



**Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado**

**ANÁLISE DA CONSTRUTORA ROCHA CAVALCANTE LTDA
UTILIZANDO COMO PARÂMETRO O COMPOSTO DE MARKETING.**

ALLAN THIERSON SILVA COSTA

Campina Grande – 2008

ALLAN THIERSON SILVA COSTA

**ANÁLISE DA CONSTRUTORA ROCHA CAVALCANTE LTDA
UTILIZANDO COMO PARÂMETRO O COMPOSTO DE MARKETING.**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PB, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Hildegardes Santos de Oliveira, Msc.

Campina Grande – 2008

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Allan Thierson Silva Costa
Aluno

Hildegardes Santos de Oliveira, Msc.
Professora Orientadora

Eliane Martins, Msc.
Coordenadora de Estágio Supervisionado

ALLAN THIERSON SILVA COSTA

**ANÁLISE DA CONSTRUTORA ROCHA CAVALCANTE LTDA
UTILIZANDO COMO PARÂMETRO O COMPOSTO DE MARKETING.**

Relatório de Estágio Supervisionado defendido e aprovado em 13 de agosto de 2008 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Hildegardes Santos de Oliveira, Msc.
Orientadora

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.
Examinador

Verônica Macário, Msc.
Examinadora

Campina Grande - 2008

Dedico este trabalho à minha família, à minha namorada e a todos aqueles que ao longo do tempo me ensinaram a crescer e compreender que a vida é repleta de esforços que são necessários para nos tornar dignos cidadãos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primordialmente a **DEUS** por ter me proporcionado este momento tão especial em minha vida que é a conclusão do curso após tantas dificuldades e contratempos de saúde, trabalho e familiares.

Aos meus **QUERIDOS PAIS**, Assis Costa e Jussara, verdadeiros exemplos de força, perseverança, amor, honestidade e dedicação, valores por eles cultivados e semeados em minha vida.

A **TODA MINHA FAMÍLIA** em especial às minhas irmãs Juscianne e Larissa, pela paciência e conselhos que contribuíram em minha vida.

À minha namorada **MÁRCIA** por estar sempre me incentivando e acalmado nos momentos de mais agonia diante das responsabilidades deste trabalho acadêmico, com seus gestos de carinho e compreensão.

A **TODOS OS MEUS COLEGAS DE TRABALHO**, em especial Olímpia, Catarina e Daniel, pela atenção e paciência que tanto me ensinaram nessa caminhada profissional.

À **CONSTRUTORA ROCHA CAVALCANTE**, representada pelo seu proprietário Sr. José de Arimatéa Rocha, por ter me dado a oportunidade de trabalho, aprendizagem e enriquecimento profissional.

Em especial, à minha **PROFESSORA-ORIENTADORA HILDEGARDES**, que com toda a sua paciência, sabedoria e gentileza dedicada, me fortaleceram neste momento com sua orientação na construção deste trabalho.

Enfim, a **TODOS OS DEMAIS PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS DA UFCG**, bem como **AOS COLEGAS DE SALA**, que se fizeram presentes durante todo esse período de minha vida acadêmica, e de alguma maneira contribuíram para o meu sucesso futuro.

A todos, muito obrigado!!!

COSTA, Allan T. Silva. **Análise da Construtora Rocha Cavalcante LTDA utilizando como parâmetro o composto de marketing.** 76 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

RESUMO

O presente estudo procurou analisar as práticas de marketing adotadas pela Construtora Rocha Cavalcante LTDA, utilizando como parâmetro o composto de marketing proposto por Kotler (2000). Para tanto, utilizou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso, obtendo-se os dados através de pesquisa documental, observação direta e entrevistas não estruturadas com gestores e colaboradores da empresa. Os resultados obtidos permitem concluir que a empresa apresenta em suas práticas de marketing diversos pontos que merecem atenção especial, face à necessidade de mudanças em algumas de suas estratégias no que se refere ao composto de marketing analisado. Quanto ao produto, foi observado que apesar de ser detentora de uma marca reconhecida no mercado local, a empresa precisa ser mais flexível quanto ao desenvolvimento do produto desde o projeto, buscando uma melhor interação entre os setores de vendas, arquitetura e engenharia. Quanto às práticas de preço, é imprescindível que a empresa esteja atenta aos aspectos da política monetária do país, como a inflação e os índices de reajuste da moeda, para garantir um melhor planejamento financeiro e compromisso com o cliente. Quanto aos aspectos estudados acerca da distribuição, a empresa precisa potencializar a ação dos vendedores como também melhorar a sinalização do seu ponto de venda. Por fim, o uso das ferramentas promocionais apresenta-se deficitário, tendo como principal causa o conservadorismo da gestão que impossibilita a utilização de peças promocionais conectadas com as tendências atuais do mercado.

Palavras-chave: Marketing, Composto de Marketing e Construtora.

COSTA, Allan T. Silva. **Builder Rocha Cavalcante LTDA analysis using the made up of marketing parameter.** 76 f. Stage Relatory (Administration Course) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2008.

ABSTRACT

The present study analyzed the marketing practices adopted by Builder Construtora Rocha Cavalcante LTDA, using as parameter the made up of marketing considered by Kotler (2000). For such, it was used as research strategy the case study, getting data through documentary research, direct comment and interviews not structuralized with managers and the company collaborators. The gotten results allow to conclude that the company presents in its marketing practices diverse points that deserve special attention, face to the necessity of changes in some of its strategies when it comes to the analyzed made up of marketing. Concerning to the product, it was observed that although being detainer of a well appraised mark in the local market, the company needs to be more flexible with the development of the product from the Project itself, searching a better interaction between the sales, architecture and engineering sectors. Concerning to the price, it is essential that the company is intent to the aspects of the country monetary politics, as to the inflation and the levels of the currency readjustment, in order to guarantee a better financial planning and commitment with the customer. Related to the studied aspects concerning the distribution, the company needs to increase salesmen actions as well as to improve the signaling of the sales point. Finally, the use of the sales tools is badly presented, because of the management ancient practices that disables the use of actions hardwired to the current trends of the market.

Keywords: Marketing, Made up of Marketing and Builder.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1 – INTRODUÇÃO	11
-----------------------------	-----------

CAPÍTULO 2 – A ORGANIZAÇÃO

2 – ORGANIZAÇÃO	13
------------------------------	-----------

2.2 Dados constitutivos.....	13
-------------------------------------	-----------

2.3 Histórico.....	14
---------------------------	-----------

CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
--	-----------

3.1 O Marketing.....	17
-----------------------------	-----------

3.1.1 Algumas definições de Marketing.....	17
---	-----------

3.1.2 Histórico e evolução do marketing.....	19
---	-----------

3.1.3 A importância do marketing.....	21
--	-----------

3.2 Composto de Marketing (4 P's).....	27
---	-----------

3.2.1 Produto.....	28
---------------------------	-----------

3.2.1.1 Classificação de Produtos.....	28
---	-----------

3.2.1.2 Componentes de um Produto.....	29
---	-----------

3.2.1.3 Ciclo de vida do produto.....	31
--	-----------

3.2.2 Preço.....	32
-------------------------	-----------

3.2.2.1 Definição do preço.....	33
--	-----------

3.2.2.2 Táticas de preço.....	35
--------------------------------------	-----------

3.2.2.3 Mudanças de preço.....	36
---------------------------------------	-----------

3.2.3 Praça.....	37
-------------------------	-----------

3.2.3.1 Funções e vantagens dos intermediários.....	38
--	-----------

3.2.3.2 Localização.....	39
---------------------------------	-----------

3.2.4 Promoção.....	40
----------------------------	-----------

3.2.4.1 Propaganda.....	41
--------------------------------	-----------

3.2.4.2 Venda Pessoal.....	42
-----------------------------------	-----------

3.2.4.3 Promoção de Vendas.....	44
--	-----------

3.2.4.4 Marketing Direto.....	44
--------------------------------------	-----------

3.2.4.5 Merchandising.....	45
-----------------------------------	-----------

3.2.4.6 Relações Públicas.....	46
CAPÍTULO 4. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	
4. DESENVOLVIMENTO DE ESTÁGIO.....	48
4.1. Aspectos Metodológicos.....	48
4.1.1 Delineamento do Estudo.....	48
4.1.2. Aspectos Operacionais do Estudo.....	48
4.2 Apresentação e Análise dos Resultados.....	48
4.2.1 Descrição dos Produtos.....	49
4.2.2 Práticas de Preço.....	52
4.2.3 Aspectos do Ponto de Venda.....	55
4.2.4 Ferramentas Promocionais.....	58
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXOS.....	65

INTRODUÇÃO

1 – INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização e acirrada concorrência existente no atual ambiente de negócios, nos mais diversos setores da economia, torna-se fundamental para a sobrevivência das empresas, uma sintonia com o mercado, oferecendo necessariamente aquilo que seu público-alvo deseja adquirir, realçando assim a principal função do Marketing: identificar as necessidades e tentar supri-las da melhor forma possível.

Diante das mais diversas mudanças, as empresas buscam de forma constante garantir maior flexibilidade e capacidade de adaptação a fim de ganhar maior competitividade e conquistar novos mercados. Nesse contexto, a administração do composto de marketing torna-se elemento primordial para as organizações que desejam se estabelecer e manter um relacionamento duradouro com o mercado.

