção.

ABSTRACT

Marketing has become an essential part of organizations, including in the area of civil construction, which has a relevant role in the Brazilian economic scenario. The marketing mix, also known as the Marketing mix, encompasses the 4Ps of Marketing: product, price, place and promotion. The demand for products and services depends on the way they are presented in the market, in order to satisfy the needs of consumers. Therefore, the development of a promotion plan is the best way to achieve the desired objective. This study aimed to develop and propose a promotion plan for a construction company in Aparecida de Goiânia - GO. Initially, a semi-structured interview was conducted with the director and the administrative manager, to identify the characteristics of the company. From that, it was possible to define mission, vision and values, identify strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, perform segmentation, define the target audience and the desired positioning, identify the marketing objective, elaborate and propose the business plan promotion and, finally, define the indicators for measuring the results. After implementation, it is expected that there will be improvements in the company / customer relationship and an increase in the number of qualified requests for quotes.

Keywords: Marketing mix. 4Ps. Marketing compound. Promotion plan.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing significa “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Para Sobral e Peci (2013, p. 457) o marketing é “o processo de planejar e executar o

desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações”. O papel principal ocupado pelo marketing em uma organização é o de criar valor para os clientes, através do processo de administração de marketing (SOBRAL; PECI, 2013). Para Zenone (2007) o principal objetivo de uma estratégia de marketing de uma empresa é garantir que suas capacidades internas sejam compatíveis com o mercado externo, no presente e no futuro. Por se tratar de uma ferramenta que auxilia nos processos de troca, seja de produtos ou serviços, as organizações buscam, através de estratégias de Marketing, formas para se destacarem no mercado entre os concorrentes.

O processo de administração de marketing envolve várias etapas, inicia-se com a análise ambiental, passando pela segmentação de mercado, seleção de mercado alvo, posicionamento de marketing, até a retenção de clientes. A quinta etapa do processo é a elaboração do plano de atividades de marketing, através do composto mercadológico ou mix de marketing, que é um conjunto de estratégias para gerar o desejo de compra dos consumidores, de acordo com o perfil do negócio (SOBRAL; PECI, 2013).

O mix de marketing é composto por quatro pilares de ações efetivas para o negócio: produto, preço, praça e promoção. O primeiro, produto, está relacionado ao valor de entrega ao consumidor, na satisfação de suas necessidades. O segundo, preço, no controle de incentivo ao cliente de comprar o produto, e a empresa de vendê-lo. O terceiro, praça, sobre onde se encontram as pessoas interessadas pelo produto para torná-lo acessível a esse público. O quarto, promoção, no investimento de ações de comunicação, que transmita valor do produto ao consumidor, para que o cliente enxergue, no seu produto, soluções para os seus problemas. Segundo Sobral e Peci (2013, p. 483), “o planejamento da comunicação pode ser compreendido como um processo que envolve decisões complexas sobre o mercado-alvo, o objetivo, a mensagem, o meio de comunicação, o orçamento e a avaliação da campanha”.

O cenário econômico da construção civil tem sido um grande desafio para as empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. A demanda por produtos e serviços depende da forma que estes são apresentados ao mercado, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. Um bom marketing pode trazer ótimos resultados financeiros para uma empresa, desde que haja bons estímulos a quem busca por alguma experiência que possa ser oferecida pelo mercado.

A construção civil tem uma grande relevância no cenário econômico brasileiro e mundial, apresentando uma participação significativa nos resultados do Produto Interno Bruto (PIB) e receita tributária. Segundo a CBIC (2018), a partir de dados coletados pelo IBGE (2018), o PIB total brasileiro em 2018 foi de R\$ 6,827 trilhões, sendo deste valor, 4,5% diretamente ligado a construção civil e mais 9,9% oriundos de serviços de atividades imobiliárias, o qual é consequência da construção civil. O Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (SINDUSCON-SP) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), projeta crescimento de 2% em 2019.

Com números expressivos e grande potencial do setor, é fundamental que os gestores de empresas de construção civil, tenham conhecimento de estratégias e ferramentas de marketing. Padilha (2012, p. 41) define empresas de Engenharia como: “empresas cujo produto final é um serviço, como projeto, consultoria, assessoria técnica, acompanhamento, fiscalização e um conjunto de outras atividades previstas pela lei 5.194, de 24/12/1966”. O marketing voltado para serviço é mais complexo por ter em suas características a intangibilidade, ou seja, é necessária muita credibilidade para que o cliente se sinta seguro ao buscar um serviço na área. Sendo assim, um plano de promoção voltado para empresas de construção civil tem como finalidade a conquista dos clientes certos (nicho de mercado), se posicionando de forma eficaz a fim de oferecer segurança desde a apresentação até a entrega do serviço. Tal conhecimento é fundamental para a aplicação de ações e medidas, que visam

melhorias nos resultados e fortalecimento da marca da empresa no mercado, destacando-se entre as concorrentes.