No caso específico do ramo imobiliário, este ensejo acaba por se tornar algo essencial para a sobrevivência de qualquer empresa do setor, tendo em vista as grandes mudanças que vêm ocorrendo neste ramo de atividade e o conseqüente aumento do nível de exigência por parte dos consumidores.

A opção por pesquisar este segmento aflorou por dois motivos principais: primeiro pela importância no contexto atual da construção civil tanto no país como na cidade de Campina Grande – PB e, segundo, por se tratar de um estudo específico e diferenciado do composto de marketing na Construtora Rocha Cavalcante LTDA, doravante denominada apenas de Construtora Rocha Cavalcante, que como poucas no Brasil, chegaram à marca dos 30 anos de atuação no mercado.

A relevância do presente estudo justifica-se principalmente pelo fato de que ainda são raras as construtoras que aplicam ações de marketing antes de conceber um produto de moradia (ALMEIDA, 2000). Diante disso, procurou-se a partir de um estudo de caso responder ao seguinte questionamento: **Quais as práticas relacionadas ao composto de marketing, atualmente desenvolvidas pela Construtora Rocha Cavalcante?**

Para responder a questão acima foi estabelecido o seguinte objetivo geral: analisar as práticas relacionadas ao composto de marketing, atualmente desenvolvidas pela Construtora Rocha Cavalcante. Para tanto, utilizou-se como referência a teoria dos “4 P’s” apresentada por Kotler (2000), tendo como objetivos específicos: descrever os produtos atualmente ofertados pela empresa; verificar as práticas de preços e condições de pagamento utilizadas pela construtora; caracterizar os aspectos relacionados ao ponto de venda; identificar as

estratégias promocionais e ferramentas de comunicação com a clientela; e comparar as práticas identificadas na empresa com as premissas do modelo proposto por Kotler (2000).

Diante da grande concorrência atualmente enfrentada pela Construtora Rocha Cavalcante no mercado local de construção civil, espera-se fornecer através desse estudo uma contribuição significativa para fundamentar ações futuras que venham torná-la mais competitiva no alcance de seus objetivos.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos, a saber:

Capítulo 1 – Introdução

Capítulo 2 – A Organização – Neste capítulo apresenta-se a empresa, bem como sua caracterização, objetivos e atividades que desenvolve.

Capítulo 3 – Fundamentação Teórica – Refere-se ao embasamento teórico sobre o tema estudado, buscando abordar os conceitos básicos utilizados na análise dos dados.

Capítulo 4 – Desenvolvimento do Estágio – Subdivide-se em duas partes:

4.1 Aspectos Metodológicos – Descreve os métodos e instrumentos de investigação adotados no estudo durante o processo de coleta dos dados;

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados – Onde são apresentados de forma organizada todos os dados coletados no estudo, acompanhados da sua respectiva análise, com base no referencial teórico estudado.

Capítulo 5 – Considerações Finais – Onde são apresentadas as conclusões do estudo, bem como as contribuições do mesmo em termos de sugestões para a empresa pesquisada.

ORGANIZAÇÃO

2 - ORGANIZAÇÃO

2.1 Dados constitutivos:

- **Nome Empresarial:** Construtora Rocha Cavalcante LTDA.
- **Nome Fantasia:** Construtora Rocha Cavalcante.
- **Logomarca da Empresa:**



Construtora Rocha Cavalcante Ltda .

- **Natureza Jurídica:** Sociedade limitada.
- **Titulares:** - José de Arimatéa Rocha;
- Lindalva Dias dos Santos;
- Renato Dias dos Santos Rocha.
- **Endereço:** Av. Getúlio Vargas, nº. 879, Centro, Campina Grande – PB.
- **CNPJ - Cadastro Nacional Pessoa Jurídica:** 09.323.098/0001-92
- **Inscrição Estadual:** 16.056.310-0
- **Inscrição Municipal:** 001.094-2
- **Ramo de Atividade:** Construção de Edificações
- **Produtos e/ou Serviços:** Planejamento, execução, manutenção e desenvolvimento de loteamento, edificações e construções habitacionais, de pavimentação de ruas, hídricas, saneamento básico, terra planagem, assistenciais, entre outras afins.
- **Área Geográfica de Atuação:** Estados da Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Ceará e Alagoas.
- **Público Alvo:** Clientes das classes B, C, D e E, além de quaisquer órgãos governamentais ou municipais.

- **Número de Colaboradores:** 400 funcionários

- **Missão (Proposta):**

Criar e construir imóveis inovadores, de alto valor e qualidade percebida, atuando com responsabilidade ambiental.

- **Visão (Proposta):**

Ser uma empresa referência no nordeste em produtos e serviços de construção civil.

- **Valores (Propostos):**

- ✓ Ética – Atitude de transparência, fidelidade e honestidade diante da legalidade e exigências do mercado da construção civil.
- ✓ Responsabilidade – Qualidade nos relacionamentos com clientes, fornecedores e colaboradores através do cumprimento de metas na obtenção de resultados.
- ✓ Inovação – Uso de tecnologias inovadoras no processo produtivo e serviços, buscando sempre maior competitividade.
- ✓ Comprometimento – Pontualidade no atendimento e compromisso com os objetivos traçados.
- ✓ Satisfação dos clientes – Garantia de fidelidade, confiança dos nossos clientes e continua agregação de valor à nossa marca.

2.2 Histórico

A origem da Construtora Rocha Cavalcante se confunde com o avanço do desenvolvimento urbano da cidade de Campina Grande a partir dos anos 70. Incentivado por um primo, que se iniciara no ramo da construção civil um ano antes, em 1977, o então feirante José Arimatéa Rocha começou a misturar os seus pequenos negócios na feira central de Campina Grande e atividades agropecuárias que desenvolvia na fazenda Jenipapo (Lagoa Seca - PB) com a construção de casas avulsas em diferentes pontos no bairro do Alto Branco.

Percebendo que o negócio era lucrativo e existia uma demanda a ser atendida notadamente dentro de um público de classe média, o empresário, apesar de não ter curso superior, muito menos na área de engenharia civil, constituiu uma empresa tendo como sócios os seus irmãos José Carlos Rocha e José Roberto Rocha e o seu pai José André da Rocha.

Com esta formação o nome da empresa não poderia resultar em outro senão: CONSTRUTORA ROCHA CAVALCANTE LTDA.

Instalada em uma pequena sala no 1º andar do Edifício Lucas, no centro de Campina Grande, a empresa adquiriu um antigo curral no qual existia um galpão de propriedade do senhor Esaú Catão, no bairro de Bodocongó nesta cidade, mais tarde denominado de Loteamento Costa Cirne e Novo Bodocongó.

Nesta velha construção José Arimatéa deu início a uma vila de quartos, que logo foram alugados a proprietários da Indústria Têxtil Campinense, enquanto o restante da gleba, até então sem maior valor venal, foi destinado à construção de unidades habitacionais padrão que não demoraram a ser comercializadas através de financiamentos pelo extinto BNH (Banco Nacional de Habitação). Com os lucros líquidos advindos destes primeiros negócios, novas áreas foram adquiridas e logo cobertas por unidades habitacionais, povoando e modificando as paisagens urbanas de Campina Grande.

Em poucos anos a empresa ganhou credibilidade no segmento da construção civil na cidade e teve que se deslocar para a Rua Irineu Jofily, no centro da cidade. No início da década de 80, a empresa conseguiu consolidar-se com projetos, construções e vendas de centenas de casas e apartamentos. Além de expandir a área urbana campinense, com inúmeros loteamentos médios e populares, chegou ao ano de 2000, com a cifra de mais de 10 mil imóveis públicos e privados construídos e entregues só no território urbano de Campina Grande.

O empresário Arimatéa Rocha manteve parcerias significativas com a extinta Caderneta de Poupança Própria (Bradesco), extinto BNH, CEHAP (Companhia Estadual de Habitação Popular) e notadamente com a Caixa Econômica Federal, que ainda hoje é o maior financiador de habitação em todo o país, e principalmente nesta cidade.

Atualmente a Construtora Rocha Cavalcante conta com uma equipe formada pelo diretor técnico, o engenheiro João Neto de Oliveira, pela diretora administrativo-financeira, Maria Olímpia Silveira Santos e por um corpo técnico de funcionários que em sua maioria ali estão desde a fundação da empresa, totalizando 400 funcionários diretos, além de gerar aproximadamente 1000 empregos indiretos.

Em seus 30 anos de história a Construtora Rocha Cavalcante realizou significativas obras privadas e públicas, destacando-se entre tantas: pavimentações de ruas, redes coletoras de esgotos, saneamento público, barragens, colégios, hospitais, campus universitários, a exemplo do CCT (Centro de Ciência e Tecnologia) da UEPB, Colégio Estadual Nenzinha Cunha Lima, Escola de Áudio Comunicação da Paraíba, Restaurante Campina Grill, CAIC de

Patos - PB, sede do SEST-SENAT em Campina Grande, Edifício Odília Rocha no bairro do Alto Branco, Edifício Renato Rocha no bairro de Bodocongó, Portal do Atlântico no bairro de Intermares em Cabedelo – PB, Conjunto Residencial Dinamérica I com mais de 400 unidades habitacionais, Conjunto do IPEP com mais de 900 casas no bairro do Cruzeiro, conjunto Rocha Cavalcante, Conjunto CINZA com mais de 400 unidades no bairro das Três Irmãs, Edifício 13 de Maio no centro de Campina Grande, além de 600 apartamentos do Residencial Rocha no bairro do Catolé em Campina Grande.

Pode-se também apontar como obras de destaque da Construtora Rocha fora da Paraíba, obras sanitárias de drenagem e de galerias pluviais na praia de Ponta Negra em Natal – RN, com uma extensão de mais de 80 quilômetros de redes coletoras e galerias pluviais, além de três estações elevatórias de esgotos com 37 metros de altura que despejam dejetos numa lagoa de estabilização e de tratamento após a “Barreira do Inferno” a 20 quilômetros de distância do local de origem.

Atualmente a Construtora Rocha também administra a manutenção de 1011 quilômetros de gasoduto da Transpetro\Petrobrás, atravessando os estados de Alagoas, Pernambuco e Rio Grande Norte chegando ao Porto de Pecém no estado do Ceará.

O edifício sede do DETRAN-PB em Campina Grande é outra marcante obra da Construtora Rocha, além do Terminal Pesqueiro de Cabedelo - PB, que acaba de ser entregue neste ano de 2008, com os padrões mais modernos de arquitetura e funcionalidade exigidos internacionalmente para recepção de barcos pesqueiros de médio e grande porte, cuja supervisão foi confiada ao engenheiro Carlos Alberto da Rocha, que vem dando sua contribuição há mais de 15 anos à Construtora Rocha Cavalcante.

Recentemente a Construtora Rocha Cavalcante foi submetida a uma minuciosa análise feita pela AUDITORIA CONTÁBIL BRASIL, tendo sido selecionada, em 2007, entre as 29 empresas de construção do país que foram avaliadas quanto ao seu índice de endividamento. A prova deste conceito, é que esta empreiteira foi uma das nove empresas que obtiveram o nível de endividamento abaixo de 0,20 ou 20%, índice extremamente satisfatório e confortável.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O MARKETING

De modo formal ou informal, o marketing está presente em praticamente todos os lugares, envolvendo pessoas e organizações numa cadeia de atividades exaustivamente reformuladas com muita criatividade que contribuem para potencializar as chances de sucesso daqueles que dele fazem uso.

As práticas de marketing devem ser precedidas de um bom planejamento e a sua execução deve ser cuidadosa, obedecendo a uma seqüência de etapas com acompanhamento dos resultados em cada fase, assim como entendimento de seus efeitos em termos de disseminação. Logo, a excelência em marketing torna-se rara e de difícil obtenção, ou seja, o bom marketing não acontece ao acaso ou por sorte de quem o projetou, mas é fruto de um rico conjunto de ferramentas e estratégias inteligentes, tornando-se cada vez mais indispensável para o sucesso no mundo dos negócios.

3.1.1 Algumas definições de Marketing

Segundo Cobra (1992) marketing significa mais do que uma forma de observar o mercado e adaptar produtos ou serviços, constitui na verdade um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Neste sentido, a sobrevivência das empresas não depende apenas da aplicação de técnicas de melhorias em seus produtos para satisfação dos clientes, mas da constante compreensão de suas particularidades, bem como de suas exigências e reais necessidades.

Conforme Semenik e Bamossy (1996), antes de se formar qualquer definição sobre marketing, é necessário entender os grandes equívocos que existem quanto à essência da teoria, ou seja, o que não é marketing. É importante desfazer alguns mitos e conceitos enganosos sobre esse tema, pois o marketing não é propaganda, embora esta seja uma de suas mais valiosas ferramentas. Marketing também não é sinônimo de vendas. Embora o seu processo decisório e de implementação circule em torno da venda de produtos e/ou serviços, ele se apresenta com maior amplitude e complexidade. O marketing também não é bom senso ou intuição, mas resulta de uma série de análises e atividades altamente integradas que compõem uma rica estratégia de pesquisa de mercado. Tais atividades dependem tempo e

investimentos em torno de produtos e serviços, sendo projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organizações.

Logo, fica claro que o marketing consiste em um processo de planejamento e execução, comunicação e distribuição de idéias, além disso, pressupõe um amplo leque de responsabilidades e compromissos com o cliente, além de comprometimento organizacional, trazendo como consequência uma maior satisfação e valor agregado.

A American Marketing Association *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4) adota a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade.

Para Kotler e Keller (*op cit*): *“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”*.

De acordo com Las Casas (1994, p.28),

Marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Fica evidente na definição acima o envolvimento direto e altamente necessário do marketing quanto a entender e preocupar-se com as exigências particulares de cada cliente, assim como a influência que o ambiente organizacional exerce sobre o marketing.

Em Dias et al (2006) marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O marketing também pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente, gerando uma vantagem competitiva duradoura para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, quais sejam: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

De um modo prático, entende-se que a função do marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa bem como sua contribuição social, na satisfação das necessidades e desejos das pessoas.

De acordo com Kotler (2000, p.30): *“Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”*.

Em uma abordagem geral, o marketing não deve ser tratado como algo banal e desnecessário, mas como um importante conjunto de aspectos estratégicos, emocionais, organizacionais, técnicos e pessoais, onde juntos concorrem para um excelente plano de execução rumo ao sucesso da organização.

3.1.2 Histórico e evolução do marketing

Dando continuidade ao estudo do marketing, é importante sintetizar uma abordagem quanto ao seu contexto histórico e evolutivo no decorrer dos tempos para que se compreendam seus aspectos no cotidiano e nos ambientes organizacionais.

Las Casas (1994) trata o histórico do marketing de uma forma simplificada, no qual a evolução do conceito é considerada a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases:

- A primeira fase conhecida como **era da produção**, caracterizava-se por uma demanda maior do que a oferta, onde se apresentavam consumidores ávidos por produtos e serviços com uma produção quase artesanal. Nesse contexto, o marketing não existia, visto que tudo o que se produzia, era vendido;
- Na segunda fase, conhecida como **era das vendas** (1930), começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolviam e produziam em série, desencadeando um excesso de estoques. Para resolver este problema, algumas empresas desenvolveram técnicas agressivas de vendas, começando a anunciar seus produtos a fim de subsidiar o trabalho dos vendedores;
- Na terceira fase, conhecida como **era do marketing** (1950), os empresários passaram a perceber que vender a qualquer custo não era a forma de comercialização mais correta, logo, o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com

a clientela. Quanto aos produtos, estes deveriam ser vendidos a partir da constatação dos desejos e necessidades dos compradores.

Na atualidade, já é considerada uma quarta fase, a **era do marketing digital**, caracterizada pela internet e pelo comércio eletrônico, acompanhando os hábitos de consumo e comunicação por intermédio do computador, onde se tem acesso a praticamente tudo, abrangendo do serviço de turismo até compras de supermercado, reservas de passagens aéreas, de hotéis, e de espetáculos musicais e teatrais, entre outros.

Em Manzo (1979) é tratado o histórico do marketing a partir da I Grande Guerra que como resultado do esforço da batalha, ocorreu uma considerável retração na produção de bens de consumo. Em consequência, quando terminou a guerra e as indústrias voltaram a produzir normalmente, não havia dificuldade alguma em colocar a produção, pois a procura excedia a oferta. Logo, foi gerado um grande desenvolvimento industrial onde todos queriam produzir para esse ávido mercado. A excessiva produção que se seguiu levou ao grande centro de consumo norte americano a uma depressão no ano de 1929, quando a produção passou a exceder o consumo.

A sociedade dos Estados Unidos, coração do capitalismo, preocupada com a situação da época, reuniu os homens de negócio com intuito de inverterem os pólos do problema que se caracterizava pela precária distribuição da produção, trazendo a tona uma primeira evolução que atualmente é tratada como uma das premissas de composto de marketing, a eficiência na distribuição. Portanto, foi nesta época que aflorou as primeiras necessidades de “criar e buscar” o consumidor onde quer que ele esteja, assim como, o surgimento da Ciência do Marketing. Até os tempos atuais ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área.

Conforme Las Casas (1994), no Brasil, assim como em outros países, o departamento de marketing foi decorrência de uma evolução do departamento de vendas, a princípio eram delegadas aos executivos de vendas algumas atribuições para desenvolver o marketing. Com o crescimento dos negócios, surgiu a tendência para a criação de áreas específicas, inicialmente subordinadas ainda aos executivos de vendas, neste estágio surgiu o departamento de marketing específico.

Por muito tempo se observou atritos entre os executivos destas áreas, o gerente de vendas demorou a admitir sua subordinação a um novo departamento, portanto se fez necessário a existência de sensibilidade por parte da alta administração para implantar tais

mudanças e conseguir uma junção de valores com uma finalidade comum que seria o sucesso da empresa.