À luz dessas considerações apresentadas, justifica-se a importância de um trabalho acadêmico que propõe a elaboração de um plano de promoção aplicado a engenharia. O trabalho foi desenvolvido na modalidade estudo de caso. Para tanto, foi escolhida uma empresa de construção civil, com dezoito anos de atuação no mercado goiano, para realização do estudo. A empresa atua na execução de obras, tanto comerciais quanto residenciais, no regime de administração e empreita, para o público de classe A e B. A empresa em estudo não possui um plano de promoção definido. Cabe assim questionar, através da implantação de um plano de promoção, se a empresa conseguirá melhorias na relação empresa/cliente e o aumento do número de solicitações qualificadas de orçamentos?

O objetivo geral da pesquisa foi desenvolver e propor um plano de promoção para uma empresa construtora de Aparecida de Goiânia. O estudo focado no “P” de promoção, dentro do mix de Marketing. Os objetivos específicos foram: (a) definir a missão, visão e valores da organização; (b) realizar a análise ambiental interna e externa, identificando pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças à empresa; (c) segmentar o mercado e determinar o público alvo; (d) identificar o posicionamento desejado da organização; (e) identificar o objetivo de Marketing; (f) elaborar e propor o plano de promoção; (g) definir os indicadores de controle e mensuração de resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Mix de Marketing (4Ps)

Segundo Sobral e Peci (2013, p. 476), “os esforços de Marketing de uma organização consistem no conjunto de ações com o objetivo de criar valor para seus consumidores. Nesse sentido, a compreensão de suas necessidades e comportamentos é fundamental”. Há ferramentas para criação e captura desse valor, como o mix de Marketing, composto por quatro pilares, também chamados de 4Ps, que auxiliam nas tomadas de decisões relacionadas ao marketing. Para Porto, Figueira e Cruz (2016) diante do cenário competitivo que as empresas enfrentam, o mix de marketing ganha destaque como o meio de busca de um diferencial, pois os 4Ps são as únicas variáveis que a organização pode controlar.

A tabela 1 mostra as quatro variáveis que formam o mix de Marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p. 24):

Tabela 1 — Os 4Ps do Mix de Marketing

Mix de Marketing	
Produto	Variedade; Qualidade; Design; Características; Nome da marca; Embalagem; Tamanhos; Serviços; Garantias; Devoluções.
Preço	Preço de lista; Descontos; Bonificações; Prazo de pagamento; Condições de financiamento.
Promoção	Promoção de vendas; Propaganda; Força de vendas; Relações públicas; Marketing direto.
Praça	Canais; Cobertura; Sortimentos; Localização geográfica; Estoque; Transporte.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 24)

2.2. Variável promoção do mix de Marketing

Promoção, propaganda ou comunicação é uma ferramenta do mix de marketing utilizada para criação de valor do produto/serviço ao consumidor. Podem ser definidas como um conjunto de sinais que a organização emite para seu público alvo, através de publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais (SOBRAL; PECI, 2013).

Para Kotler e Keller (2012, p. 512) “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”, ou seja, é uma forma que a empresa tem de dialogar com seus clientes e criar uma relação de fidelidade. Porto, Figueira e Cruz (2016) afirmam que a divulgação é uma forma de comunicação entre a empresa e o mercado, ou seja, fazer a sociedade saber que a empresa está oferecendo produtos ou serviços ao seu público-alvo. A Tabela 2 enumera algumas plataformas comuns da comunicação de Marketing.

Tabela 2 — Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Anúncios expressos e eletrônicos; Embalagem/espço externo; Embalagem/encartes; Cinemas; Folhetos e manuais; Cartazes e panfletos; Diretórios; Reimpressão de anúncios; Painéis; Placas de sinalização; Sinalização de pontos de venda; DVDs.
Promoção de Vendas	Concursos, jogos, sorteios, loterias; Prêmios e presentes; Amostras; Feiras comerciais; Exposições; Demonstrações; Cupons; Descontos; Financiamento a juros baixos; Bonificações de troca; Programas de Continuidade; Merchandising editorial (<i>tie-ins</i>).
Eventos e Experiências	Esportes; Entretenimento; Festivais; Artes; Causas; Visitas à fábrica; Museus de empresas; Atividades ao ar livre.
Relações Públicas e Publicidade	Kits de imprensa; Discursos; Seminários; Relatórios anuais; Doações de caridade; Publicações; Relações com a comunidade; Mídia de identidade; Revista Corporativa.
Marketing Direto e Interativo	Catálogos; Mala direta; Telemarketing; Compras eletrônicas; Televendas; Fax; E-mail; Correio de voz; Blogs corporativos; Sites.
Marketing Boca a Boca	Interpessoal; Salas de bate-papo virtual; Blogs.
Vendas Pessoais	Apresentações de vendas; Reuniões de vendas; Programas de incentivo; Amostras; Feiras comerciais.
Marketing Digital	Mídias e perfis sociais, site de internet, plataformas de relacionamento direto com público, anúncios em sites correlatos ou de interesse de potenciais clientes.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 515)

O processo de planejamento da comunicação pode ser compreendido, segundo Sobral e Peci (2013, p. 483) como “um processo que envolve decisões complexas sobre o mercado-alvo, o objetivo, a mensagem, o meio de comunicação, o orçamento e a avaliação da campanha”, conforme Figura 1.