A ciência do marketing apresenta sua história como algo recente no Brasil devido ao atraso deflagrado durante o fechamento do mercado nacional aos produtos da comunidade internacional como forma de proteger e desenvolver a indústria local. No entanto, esta política protecionista acabou por deixar os empresários locais totalmente desinteressados em buscar a qualidade e satisfação dos consumidores. Esse cenário se reverteu a partir da destituição do governo militar com abertura da economia para os grandes grupos e produtos internacionais que já tinham grandes concorrentes em outros mercados e que se obrigavam a ter de trabalhar com as ferramentas da ciência do marketing para se manterem competitivos. (Manzo, 1979).

Já em Las Casas (1994), o marketing ganha mais vivacidade no Brasil com as campanhas mercadológicas de políticos em época de eleição sendo utilizada de forma cuidadosa. O marketing pode ser simulado da seguinte maneira, o produto visava à imagem de tranqüilidade e competência do candidato; a comunicação ao mercado foi feita através da televisão, rádio, *outdoors*, comícios entre outros que se formulavam como o elemento promoção; os votos dos candidatos poderiam ser recompensados com o retorno de uma boa administração, se tratando portanto do item preço; a campanha de “boca-de-urna” e os vários postos de divulgação compunham o composto distribuição. A união destes elementos permitiam que o candidato pudesse obter boa posição para o partido.

O marketing hoje é objeto de atenção e interesse de vários tipos de organizações com fins lucrativos ou não, privadas a públicas, de grande porte ou de micro porte, de políticos até as próprias nações. Permeando assim, a atividade mercantil e não mercantil. Isso ocorre como fruto de modismo ou decorrente da necessidade de crescimento, porém, quaisquer que sejam as hipóteses, o marketing ganha ares de importância, à medida que, as organizações sofrem pressões existenciais devido ao aumento da concorrência e ao forte avanço da globalização. Hospitais, cemitérios, museus, colégios, correios, Forças Armadas, empresas de telecomunicações, entre outras instituições, se voltam hoje para o marketing.

3.1.3 A importância do marketing

Em muitas empresas é comum o seu sucesso financeiro estar atrelado à habilidade no departamento de marketing, pois para alcançar um resultado satisfatório se faz necessário colocar as coisas em andamento, desta forma, desenvolvendo um marketing que deve ser exposto igualmente como as outras funções da organização. No entanto, o marketing não é

nada simples, sua importância se deu a partir do surgimento de consumidores mais exigentes e de novos concorrentes no negócio. Portanto, as decisões corretas se tornaram mais fundamentais, além do aumento do cuidado e aperfeiçoamento do seu agregado de valor, visto que o marketing de sucesso é uma busca incessante nas grandes empresas.

Neste contexto, é de extrema relevância entender a importância do marketing no ambiente global e das organizações, devido a fatores como: a que o marketing se aplica, as tarefas que podem ser a ele relacionadas; por quem pode ser desenvolvido; sua função como elemento cativante e envolvente dos clientes, formalizando assim um valor profissional e objetivo nas discussões de planejamento e enfatizando a utilização do elemento marketing nas organizações.

Segundo Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing se envolvem em projetos desta área para bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedade, organizações, informações e idéias. Portanto, é extremamente abrangente e diversificada, a gama de atuação do marketing, sendo assim importante ressaltar tais aspectos:

- BENS – A maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países se constitui nos bens tangíveis ou produtos que são quaisquer ofertas que possam satisfazer a uma necessidade ou desejo. Nos países em desenvolvimento os bens como alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação são o sustentáculo da economia;
- SERVIÇOS – No cenário atual de grande evolução na economia está cada vez mais se intensificando o desenvolvimento dos serviços. Entre estes estão os prestados por empresas áreas, hotéis, barbeiros, esteticistas, canis, assim como contadores, médicos, consultores, engenheiros. Neste caso, o mercado dispõe de ofertas para um mix variável entre bens e serviços;
- EVENTOS – No decorrer de cada ano o mundo é envolvido em diversos eventos que vão de feiras setoriais, passando por aniversários de empresas, espetáculos artísticos, até eventos esportivos globais como a Copa do Mundo que são gerados por uma categoria de profissionais responsáveis por planejar, estruturar e implantar os detalhes de um evento a fim de realizá-lo de uma maneira perfeita.
- EXPERIÊNCIAS – Grandes marcas orquestram diversos serviços e produtos podendo criar, apresentar, assim como, comercializar experiência grandiosas

e inesquecíveis criando um forte laço de fidelidade para seus clientes, a fim de solidificar sua imagem no mercado;

- PESSOAS – O marketing pessoal de grandes personalidades ou celebridades vem se tornando em um negócio rentável e de extraordinária fonte de renda extra, pois acaba por tornar pessoas em marcas conceituadas, como também, imortalizadas perante seus clientes;
- LUGARES – Cidades, estados, regiões e países inteiros disputam ativamente para ressaltar características atrativas como: elementos turísticos, de infraestrutura para empresas ou em busca de novos moradores. Especialistas do marketing de lugares desempenham atividades profissionais de desenvolvimento econômico, imobiliárias, agências de propaganda e de relações públicas.
- PROPRIEDADES – São direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros que se trata de ações ou títulos sendo comprados ou vendidos por intermédio de pessoas habilitadas e preparadas para transmitir o marketing de propriedade ou mesmo de produtos e serviços financeiros;
- ORGANIZAÇÕES – Existe um trabalho sistemático nas organizações com a finalidade de construir uma imagem sólida e positiva no pensamento do seu público-alvo investindo em propaganda de identificação corporativa que acaba por tornar cliente deste marketing de organização desde instituições sem fins lucrativos até grandes grupos empresariais;
- INFORMAÇÕES – As escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e as comunidades, essencialmente informações que podem ser produzidas e comercializadas como produtos identificados em enciclopédias, revistas, partes de livros de não ficção, jornais entre outros. A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade atual;
- IDÉIAS – Toda oferta de marketing traz na sua essência uma idéia básica que acabam por se tornar plataforma para entrega de algum conceito ou benefício,

Em Dias et al (2006), as várias aplicações do marketing surgem a partir da evolução das práticas empresariais e da dinâmica econômica, social, cultural, política e tecnológica mundial, são elas:

- 1) Marketing direto: Trata-se de uma estratégia de comunicação direta com o cliente, evolui para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos e serviços, sem intermediação de meios ou canais de terceiros. Caracterizado primordialmente como uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros;
- 2) Marketing de relacionamento: Baseado em pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais do que reter um cliente. Essa aplicação é conceituada como uma estratégia que visa formar uma relação duradoura com o cliente baseada na confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus fregueses;
- 3) Marketing de fidelização ou retenção: É tratado como o início do marketing de relacionamento, definindo-se como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso;
- 4) Marketing um a um ou marketing individualizado: É desenvolvido como a etapa mais avançada do marketing de relacionamento, em que cada cliente é tratado individualmente e a oferta da empresa é totalmente customizado para o cliente;
- 5) Marketing de transação: É a concretização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade, conhecendo-se, portanto, como o modo de venda de produtos padronizados, baixo preço e consumo imediato;
- 6) Marketing pessoal: Relaciona-se com o composto de marketing de gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, sendo tradicionalmente utilizado por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade pressupunha grande projeção e reconhecimento popular;
- 7) Marketing institucional: São ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa, considerando que a imagem empresa, juntamente com a do produto, são fatores importantes que influenciam a decisão dos clientes;

- 8) Marketing internacional: É uma aplicação do composto de marketing para desenvolver oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa. Com esta finalidade as organizações implementam estratégias de introdução e expansão no mercado mundial como meio de acelerar o crescimento, neutralizando a concorrência e ganhando economias de escala;
- 9) Marketing interativo: São ações direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem o papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços. No início era praticado por empresas ou profissionais;

Diante do exposto, e de outras aplicações do marketing, ficou claro a importância e o local de destaque no qual está inserido o marketing: dentro do lucro, no aperfeiçoamento de produtos para o mercado externo, nos serviços personalizados para cativar a clientela, na busca do público alvo e específico para o produto com a finalidade de torná-lo um departamento especial para qualquer organização que tem como atitude principal se tornar uma empresa de destaque dentro do mercado onde está inserida.

De acordo com Kotler (2000), muitas empresas, em vez de financiar dispendiosas pesquisas de marketing, desembolsar enormes verbas em comunicação de massa e operar grandes departamentos de marketing, deveriam preferir otimizar ao máximo o uso de seus limitados recursos, aproximando-se de seus clientes e criando soluções que satisfaçam melhor suas necessidades. No entanto, nem todo processo de marketing deve seguir passos rigorosos, pode ser distinguido em três estágios que a atividade de marketing pode passar:

- 1) Marketing empreendedor: Em grande parte das empresas é instituída por pessoas perspicazes, que percebem uma chance para saírem batendo de porta em porta com intuito de chamar a atenção para o produto fruto de seu trabalho de perseverança;
- 2) Marketing profissionalizado: No momento em que as pequenas empresas encontram o sucesso, também apresenta como algo conseqüente a inevitável utilização de procedimentos de marketing mais profissionais com intuito de se tornar muito mais competitiva;
- 3) Marketing burocrático: Neste estágio, muitas grandes empresas investigam minuciosamente relatórios de pesquisa de mercado e tentam suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. Os gerentes de marca e de produto precisam sair de seus escritórios e passar a ter um contato maior com o cliente podendo visualizar novos meios de agregar valor à vida destes.

Conclui-se que o marketing pode assumir várias formas e ser produto de uma mistura entre os estágios, podendo ser utilizado como uma manifestação criativa e funcionar como uma verdadeira paixão pelos administradores de hoje e do futuro.

Segundo Kotler e Keller (2006) quatro pontos podem ser abordados no que se referem a que elementos fazem o marketing e refletem em esferas importantes no desempenhar do marketing, são eles:

- **PROFISSIONAIS DE MARKETING E CLIENTES POTENCIAIS:** profissionais de marketing são pessoas que buscam uma resposta de outra parte denominada de cliente potencial, ambas busca vender algo uma para outra. Esses profissionais são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, portanto são responsáveis por gerenciar demanda identificando a causa do estado de demanda determinando um plano de ação para alterá-la para o estado mais desejado;
- **MERCADOS:** conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto, sendo abundante nas economias modernas;
- **PRINCIPAIS MERCADOS DE CLIENTES:** os principais mercados de clientes são os seguintes: Mercado consumidor, empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa; Mercado organizacional, empresas que vendem bens e serviços para outras empresas; Mercado global, empresas que vendem seus produtos e serviços enfrentando decisões de como, em que país entrar, como se adaptar a suas características e comunicações, como determinar preços; Mercados sem fins lucrativos, empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos como igrejas e universidades.
- **LOCAIS DE MERCADO, ESPAÇO DE MERCADO E METAMERCADO:** o local de mercado (*marketplace*) é o espaço físico, como uma loja; o espaço de mercado (*marketspace*) é digital, como um site de compras da internet; o metamercado é um agrupamento de produtos e serviços complementares estritamente relacionados uns com os outros que se estendem por vários setores, desde fabricantes, passando por financeiras, revendedores. Postos de atendimento até revistas especializadas.

O marketing como função empresarial integra um conjunto de funções desempenhadas pela empresa como produção, finanças, logística, entre outras. Gerenciando recursos e

gerando resultados para agregar valor no processo organizacional como um todo. Em Dias et al (2006), a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados como qualquer função empresarial.

As decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado “composto de marketing”, também conhecido de *marketing mix* ou os “quatro Ps”, referem-se as quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição, sendo o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente. Logo o gerente de marketing é o profissional responsável pelas decisões relativas às essas quatro variáveis.

Segundo Dias et al (2006), as decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, as decisões de preço envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação, as decisões de promoção são aquelas relativa a estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas, as decisões de distribuição englobam a escolha dos canais de venda e distribuição.

3.2 Composto de Marketing (4 P's)

O composto de marketing realiza uma interação da organização com o meio ambiente interno e externo, se processando através dos chamados 4 P's criados por Prof. Jerome Mccarthy no ano de 1960: produto, preço, promoção e praça, que é distribuição. Esses instrumentos fornecem ao administrador meios para implementar estratégias de marketing.

Em Cobra (1992) a compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado.

Segundo Carthy e Perreault (1997) é desenvolvendo um composto de marketing satisfatório que o gerente de marketing pode focar seus consumidores-alvos resultando assim numa política mais rentável, pois se destaca um atendimento personalizado atendendo todas as necessidades dos clientes.

Portanto, fica evidente o grau de importância que o uso das ferramentas do mix de marketing 4Ps: produto, preço, promoção e distribuição têm dentro das organizações. O diferencial das grandes e duradouras corporações partirá do maior conhecimento do composto tratado neste capítulo, estudando todos os passos e necessidade dos clientes com uma finalidade comum de torná-lo satisfeito.

3.2.1 Produto

De acordo com Kotler e Keller (2006) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para ser adquirido, servir de atenção, utilização ou consumido e que pode satisfazer uma necessidade ou desejo. Podendo nele estar inclusos elementos caracterizados como: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

É importante ressaltar que, em sua maioria, os produtos são físicos, tais como motos, liquidificadores, sandálias, pães e cadernos. No entanto serviços, tais como corretagem de imóveis, concertos e férias também são produtos. As pessoas também podem ser incluídas como produtos, um exemplo são os candidatos a Prefeito das cidades que podem ser lançados no mercado, não no sentido de que poderão ser comprados, mas no de que terão a atenção, o voto e o apoio de seus programas. Um local, como Fernando de Noronha, pode ser lançado no mercado, no sentido de que se vendem pacotes de viagem para passar as férias neste local. Uma organização, como o GAPO (Grupo de Apoio ao Paciente Oncológico), pode ser lançado no mercado, no sentido de se ter um sentimento positivo em relação a ele, o apoiando. Até mesmo uma idéia pode ser lançada no mercado, como, por exemplo, uma alimentação livre de açúcar ou se beber não dirija no sentido de que se pode adotar este comportamento associado à idéia e promovê-la para outras pessoas.

3.2.1.1 Classificação de Produtos

Em Kotler (2000), os produtos são classificados quanto à durabilidade e tangibilidade, assim como, resalta a classificação de bens de consumo. No tocante a durabilidade e tangibilidade, os produtos são classificados em três grupos:

1. Bens não-duráveis: esses bens são do tipo que costumeiramente são consumidos ou usados unicamente ou poucas vezes, como bebida e amaciante. Como esses bens são rapidamente e adquiridos com certa frequência, a estratégia adequada é torná-lo disponíveis em vários locais, obtendo uma pequena margem de lucro no varejo e produzir anúncios maciços para induzir à experimentação e ganhando a preferência dos consumidores;
2. Bens duráveis: os bens duráveis apresentam-se do tipo tangíveis normalmente utilizados durante certo período de tempo, como fogões, ferramentas e roupas. Estes produtos notadamente necessitam de venda pessoal e serviços,

trabalhando com uma lucratividade mais elevada e requerendo garantias do fabricante;

3. Serviços: são produtos do estilo intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como elemento resultante de um exigente controle de qualidade, confiança no fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços agentes de viagem e serviços de mecânicos.

A variedade de bens de consumo pode ser assim classificada:

- Bens de conveniência são aqueles que os consumidores adquirem freqüentemente, de imediato e com pouco esforço. Exemplos: chocolates, shampoos e revistas.
- Bens de compra comparados são bens que a clientela, durante o processo de escolha e aquisição, necessariamente, compara em fatores como adequação, diferencial de qualidade, valor de mercado e modelo. São exemplos principais eletrodomésticos, motos usadas, itens de vestiário e colchões.
- Bens de especialidade são bens com características de identificação de marca onde os compradores estão dispostos a fazer um esforço extra para comprá-los. São exemplos carros, equipamentos de som, equipamentos fotográficos e vestidos femininos.
- Bens não-procurados são aqueles que o cliente desconhece ou não tem a intenção de comprá-los. Detectores de fumaça são bens não procurados até o consumidor tomar conhecimento de sua existência por meio de alguma propaganda.

Diante da teoria abordada, independentemente do produto ser tangível ou intangível, a importância é que ele apresenta benefícios reais e perceptíveis ao cliente conseguindo atender suas necessidades e desejos com satisfação.

3.2.1.2 Componentes de um Produto

Segundo Las Casas (1994), além das características do produto em seu aspecto físico, existem outros elementos que compõem o produto de forma diferenciada e determinante são eles:

- **MARCAS** – é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos, e quando se torna conhecida e associada com

bons produtos, marca se constitui um grande patrimônio tendo como objetivo alcançar posição privilegiada. A marca pode ser de um fabricante, um produto, de uma linha de produto, ou ainda de um distribuidor. Além de identificação servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores.

As marcas são importantes fatores de diferenciação devendo ser fácil de ser pronunciada, ter a propriedade caracterizar o produto ou benefícios e ser distinta. Ao comprarem os produtos, os consumidores associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas anteriormente. A determinação de uma marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por um nome específico, com elas lealdade é criada se a qualidade associada à marca for aceita.

A parte que pode ser pronunciada é chamada de marca nominal, já o logotipo é uma representação gráfica que tenha algum relacionamento com a empresa.

- EMBALAGEM – “A embalagem é um invólucro protetor do produto e servi para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e ajudar a vendê-lo” (LAS CASAS, 1994, p. 170).

No decorrer dos anos, a embalagem passou a ter um papel de extrema importância, diante de grande variedade de diferentes marcas, a escolha do consumidor será em grande parte influenciada pela embalagem do produto. O uso de embalagens poderá ser diferenciado de acordo com seus objetivos, variando entre caixas fortes e resistentes como em algumas vendas em atacado até as que apresentam um maior apelo promocional, usada pelos varejistas.

Quanto ao formato, a embalagem deve permitir fácil armazenagem e facilidade para o transporte, quanto ao tamanho, será em grande parte determinado pelo índice de uso do produto.

O rótulo é o elemento componente e parte da embalagem que trás as informações do produto, devendo conter a marca nominal ou símbolo, nome e endereço dos distribuidores, composição, tamanho e usos recomendados.