Figura 1 — Processo de planejamento da comunicação



Fonte: Adaptado de Sobral e Peci (2013, p. 483)

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. O estudo foi realizado na Construtora X, localizada na cidade de Aparecida de Goiânia/GO, fundada em 2001, e com aproximadamente 70 colaboradores, sendo destes, 10 colaboradores das áreas administrativa e engenharia, e aproximadamente 60 colaboradores em execução de obra (serventes, pedreiros, mestre de obra, carpinteiros, etc.). A Construtora X enquadra-se como pequena empresa.

A Construtora X atua na execução de obras, através do regime de administração de obras e empreita global, principalmente de alto padrão, casas em condomínios fechados, são hoje seu principal produto. Nos últimos cinco anos a construtora tem diversificado seu portfólio, e executado obras de infraestrutura, como casas de comando em subestações de energia, e obras comerciais (lojas e galpões industriais).

Os dados foram coletados em fontes primárias e secundárias: a fonte primária consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas, observação não participante e pesquisa documental. Já a pesquisa bibliográfica (livros, artigos, dissertações, periódicos, entre outros) e levantamento de dados estatísticos divulgados por instituições oficiais, foram as fontes secundárias de dados.

A entrevista semiestruturada (Apêndice 1), com o diretor (entrevistado A) e gerente administrativo (entrevistado B) da Construtora X, foi realizada no mês agosto/2019. Na entrevista os entrevistados A e B puderam discorrer sobre assuntos ou pontos que julgasse pertinentes, a mesma foi realizada através de gravação de áudio, e posteriormente transcrita.

Foi realizada a segmentação e definição de público-alvo da empresa, e a partir da identificação do objetivo de marketing foi elaborado o Plano de Promoção específico para a construtora.

A observação não participante foi realizada pelos pesquisadores nos meses de julho e agosto de 2019. Foram observados a rotina de trabalho do escritório da Construtora X, o perfil dos colaboradores, os quadros de informativos internos da empresa, os canais de captação e atendimento ao cliente, comunicação visual interna do escritório (banners, imagens de obras, fachada do escritório), material de papelaria (que são entregues aos clientes, como papel timbrado, pastas e cartões de visita), site e perfis profissionais nas plataformas de mídias sociais. A pesquisa documental consistiu na verificação do acervo de obras executadas, obras em andamento e orçamentos em negociação. Este conteúdo serviu de subsídio direto para o desenvolvimento dos objetivos específicos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Definição de missão, visão e valores da organização

A missão, visão e valores são conceitos estratégicos e fazem parte do planejamento organizacional. Essas definições norteiam a formulação das estratégias e objetivos organizacionais, que por sua vez, são os guias para a elaboração dos objetivos e planos por áreas funcionais. A Construtora X ainda não havia elaborado e documentado os textos da missão, visão e valores, sendo assim, a partir dos dados coletados, foi possível elaborar uma proposta para a empresa. O texto foi apresentado e aprovado pelo diretor da construtora.

Missão: Impactar positivamente, de forma direta e indireta, a vida da nossa sociedade, através da execução de obras civis. Levamos para nossos canteiros, nossos valores e a melhor técnica com profissionais experientes e qualificada equipe, sempre em busca da satisfação de nossos clientes.

Visão: Ser uma empresa referência no mercado de construção civil de Goiás, contribuindo com relevância, técnica e sustentabilidade à sociedade em que estamos inseridos.

Valores: Ética, transparência e honestidade são os princípios fundamentais que norteiam nossas relações com colaboradores, fornecedores e clientes.

Incentivamos a meritocracia em nossa equipe, seguindo o tripé de compromisso, eficiência e capacidade técnica, em busca de resultados.

4.2. Análise ambiental

Uma importante ferramenta do marketing, a análise SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities and threats* – traduzido para o português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), deve ser aplicada na análise ambiental organizacional, que é a primeira fase do processo de administração de marketing.

Segundo Zenone (2007) a análise é dividida em duas partes: o ambiente interno (pontos fracos e pontos fortes), que está no controle dos dirigentes da empresa, e externo (oportunidades e ameaças), que está fora do controle, mas que pode ser monitorado, pois a organização deve agir de diferentes formas em diferentes casos.

As informações constantes no Quadro 1, foram coletadas na entrevista semiestruturada, aplicadas ao entrevistado A e B

Quadro 1 — Análise SWOT

PONTOS FORTES:
▪ Sólido portfólio de obras residenciais de alto padrão e comerciais de médio porte; ▪ Carteira fidelizada de clientes; ▪ Atendimento personalizado aos clientes, com acesso direto a diretoria; ▪ Atualmente, baixo custo de aquisição de cliente, tendo em vista a recorrência nas indicações de clientes; ▪ Rigor nos processos e cumprimento de normas de qualidade e segurança; ▪ Equipe completa de colaboradores no escritório (administração, departamento de compras, departamento pessoal e engenharia) e equipes de obra; ▪ Pontualidade nos pagamentos, tanto de insumos como de colaboradores; ▪ Eficiência produtiva, com equipes experientes e qualificadas; (Entrevistado A e B)
PONTOS FRACOS:
▪ Dificuldade no crescimento da carteira e aquisição de novos clientes, em virtude do mercado de construtoras pequenas e médias, ser bastante pulverizado;

- Sazonalidade na quantidade de obras em execução ao longo de um período definido (ciclos bienais), sendo necessário por vezes, executar obras fora do escopo desejado da Construtora X, o que dificulta a padronização de processos e planos de curto e médio prazo;
 - A maior parte da captação de clientes é feita pela diretoria. Em períodos de baixa captação de obras, o sócio diretor foca esforço nesse quesito, e em período de muitas obras, o sócio diretor foca na execução das obras, causando assim sazonalidade na quantidade de obras em execução;
 - Ao mesmo tempo que o atendimento personalizado da diretoria pode ser considerado um ponto forte, também gera vulnerabilidade a Construtora X, tendo em vista que a empresa está fortemente dependente da rede de relacionamentos do diretor. Além disso, a sua imagem se sobressai a imagem da empresa. A longo prazo isso poderá dificultar a perpetuação do negócio;
 - Alta rotatividade na equipe de Engenharia e mão de obra especializada;
 - Falha na hierarquia de comunicação entre prestadores de serviço, engenharia e diretoria, nesta ordem.
 - Falta de definição de estratégias de Marketing e Comunicação;
 - Baixo uso de tecnologia e plataformas de mídia, para comunicação com o mercado;
- (Entrevistado A e B)

OPORTUNIDADES:

- Mercado de construção civil é forte e organizado na região de GO;
 - Grandes incorporadoras nacionais fazem parceria entre si e também com construtoras regionais de menor porte, gerando uma concorrência saudável, onde ambas crescem;
 - Por se tratar de um tipo de serviço específico (Engenharia em geral), o acervo técnico e portfólio de obras executadas, dão respaldo e segurança no poder de negociação com o cliente, e diferencia a Construtora X, de concorrentes de menor qualidade ou sem acervo de obras executadas;
 - Existência de novos segmentos de mercado, atualmente trata-se de obras de licitação pública.
 - Disponibilidade de novas tecnologias e inovação, que geram eficiência na cadeia produtiva da construção civil.
- (Entrevistado A e B)

AMEAÇAS:

- Concorrência de empresas ou até mesmo profissionais autônomos, que oferecem serviço por menor valor, seja pelo fato de terem custos reduzidos (por não serem empresas com sede, equipe completa, etc.), ou por não seguirem as regras e procedimentos legais, ou seja pelo fato de não prestarem serviço de qualidade;
 - Novos entrantes concorrentes, inclusive de ex-colaboradores da equipe de Engenharia da Construtora X;
 - Macroeconomia: relação direta das vendas com variações do PIB e crescimento econômico, A taxa Selic, que é a taxa básica de juros da economia no Brasil, atualmente encontra-se em um dos menores patamares histórico, em torno de 5,36%, baixas taxas de juros tendem a incentivar contração de crédito pela população, e consequentemente aumento na demanda no mercado de construção civil.
- (Entrevistado A e B)

Fonte: Os autores (2019)

4.3. Segmentação de mercado e definição de público alvo

Segundo o Gomes (2013), “a definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmento da população que você deseja servir[...] É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio”. É fundamental conhecer o mercado e seus clientes, para adequação do seu produto ou serviço, de acordo com a demanda que se deseja suprir.

O Quadro 2 relaciona o tipo de classificação de segmentação com o respectivo público alvo. O produto objeto desta segmentação, é a construção de casas residenciais em condomínio de alto padrão, localizadas na região metropolitana de Goiânia/GO.