- SERVIÇOS E GARANTIAS – Podem ser considerados alguns serviços na comercialização de certos produtos demonstrando que as dificuldades surgidas no consumo como uso de máquinas e equipamentos poderão determinar o alto grau da prestação de serviços, portanto quanto maior a facilidade proporcionada, maior será a chance de venda.

Os serviços podem ser considerados um mal necessário para muitas empresas, pois a prestação de serviços em vários locais, mantendo certo nível de qualidade, poderá ser muito trabalhosa e desgastante, visto que a assistência técnica de muitos produtos requer que os trabalhadores sejam treinados por muito tempo para seja mantida essa qualidade. Por outro

lado a prestação de serviço poderá ser bastante compensadora, pois depois de terminar o prazo de garantia, a prestação de serviço poderá torna-se outra fonte de renda da empresa, devido à necessidade de manutenção de máquinas e equipamentos.

A garantia é usada para criar maior credibilidade na venda de diversos produtos. Os consumidores podem ficar relutantes no momento de uma decisão por desconhecerem o produto ou a marca, principalmente se estão prestes gastar valores elevados. Com a garantia, os fabricantes responsabilizam-se por seus produtos por determinado período, reembolsando qualquer despesa dentro das condições contratuais, reduzindo conseqüentemente o nível de incerteza que os consumidores possam apresentar. Em alguns setores a garantia já se tornou um “produto esperado” onde os consumidores já estão preparados para recebê-los no compra de determinados bens.

- **QUALIDADE** – O aspecto qualitativo no marketing tem seu grau de importância incontestável, pois a satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho. Para esta conquista muitas indústrias mantêm departamentos de testes e desenvolvimento visando melhorar constantemente a qualidade. Nem sempre, entretanto, as empresas poderão estar preocupadas em obter melhor qualidade possível, devido que a qualidade aumentando, os preços devem aumentar também, e para fabricar produtos mais acessíveis aos consumidores, os fabricantes poderão preferir fabricar aqueles de qualidade inferior.

Atualmente, muitas empresas estão preocupadas com a qualidade total que considera bons produtos e serviços não apenas para os consumidores, mas também a satisfação dos desejos e necessidades de todos os clientes da empresa, internos e externos.

Portanto, os componentes dos produtos são elementos primordiais e efetivos que acabam por torná-lo, numa marca conhecida, com uma embalagem desejada se apresentando como um produto coberto de garantias de qualidade transformando assim a organização numa referência em seu setor de atuação.

3.2.1.3 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto é uma ferramenta gerencial que costuma ser utilizada para o planejamento estratégico de marketing. Partindo para uma observação, ao longo do tempo, novos produtos ganham aceitação do mercado, amadurecem, envelhecem e por fim morrem. Como o produto precisava ser retirado do mercado por falta de demanda, a empresa perdia

uma importante fonte de geração de receita, atingindo todas as classes de produtos que acabava por se tornar num ponto de preocupação da parte dos gerentes.

Numa tentativa de rastrear as vendas minimizando as perdas financeiras dos produtos ou até mesmo postergar sua decadência foi observado que o ciclo de vida do produto é tipicamente dividido em quatro estágios, de acordo com Semenik e Bamossy (1996), são eles:

1. ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO - Nesta fase a empresa lança cuidadosamente o novo produto no mercado com uma estratégia inicial de marketing mix especificando os fatores de preço, comunicação e distribuição. Como também lançam reais inovações que precisam estar atentas as necessidades de estímulo de demanda primária;

2. ESTÁGIO DE CRESCIMENTO DO MERCADO - O início dessa fase é marcado por um rápido aumento na curva de vendas podendo ser denominado como período de “decolagem”. O sucesso é caracterizado também pela tentativa de outros fabricantes de copiar as particularidades do produto bem-sucedido e ganhar parte do mercado;

3. ESTÁGIO DE MATURIDADE – Apresenta um ritmo de vendas decrescentes, uma vez que os estoques estão supridos e diminui o número de novos usuários ou adotantes. Devido às condições de mercado, a empresa concentra sua estratégia de marketing na conquista e na manutenção da lealdade;

4. ESTÁGIO DE DECLÍNIO – Tem início quando, por uma ou mais razões não muito claras, as vendas do produto ficam estancadas ou começam a declinar, portanto costumam indicar que os concorrentes mais fracos estão eliminados do mercado, já as empresas remanescentes são as que tiveram maior sucesso na antecipação das mudanças de mercado e souberam conservar uma adequada fatia de mercado mediante ajustes em sua estratégia de marketing.

Logo, é importante entender e satisfazer as necessidades dos consumidores com produtos e serviços a serem ofertados que tenham boa qualidade e que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca sendo, acondicionados em embalagem cativante e trazendo os mais variados tamanhos de produtos, com serviços aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros.

3.2.2 Preço

O preço é o único elemento do marketing mix que produz receita e é quantitativo; sintetiza inúmeras políticas que a empresa tentou seguir, COBRA (1992, p.467).

Ele está intimamente associado ao processo de tomada de decisão de estratégias das empresas, na medida em que seus resultados são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado, demandando assim uma especial atenção, visto que as decisões de preço sofrem interferência de outras áreas da empresa.

Em relação ao preço, Kotler e Armstrong (1998) comenta que, estabelecer um preço equivalente com a realidade do mercado e com as necessidades de custos da empresa e ao mesmo tempo, baseando-se no poder de compra dos concorrentes será tarefa difícil. Muitas empresas não conseguem lidar bem com essas decisões. No entanto, diante de outros elementos do composto de marketing, o preço é mais fácil de se adaptar, por não precisar de muitas decisões detalhadas e complexas.

Para planejar e implementar estratégias de determinação de preço com eficácia, é preciso entender profundamente de definição de preços do consumidor e adotar uma abordagem sistemática de estabelecimento, adaptação e mudança de preços.

3.2.1.1 Definição do preço

Uma organização desenvolve um preço pela primeira vez quando desenvolve um novo produto, quando introduz seu produto habitual em um novo canal de distribuição ou em nova área geográfica e quando participa de licitações de contratos. Para estabelecer sua política de determinação de preços a empresa precisa considerar muitos fatores. Na seqüência, de acordo com Kotler e Keller (2006) serão considerados seis fatores:

1. **Seleção do objetivo** - Decide onde deseja posicionar sua oferta ao mercado. Logo, quanto mais claros seus objetivos, mais fácil será determinar os preços que por meio destes uma empresa pode perseguir qualquer um destes cinco objetivos principais:

- a sobrevivência, ocorre quando assoladas pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por mudanças no desejo dos consumidores;

- maximização do lucro atual, busca determinar um preço que maximize o lucro atual; maximização da participação de mercado, quando muitas empresas acreditam que um maior volume de vendas levará a custos unitários menores e a maiores lucros no longo prazo;

- desnatamento máximo do mercado, são lançadas tecnologias novas por empresas que preferem determinar preços altos para maximizar o desnatamento do mercado;

- liderança na qualidade do produto, muitas marcas se esforçam por altos níveis de qualidade, gosto e status percebidos com preço alto, sem fugir do alcance dos consumidores;

2. **Determinação da demanda** – Geralmente demanda e preço são inversamente relacionados, pois quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada, porém a elevação de preços muitas algumas vezes resulta no aumento de vendas, partindo do pré-suposto de que alguns consumidores considerarem o preço mais alto indicador de um produto melhor. Entretanto se cobrado um preço excessivamente elevado o nível de demanda pode cair;

3. **Estimativas de custos** – O teto para o preço que a empresa possa cobrar por seu produto é estabelecido pela demanda e o piso será determinado pelos custos. A empresa deseja cobrar um preço que cubra seus custos incluindo um retorno justo por seu esforço e risco, devem ser considerados custos fixos, custos variáveis e custos totais;

4. **Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes** – A empresa deve analisar primeiro o preço do concorrente mais próximo verificando se a oferta do concorrente contem algumas características não oferecidas pela empresa. A partir de então, empresa deve decidir de acordo com seus custos, se cobrará mais, o mesmo ou menos que o concorrente;

5. **Seleção de método de determinação de preços** – Neste passo as empresas devem selecionar um método de determinação de preço dentre os seis existentes:

- Preço de *Markup* método que adiciona um *markup* padrão ao custo do produto, para licitações em empresas de construção civil é estimado o custo total do projeto e acrescentado um *markup* padrão para o lucro;

- Preço de Retorno Alvo, a empresa determina o preço que renderia sua taxa-alvo de ROI, a fim de realizar um retorno justo sobre seus investimentos;

- Preço Valor Percebido, são utilizados outros elementos do mix de marketing, como propaganda e força de vendas para aumentar o valor percebido pelo cliente, logo à empresa entrega o valor por sua proposta de valor;

- Preço com Base no Valor, consiste em uma proposta de reduzir ao máximo os custos e de baixar significativamente os preços, a fim de atrair um grande número de clientes que dão atenção ao valor;

- Preço por Leilão, com o crescimento da internet o preço por leilão vem se popularizando e apresentando como utilidades principais redução de excessos de estoque e comercialização de artigos de segunda mão.

6. **Seleção do preço final** – Para selecionar seu preço final os métodos de determinação de preços é estreitado pelas empresas, sugerindo que o preço não é tão importante quanto a qualidade e outros benefícios da oferta de mercado.