Quadro 2 — Segmentação e público alvo

TIPOS DE SEGMENTAÇÃO		PÚBLICO ALVO
GEOGRÁFICOS	País Região Cidade Bairros	Brasil Centro Oeste Grande Goiânia/GO Bairros nobres de Goiânia
DEMOGRÁFICOS	Sexo Idade Renda Educação	Homens ou mulheres, geralmente casais Com idade acima de 30 anos Pertencentes às classes B e A Com ensino superior e/ou pós-graduação
PSICOGRÁFICOS	Estilo de vida Atitude	Pessoas preocupadas com exclusividade, conforto e luxo.
COMPORTAMENTAIS	Ocasões de compra Hábitos de consumo Benefícios procurados	A busca se dá pela materialização de sonhos, que remete a obras únicas aos olhos do cliente, sendo ricas em detalhes, caracterizadas pela personalidade do proprietário.
BENEFÍCIOS	Principais benefícios desejados Tipos de pessoas que desejam tal benefício	Principais benefícios desejados, são imóveis únicos, construídos de acordo com a preferência, gosto, particularidade e desejo do cliente. Os tipos de pessoas deste segmento, são das mais variadas profissões, pertencente as classes citadas
ÍNDICE DE UTILIZAÇÃO	Frequência de demanda e uso do produto	Em geral, os clientes utilizam poucas vezes os serviços da Construtora X, tendo em vista se tratar de bens imóveis

Fonte: Adaptado de SEBRAE - Como elaborar um plano de Marketing (2013)

4.4. Identificação do posicionamento da organização

Após pesquisa realizada através de questionário, a Construtora X tem seu negócio orientado para a construção de imóveis de alto padrão em condomínios horizontais, com excelência e transparência, em Goiânia e região metropolitana. Seu posicionamento perante o mercado, é ser uma empresa que entrega qualidade no produto, confiança e capacidade técnica.

4.5. Identificação dos objetivos de marketing

Os objetivos de marketing são:

- Aplicar ferramentas de marketing, focando na promoção da empresa;
- Investir em novos canais de veiculação de propaganda, como rádio e televisão;
- Consolidar a cultura organizacional, o fortalecimento da marca e o seu reconhecimento pelo mercado.

4.6. Elaboração e proposição do Plano de Promoção

4.6.1. Projetar a mensagem

A definição da segmentação de mercado e identificação do público alvo, bem como o posicionamento da organização e a definição dos seus objetivos de marketing, são fundamentais na elaboração do plano de promoção. Com estas informações, o primeiro passo para execução do mesmo é a concepção da mensagem, que deve estar alinhada com o

público alvo, bem como com os canais de comunicação. Segundo Fagundes (2013), “uma boa mensagem deve ser clara e anunciar uma oferta verdadeira, para que os clientes não percam a confiança e o interesse. Mensagem não é aquilo que você disse, é aquilo que o outro entendeu”. Neste sentido, o conteúdo e argumentação da mensagem devem basear-se nas potencialidades, anteriormente identificadas, que são vantagens competitivas reais.

No estudo de caso, ficou definido o seguinte público alvo: homens e mulheres (em geral casais), pertencentes às classes sociais A e B, da região de Goiânia/GO, que buscam conforto, exclusividade e luxo para seus imóveis residenciais. A definição do público alvo servirá como diretriz principal para a concepção da mensagem, que deve apenas sofrer adaptações conforme o canal de comunicação.

4.6.2. Selecionar os canais de comunicação

Assim, como a mensagem, os canais devem estar alinhados com os objetivos do marketing. Deve-se analisar e combinar diferentes canais de comunicação, os principais são as mídias de massa (TV, rádio, jornais), as mídias segmentadas (periódicos, revistas, eventos, panfletagens e painéis urbanos), mídia dirigida (mala direta e e-mail dirigido), e principalmente as mídias digitais atualmente (Internet, mídias sociais, sites). A combinação e frequência de cada tipo de canal, será definida de acordo com o orçamento disponível.

4.6.3. Plano de Promoção

O plano de comunicação foi subdividido em quatro áreas: a) mídias digitais, b) relacionamento com o cliente, c) mídias segmentadas e d) mídias de massa. Cada área tem sua devida importância e participação dentro da mix de marketing final. Sendo, assim, foi proposta uma sequência de ações para implantação, com as prioridades elencadas, possibilitando assim ao gestor a visualização das medidas mais importantes e urgentes. O cronograma é importante, pois permite definir o orçamento disponível, planejamento antecipado das ações, dispêndio de verba e ajustes (caso necessário). O detalhamento de cada ação, segue no Apêndice 2.

A) Mídias digitais e relacionamento com cliente: considerando que a empresa X não possui um plano de promoção definido, as primeiras áreas a serem priorizadas serão: mídia digital em conjunto com relacionamento com clientes. A primeira ação a ser tomada é a contratação de um profissional de publicidade para analisar a identidade visual da empresa, e sugerir possíveis mudanças de layout e criação de manual da marca. Com a identidade repaginada, confeccionar material de papelaria, que envolve insumos de uso cotidiano (como papel timbrado, pastas, cartão de visita, assinaturas de e-mails, etc) e brindes personalizados (caso tenha restrição de orçamento, deve-se priorizar a qualidade nos brindes, invés de quantidade).

B) Com a contratação de um profissional de marketing, criar os perfis profissionais nas plataformas de mídias sociais, bem como o site da empresa.