Portanto, a determinação de preço segue um parâmetro primordial que acaba por trazer à empresa uma necessidade de estudar os níveis e variáveis que envolvem a determinação de preço.

3.2.1.2 Táticas de preço

Devido à atividade competitiva e a necessidade de caixa da empresa, o preço estabelecido originalmente pode sofrer alterações ou adaptações de curto prazo, com a finalidade de estimular maiores volumes de compras.

Em Semenik & Bamossy (1996), oportunidades de mercado e certas concessões de preço oferecidas ao comércio podem exigir que o preço básico tenha um ajuste, portanto fatores comuns afetam a decisão de preço básico, como:

- Descontos por quantidade – São reduções no preço-base concedidas de acordo com o volume de um pedido;
- Descontos à vista – São concedidos sempre que mercadorias são vendidas a crédito usados para incentivar pagamentos antecipados, vendedores costumam oferecer este desconto para aumentar o fluxo de caixa;
- Descontos sazonais – É oferecido nas compras efetuadas na baixa estação, com finalidade de estimular a compra fora da estação que pode ajudar a equilibrar as programações de produção;
- Descontos por juros reduzidos – Oferta de taxas de juros muito baixa nas compras a crédito atraindo a atenção dos compradores, usada tanto no comércio como no mercado de consumo de compras de custo alto;
- Descontos promocionais – São oferecidos descontos de propaganda dos fabricantes aos comerciantes, neste caso se o varejista mencionar uma determinada marca de fabrica na propaganda local, o fabricante lhe concedera um desconto, conhecida como “propaganda cooperada”. Também são exemplos de descontos promocionais, o preço ‘isca’, descontos psicológicos, prazos de pagamento, entre outros;

Em Dias et al (2006), outras táticas de preço são acrescentadas de forma a complementar e enfatizar esse contexto das alterações de preço, são elas:

- Preço por segmento ou discriminatório – É uma tática em que os preços são estabelecidos diferentemente para grupos distintos de consumidores de maneira

discriminatória. Uma empresa vende um mesmo produto ou serviço por dois ou mais preços a fim de acomodar diferenças de clientes, produtos, locais, entre outros;

- Preço geográfico – determinação de preços diferentes para diferentes clientes em diferentes locais e países, neste caso o preço é afetado por fatores geográficos relacionados a despacho e entrega de mercadorias.

Portanto, independentemente da tática utilizada ou fator influenciador, se faz necessário uma estratégia de adaptação dos preços básicos outrora pré-definidos, na busca de acréscimo financeiro de curto prazo, ao mesmo tempo em que, a atratividade dos clientes e sua satisfação de compra perante a organização.

3.2.1.3 Mudanças de preço

As empresas freqüentemente deparam com situações em que têm de reduzir ou aumentar preços, no entanto qualquer mudança de preço pode provocar reações de clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e até do governo.

Conforme Cobra (1992), a elasticidade do preço significa estimar o que ocorre na demanda de um produto com às alterações de preço, ou seja, indica até que ponto as alterações de preço estimulam os consumidores a comprar.

Segundo Kotler e Keler (2006), é provável que a demanda seja menos elástica sob as seguintes condições: quando há poucos substitutos ou concorrentes; quando os compradores não percebem o preço mais alto imediatamente; e quando os compradores demoram a mudar seus hábitos de compra. Se a demanda for elástica os fornecedores podem estudar uma redução do preço, produzindo maior receita total. A elasticidade de preço depende da magnitude e da direção da demanda de preço que estiver sendo considerada.

Em Cobra (1992), são mencionadas as reações do consumidor e da concorrência com relação as mudanças de preço:

- Reação do consumidor: Uma redução de preços normalmente pode atrair compradores, no entanto poderá ser frustrada se o produto for substituído no mercado por um modelo mais atualizado ou se o produto apresenta alguma falha com as vendas não indo bem, já quando o preço de venda está elevado para o consumidor poderá ter o significado dos mais diversos possíveis como: o produto ainda não está à venda no mercado; representa no momento um objeto de valor raro ou para o consumidor o vendedor está se apresentando como ávido e está assaltando o consumidor com preços absurdos.

- **Reação da Concorrência:** A reação do concorrente se apresenta bem parecido com a reação dos consumidores dependendo seu comportamento em larga escala de sua posição no mercado: se exerce uma posição de líder ou não. Quando o concorrente é líder de mercado tenderá a observar a reação do consumidor antes de responder a um ataque de preços. As empresas líderes de certos mercados tendem a ser mais defensivas do que ofensivas, já quando as empresas não são líderes de mercado tendem a ser mais ágeis com relação à política de preços.

Portanto, os preços aos clientes e consumidores, devem ser justos de uma forma que proporcionem descontos estimulantes na compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos de prazos de pagamento e termos de créditos efetivamente atrativos, acabando por tornar-se algo diferenciador na hora da compra.

3.2.3 Praça

Diante das mais recentes e variadas maneiras de realizar a comercialização de bens e serviços, que crescem com o freqüente uso intensivo das mais diversas formas de comunicação e avanço da tecnologia da informação, a praça tem sido importante alvo de atenção e investimentos das grandes empresas, visto que, os clientes tendem a ser cada vez mais exigentes e porque quanto mais organizado um sistema de distribuição, maiores resultados e sinergias geradas podendo transformar-se em excelente vantagem competitiva.

De acordo Dias et al (2006) distribuição é: “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”. O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao círculo da venda de maneira rápida, segura e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável e pontual para o cliente. O processo de distribuir visa essencialmente maximizar três utilidades, são elas:

1. **Utilidade de tempo:** Para o fabricante, quanto maior o número de vezes que ele gira seus estoques, melhores serão seus resultados, para o consumidor também, porque sua decisão de compra precisa ser atendida no momento de sua necessidade;
2. **Utilidade de lugar:** O produto precisa estar acessível, disponível e deve ser facilmente adquirida pelo cliente no momento da decisão de compra. Para isso são fundamentais decisões da empresa sobre níveis desejáveis de penetração e ocupação do mercado, além de um mapeamento da distribuição;

3. Utilidade de posse: A empresa precisa conseguir tornar o produto o mais acessível possível, de maneira que o maior número possível de pessoas possa comprá-lo.

As empresas além de oferecerem aos consumidores um bom produto a preço razoável, são importantes uma estratégia de marketing bem sucedida, os gerentes devem considerar a praça de forma a tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos, quando os consumidores os desejarem.

Para que o produto chegue do fabricante até o consumidor, ele é normalmente intermediado. Esses intermediários de produtos são chamados de intermediários ou ainda de canais de distribuição, tendo como função básica escoar a produção de bens em geral sejam bens de consumo, bens industriais ou ainda serviços. Portanto, define-se canal de distribuição: *“Organizações interdependentes envolvidas no processo tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”*, (Cobra 1992, pág. 491).

3.2.3.1 Funções e vantagens dos intermediários

Segundo Las Casas (1994), na prática dos canais de distribuição, várias empresas estão empenhadas em levar produtos do produtor ao consumidor, cada uma delas sendo responsável pelo desempenho de certas tarefas do marketing, que devem ser executadas de qualquer forma, mesmo que um fabricante prefira não usar intermediários, ele mesmo deverá realizá-las. Segue as principais funções de intermediários:

- Vendas – Tem como função promover o produto junto a clientes potenciais;
- Compras – Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores;
- Seleção – Fazer um sortimento de produtos para os clientes potenciais;
- Financiamentos – Oferecer crédito e providenciar recursos para clientes e vendedores ajudando-os em suas transações;
- Armazenamento – Proteger e manter estoques do produto para oferecer melhores serviços aos consumidores;
- Distribuição – Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas;
- Controle de qualidade – Avaliar e ajudar na melhoria da qualidade dos produtos;
- Transportes – Movimentação física do produto do produtor ao consumidor;

- Informações de marketing – Prestar informações fabricantes sobre as condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendência e condições de preços;
- Riscos – Absorver riscos dos negócios, especialmente os ligados a manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

Neste sentido, deve sempre existir esforço por parte da empresa para desenvolver um bom relacionamento comercial com os membros do canal, o que muitas vezes exige investimentos em treinamentos e desenvolvimento da capacidade de trabalho dos intermediários.

Conforme Kotler (2000), a utilização de intermediários proporciona diversas vantagens como:

- Muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente, por isso se utilizam de intermediários, pois seria difícil levantar capital necessário para adquirir todos seus revendedores;
- Em alguns casos a comercialização direta simplesmente não é viável, pois determinados produtos não apresentam, praticidade em abrir pequenas lojas em todo os locais do mundo ou vendas pelo correio. Devido a organização ter de negociar com outros produtos juntamente com o principal acabando por entrar em outro ramo de atividade e mercado;
- Existem fabricantes que estabelecem seus próprios canais para obter um retorno maior investindo mais em seu negocio principal;

Conclui-se que os intermediários facilitam o fluxo de mercadorias e serviços, diminuem a distância entre o fabricante e a demanda, através dos produtos, otimizam os esforços dos fabricantes, além de reduzirem seus custos diante do aspecto da racionalização das operações.