Os perfis profissionais devem ser constantemente alimentados, com fotos e vídeos tratados, e na opção de postagens temporárias, conteúdo da rotina das obras e soluções adotadas, ressaltando a qualidade da empresa, organização dos canteiros de obra, criando assim aproximação com os clientes. Além da gestão do conteúdo de postagem, deve-se investir em ferramentas que vinculem a empresa às ferramentas de busca da internet, e pacotes de impulsionamento de conteúdo ao público alvo definido.

Contratação de um fotógrafo profissional uma única vez no período de um ano, para acervo de fotos e vídeos, de obras executadas e em andamento. Estas fotos servirão para alimentar o site, mídias sociais, criação de vídeo institucional e portfólio. Este vídeo deve ser editado por profissional de publicidade, deve conter imagens e vídeos das obras e colaboradores em trabalho, a palavra do diretor, e testemunhal de clientes. A partir deste material, que não deve ser extenso, terá conteúdo para edição de postagens, site, apresentação a clientes, etc.

C) Mídias segmentadas: Esta é a terceira área na sequência de prioridades. A Construtora X deve investir em impressão de material de divulgação, como panfletos, banners e portfólio, que devem ser distribuídos em áreas estratégicas, para atingir o público alvo, principalmente em eventos e reuniões de condomínios horizontais.

Outra medida importante, é a veiculação de propaganda em painéis urbanos (painel luminoso), isto inclui a criação do conteúdo, impressão das lonas vinílicas, bem como os aluguéis dos painéis para o período de veiculação. Propõe-se a veiculação de propaganda em dois painéis luminosos, no período de julho a dezembro, o principal localizado às margens da rodovia GO-020, na entrada dos principais condomínios horizontais da cidade, e outro localizado na região do setor Marista e/ou Oeste em Goiânia.

D) Mídias de massa: essa ação deve ser implementada por último, por dois motivos básicos: O principal é que a empresa deve estar bastante organizada, com as equipes administrativa e engenharia bem treinadas, para conseguir atender o crescimento de demanda que esse tipo de mídia gera. A Construtora X deve estar com todas as ferramentas citadas anteriormente funcionando plenamente, principalmente as mídias digitais, que servirá como principal canal de contato dos *leads* prospectados. O segundo motivo é que este tipo de mídia é com certeza o que apresenta o maior valor de investimento, pois trata-se de veiculação em dois grandes canais de comunicação: rádio e TV.

É aconselhável iniciar as veiculações em rádio e depois na TV. Seguindo essa sequência cronológica, ao veicular propaganda em TV (que é a mídia de maior abrangência), pressupõem-se que a Construtora X já esteja com definição de posicionamento de marca, e início de reconhecimento do mercado, tendo em vista as ações anteriormente implementadas.

No plano proposto ficou definido que não será investido em propaganda em jornal. A verba que seria destinada a este canal, foi remanejada às mídias digitais, tendo em vista que atualmente apresentam melhor taxa de conversão, se comparada ao jornal. O jornal ainda é eficaz em propaganda de produto ou promoção específica, como o lançamento de algum empreendimento, porém não mais utilizado para criação de conceito, como o que se busca nesse plano.

O plano proposto foi orçado com base no faturamento líquido. Como a Construtora X não possui ainda um plano de promoção definido, o investimento de implantação proposto foi de aproximadamente 10% do faturamento líquido. Para os próximos anos, essa porcentagem pode diminuir para entre 5% e 7%, dependendo da disponibilidade de caixa e necessidade de outros investimentos. Isso é justificado pelo fato de nos anos seguintes não haver necessidade de gastos em criação de conteúdo institucional, criação e desenvolvimento dos perfis em mídias sociais e site, manual de marca, etc.

4.7. Métricas de controle

Tão fundamental quanto os investimentos em marketing e promoção da empresa, são as métricas de controle e mensuração de performance destas ações implementadas. Segundo Queiroz (2018), “a importância crescente das atividades de marketing e a consequente ampliação dos investimentos na área, justificam a cobrança exercida pela alta administração para avaliação de desempenho e a mensuração dos resultados de marketing”. No Quadro 3 são propostas oito métricas quantitativas e qualitativas, para auxiliar nesse monitoramento e permitir o controle de alcance dos objetivos propostos e possíveis ajustes normalmente necessários. Estes indicadores devem ser confiáveis e objetivos, a equipe envolvida deve ter clareza da importância destes resultados, e consequente comprometimento com o mesmo.

As métricas propostas devem ser monitoradas mensalmente, com exceção da métrica M 8, que deve ser monitorada ao final de cada período proposto do plano de promoção (um ano – preferencialmente no final de cada exercício).

Quadro 3 — Métricas de marketing

Métrica de marketing	Descrição
M 1: Crescimento do tráfego orgânico em site	Visitas geradas espontaneamente, através de buscadores. Em geral, as plataformas provedoras de hospedagem de site, oferecem relatórios analíticos de performance do site, caso não tenha disponível, deve-se adquirir <i>software</i> que execute tal monitoramento.
M 2: Crescimento do tráfego dos perfis profissionais nas plataformas de mídias sociais	Impressões geradas por veiculações em mídias sociais. Aumento de seguidores/amigos, curtidas, interações, etc.
M 3: Razão tráfego / lead ¹	Razão entre a quantidade de pessoas atingidas / quantidade de solicitações de orçamentos. A quantidade de pessoas atingidas é o somatório dos acessos às ferramentas digitais.
M 4: Custo por lead	Custo de aquisição de clientes (CAC). Este custo engloba todo investimento em marketing proposto, dividido pela quantidade de novos clientes adquiridos ao longo do período analisado.
M 5: Razão MQL / SQL	Quantidade de leads qualificados de marketing / leads qualificados de vendas. Ou seja, dentre as solicitações, quais tornaram negócios concretizados. Este indicador é fundamental para verificação da eficácia das ferramentas de promoção adotadas, e possíveis ajustes, caso necessário.
M 6: Crescimento nas solicitações totais	Solicitações de orçamento via telefone, contato pessoal, e-mail, entre outras. Toda nova solicitação deve ser buscada sua origem de captação, para que esta métrica seja dividida por canal de captação.

¹ Início do interesse de um consumidor em um determinado produto ou serviço de uma empresa.

M 7: Satisfação do cliente	Envio de formulário de pesquisa mensal aos clientes, questionando o grau de satisfação dos mesmos com a execução/andamento da obra e atendimento ao cliente, em uma escala quantitativa de 0 a 5, e espaço para observações subjetivas. Campo para sugestões e reclamações. E, ao término da obra, envio de questionário, com o grau de satisfação, sugestões, reclamações e em escala quantitativa de 0 a 5, se o cliente indicaria a Construtora X, a outras pessoas e/ou empresas.
M 8: Crescimento financeiro – Receita Bruta e Líquida	Esta métrica deve ser aplicada ao final do período proposto (um ano), verificando o crescimento nas receitas, relativo ao exercício anterior. Deve-se analisar as duas receitas, para comparativo entre crescimento no faturamento X crescimento no resultado líquido da empresa

Fonte: adaptado de Sobanski (2017) e Queiroz (2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento das ferramentas de marketing, especialmente para empresas que têm como produto, seu serviço, apresenta-se imprescindível em organizações de construção civil.

Tendo em vista que o mercado está cada dia mais competitivo e dinâmico, em constantes mudanças na forma de abordagem, captação e manutenção de clientes, torna-se fundamental que os gestores das empresas da construção civil, detenham conhecimento dessa importante área, consigam maximizar seu alcance, mesmo que segmentado, e consequentemente alavancar solicitações e fechamento de negócios.

O presente estudo cumpriu com os objetivos específicos e gerais propostos, através da escolha de uma construtora, da cidade de Aparecida de Goiânia, que não possuía um plano de promoção definido. Foram realizadas entrevistas com gestores, observações do cotidiano da empresa, análise documental, e a partir destes dados primários coletados, juntamente com dados secundários de pesquisa bibliográfica, foram definidas informações como missão, visão e valores, análise ambiental da organização, segmentação de mercado e definição de público alvo, que serviram de subsídio para elaboração e proposição do plano de promoção.

Como o objetivo principal deste trabalho é propositivo, com a implantação do plano de promoção, espera-se o incremento nas solicitações de clientes, melhor assertividade nas mídias veiculadas, e consequentemente maior taxa de conversão de fechamento de negócios. Tais ações tendem a fortalecer a marca da Construtora X, além do aumento no faturamento da mesma. Outro importante fator, são as métricas de controle propostas, que serão necessárias para acompanhamento dos resultados obtidos, controle de metas e fonte de informações para identificação de ajustes, caso necessário.

O orçamento proposto para implantação deste plano de promoção, é de R\$ 187.678,00, que representa aproximadamente 10% do faturamento líquido da Construtora X. Com a implementação concluída, projeta-se crescimento de 35% nas solicitações qualificadas de marketing, e entre 15% a 20% no faturamento líquido da Construtora X.

O presente estudo restringe-se a proposição do plano de promoção e métricas de controle, sugere-se como pesquisas futuras, após a implementação das ações propostas, medir os resultados obtidos, e verificar se existe necessidade de ajustes tanto no plano de promoção, quanto nas métricas de controle, objetivando a busca por melhoria contínua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Câmara Brasileira da Indústria da Construção, c2012. Página inicial. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br/home/>> acesso em 19 de set. de 2019

FAGUNDES, Rosival. **Como elaborar um plano de comunicação de marketing**. Administradores.com, 2013. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/como-elaborar-um-plano-de-comunicacao-de-marketing>> acesso em: 30 de out de 2019.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. SEBRAE/MG, 2013.

KOTLER, P., KELLER L. K. Administração de Marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; **revisão técnica Edson Crescitelli**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

PADILHA, E. **Marketing para Engenharia e Arquitetura**. 8. ed. Balneário Camboriú: Editora 893, 2012.

PORTO, FIGUEIRA & CRUZ. A influência do Mix de Marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de Materiais de Construção no Município de Tabatinga/AM. **Congresso Internacional de Administração**. Brasil, set. 2016.

PIB da construção civil deve crescer 2% em 2019, diz Sinduscon-SP, Jornal Estado de Minas, 05 de fev. de 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/02/05/internas_economia,1028015/pib-da-construcao-civil-deve-crescer-2-em-2019-diz-sinduscon-sp.shtml> acesso em: 12 de abr. de 2019.

QUEIROZ, M. J. **Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras**. 2008. 188f. Tese (doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOBANSKI, Saulo. **Indicadores e métricas de marketing que todo especialista deve conhecer**. Pipz Automation, 2017. Disponível em: <<https://pipz.com.br/blog/metricas-de-marketing-digital/>> acesso em: 24 de abr. de 2019.

SOBRAL, F., PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2ª Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada.

- 1) Qual sua análise do mercado de construção civil em Goiânia?
- 2) Quais os principais desafios atuais do setor?
- 3) Qual o maior gargalo do segmento nos assuntos abaixo:
 - a. Mão de obra
 - b. Cadeia de suprimentos: Matéria prima e relacionamento com fornecedores
 - c. Aquisição de clientes
 - d. Geração de valor no produto/serviço
 - e. Prestadores de serviços relacionados
- 4) O setor tem buscado crescimento orgânico ou inorgânico?
- 5) Existem produtos e/ou serviços substitutos?
- 6) Qual o impacto da tecnologia e de mídias sociais no setor?
- 7) O relacionamento entre concorrentes é benéfico ou maléfico para o crescimento do setor?
- 8) Qual seu *benchmark* setorial em sua praça de atuação?
- 9) Qual seu *benchmark setorial* em nível nacional?
- 10) A “Construtora X” possui áreas de atuação bem definidas? Dentro das áreas de atuação, os valores dos contratos que a empresa busca estão padronizados? Discorra sobre os temas abordados nos questionamentos.
- 11) As potencialidades da “Construtora X” estão em linha com sua perspectiva futura de atuação?
- 12) Quais os principais concorrentes da “Construtora X” e o que a diferencia de outros players do seu segmento de atuação?
- 13) Quando você pensa no crescimento da “Construtora X”, qual a proporção, totalizando 100%, que você daria para “captação de clientes” e “capacidade operacional”?
- 14) A cultura organizacional da “Construtora X” está bem definida?
- 15) Você acha necessário e benéfico a documentação da cultura organizacional, para os colaboradores terem com clareza essas definições?
- 16) Qual os desafios da “Construtora X” no que tange a perpetuação do negócio?
- 17) De 0 a 5, qual a distância entre a visão do sócio e dos colaboradores em relação aos valores e perspectivas da “Construtora X”?
- 18) Na sua opinião, de 0 a 5, qual a distância entre a visão do sócio e dos fornecedores em relação aos valores e perspectivas da “Construtora X”?

- 19) Na sua opinião, de 0 a 5, qual a distância entre a visão do sócio e dos concorrentes em relação aos valores e perspectivas da “Construtora X”?
- 20) Na sua opinião, de 0 a 5, qual a distância entre a visão do sócio e de potenciais clientes em relação aos valores e perspectivas da “Construtora X”?
- 21) Cite a principal vantagem e desvantagem da “Construtora X” considerando os pontos abaixo:
 - a. Poder de Negociação dos fornecedores
 - b. Rivalidade entre concorrentes
 - c. Ameaça de produtos substitutos
 - d. Ameaça de entrada de novos concorrentes
 - e. Poder de negociação de clientes
- 22) Qual o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) da “Construtora X”? Você considera que atualmente a empresa consegue fidelizar clientes?
- 23) Faça uma análise dos recursos disponíveis da empresa abordando aqueles que deveriam fazer parte do ativo da companhia.
- 24) Qual a perspectiva da “Construtora X” em relação à novos negócios?
- 25) Quais os principais desafios internos da empresa para conseguir implementar sua estratégia de crescimento e/ou consolidação?
- 26) Atualmente, a estratégia de marketing e comunicação da companhia está bem definida? Quais os objetivos no curto (até 12 meses), médio (de 13 a 36 meses) e longo (a partir de 37 meses) prazo da empresa?

Fonte: Os autores (2019)



**INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
GOIÁS

Documento Digitalizado Público

TCC Versão Final

Assunto: TCC Versão Final
Assinado por: Matheus Souza
Tipo do Documento: Documentos
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Público
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

■ **Matheus Pereira de Souza, ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO**, em 04/02/2020 16:03:04.

Este documento foi armazenado no SUAP em 04/02/2020. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifg.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 40920

Código de Autenticação: 0918463899