3.2.3.2 Localização

Com relação ao ponto de venda, a tomada de decisão envolverá dispêndios fixos que muitas vezes são elevados, além de demandarem tempo, recursos e esforços no caso de uma reversão na escolha de uma localização mal sucedida.

Parente (2000, p.332) aponta três alternativas de tipos de localização: centro comercial não planejado, centro comercial planejado e loja isolada. Os centros comerciais não planejados são pontos que tiveram sua evolução espontânea por algum motivo, como por

exemplo, proximidade do mercado consumidor, e que não foi programado. Já os centros comerciais planejados foram anteriormente projetados com um objetivo, como oferecimento de produtos específicos e variados. As lojas isoladas ou *Free Standin*, não possuem outras lojas vizinhas para aumentar sua atratividade, podendo estar em avenidas ou outros pontos de grandes fluxos de pessoas, ou por outro motivo estratégico.

1. A seleção de um local é um fator importante, pois depende do tipo de necessidades e desejos dos consumidores-alvo. Em Cobra (1992), quando a conveniência é buscada pelo comprador, o varejista deve procurar, além de uma localização de fácil acesso, facilidade para estacionamento, fato que nem sempre é possível, tratando-se de pontos situados em áreas centrais das cidades.

Portanto, é considerável que os sistemas de distribuição ou de praça, estão entre os aspectos mais diferenciados dos sistemas de marketing com a diversidade de canais e a ampla gama de estratégias de distribuição que podem representar desafios para qualquer um que se proponha a projetar um programa de marketing sem qualquer experiência ou sem buscar qualquer diferencial de auxílio através treinamento especializado para apresentar melhor retorno para organização.

3.2.4 Promoção

O elemento promoção do composto de marketing pode ser tratado como variável controlável com significado de comunicação, neste caso, o administrador de marketing deverá se preocupar com as várias formas de se comunicar para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou informação da própria imagem da empresa.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 230):

Promoção é comunicação da informação entre o vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa.

Para comunicar bem, as empresas muitas vezes contratam agências de propaganda para desenvolver anúncios eficazes, especialistas em promoções de vendas para elaborar programas de incentivo de vendas, empresas de relações públicas para desenvolver a imagem corporativa e treinam seus vendedores para que sejam amigáveis, prestativos e persuasivos.

Comunicações de marketing significam todos os processos usados pelas empresas para informar e persuadir os consumidores. Na prática, as comunicações de marketing realizam-se por meio da área de comunicação do marketing mix. Essa área de comunicação do marketing inclui tanto a comunicação pessoal, quando a mensagem é comunicada face-a-face, como a comunicação em massa, que consiste no processo de comunicar uma mensagem idêntica a um grande número de pessoas num determinado momento através da mídia, usada pelas empresas para criar na mente do consumidor uma disposição favorável em relação aos seus produtos. (Semenik & Bamossy,1996.)

Logo, para o desenvolvimento de uma estratégia promocional, os objetivos de comunicação devem ser levados em consideração, para ser possível determinar o papel da promoção no plano mercadológico, visto que o mix de comunicação refere-se ao conjunto de ferramentas de comunicação usadas pela empresa para se comunicar diretamente com o mercado-alvo. Tais ferramentas de comunicação são: propaganda venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, merchandising e relações públicas.

3.2.4.1 Propaganda

Conforme Keegan e Green (1999), o uso de apelos, mensagens, arte, textos, fotografias, roteiros e segmentos de vídeos publicitários consistem em propaganda, que pode ser definida como qualquer mensagem paga, patrocinada, veiculada por um meio de comunicação de massa, e quando ocorre em múltiplos mercados mundiais é denominada propaganda global.

Segundo Semenik & Bamossy (1996), propaganda significa a apresentação impessoal de informações para um grande número de clientes potenciais por meio da grande mídia. Porém, nem toda empresa nem todo produto pode beneficia-se do uso da propaganda, a tendência é acreditar que a propaganda constitui uma prática necessariamente boa porque atingi uma quantidade tão grande de pessoas.

Portanto, a propaganda muitas vezes é projetada para acrescentar valor psicológico a um produto ou marca, ela desempenha um papel de comunicação mais importante no marketing de produtos de consumo do que no marketing de produtos industriais. Logo, as empresas de marketing de consumo, como Unilever e Philip Morris, são as que mais gastam em propaganda global.

3.2.4.2 Venda Pessoal

Quase todas as empresas podem beneficiar-se da venda pessoal, pois é mais fácil para os vendedores enfrentarem face a face os clientes potenciais e obter mais sua atenção do que em um anúncio de propaganda, portanto a venda pessoal, freqüentemente, é a melhor maneira de promover a comunicação com clientes potenciais.

Conforme McCarthy e Perreault (1997), os bons vendedores não apenas procuram vender ao cliente, pelo contrário, procuram ajudá-lo a comprar, porém, entendendo suas necessidade e apresentando as vantagens e desvantagens de seus produtos. Tais orientações resultam em clientes satisfeitos e relacionamentos em longo prazo, formando a base de uma vantagem competitiva para as empresas. Portanto, gerentes de vendas devem estar seguros de que os planos de remuneração os motivam e os recompensam.

Diante da teoria, os vendedores precisam ter formações e experiências adquiridas a partir de treinamentos a fim de criar e manter clientes fiéis capazes de proporcionar relacionamentos sólidos. Para isso os gerentes de venda necessitam estar atentos se os seus subordinados vendedores estão ou não preparados para produzir os resultados necessários.

No que se refere ao treinamento, Kotler (2000) destaca que a maioria dos programas de treinamento de vendas adota as principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de vendas.

- **Prospecção e qualificação:** O processo de vendas se inicia com a identificação dos clientes potenciais. Os vendedores podem qualificar os clientes potenciais por meio do exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e em termos de sua probabilidade de continuidade no mercado.
- **Pré-abordagem:** Os clientes devem ser estudados o máximo possível, para se decidir a melhor abordagem a ser empregada. Deve-se também considerar o melhor momento para a abordagem, pois muitos clientes estão ocupados em certas ocasiões.
- **Abordagem:** Inicialmente, o vendedor deve saber como saudar o comprador para obter um bom começo de relacionamento. Deve-se mostrar cortesia e evitar distração, a apresentação ao cliente deve ser agradável e positiva.
- **Apresentação e Demonstração:** O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas

principais características que sejam evidentes para a obtenção desses benefícios. Três estilos diferentes de apresentação são os mais utilizados pelos vendedores. O primeiro e mais antigo é do tipo *abordagem enlatada*, na qual o vendedor já tem em mente toda a sua exposição que se resume aos pontos básicos do produto. A *abordagem planejada*, o vendedor identifica antecipadamente as necessidades e o estilo de compra do cliente para depois abordá-lo com uma apresentação planejada. A terceira é a *abordagem de satisfação de necessidades* que busca as necessidades reais do cliente. O vendedor exerce o papel de um experiente consultor de negócios, esperando ajudar o cliente a economizar ou a ganhar mais dinheiro. De maneira geral, as apresentações podem ser melhoradas com o auxílio de folhetos, livretos, slides, fitas de áudio ou de vídeo, amostras de produtos e simulações baseadas em computador.

- **Superação de Objeções:** Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitados a assinar o pedido. A resistência pode ser psicológica ou lógica. A *resistência psicológica* pode incluir a preferência por outras marcas, apatia, associações desagradáveis ao vendedor, idéias predeterminadas e aversão a tomar decisões. A *resistência lógica* envolve questões como resistência ao preço, prazo de entrega ou certas características do produto. Para superar essas objeções, o vendedor precisa treinar ampla e profundamente suas habilidades de negociação.
- **Fechamento:** Neste estágio, o vendedor tenta fechar a venda, precisando saber como identificar ações físicas, declarações ou comentários e perguntas dos compradores que sinalizem a hora do fechamento. Existem várias técnicas de fechamento. Pode-se solicitar o pedido, recapitular os pontos do entendimento, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, oferecer incentivos específicos como preço especial.
- **Acompanhamento e manutenção:** Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. O vendedor deve desenvolver um plano de manutenção para garantir que o cliente não seja esquecido ou perdido para um concorrente.

Os princípios da venda pessoal têm como propósito ajudar o vendedor a fechar uma venda específica com o cliente, tentando demonstrar que possui as condições necessárias para oferecer um atendimento diferenciado e de qualidade ao cliente e se propõe a formar um compromisso de relacionamento.

3.2.4.3 Promoção de Vendas

Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos.

A promoção de vendas é muito confundida com propaganda, *merchandising* e até mesmo com simples descontos de vendas, é mais eficaz quando: há concorrência qualificada; as vendas setoriais estão em declínio ou em saturação; e há baixa diferenciação do produto. No entanto, de acordo com Cobra (1992, p. 647) é definida como:

“Qualquer atividade concernente a promover vendas, que seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha de propaganda, e tem ligação direta com *merchandising* de loja.”

O rápido crescimento do uso da promoção de vendas é decorrente da necessidade de escoar estoques excedentes nos pontos de vendas, isto se acentuou com auto-serviço e com a sofisticação do varejo, pois acaba por incorporar a promoção de vendas. Assim, as ferramentas da promoção de vendas variam em função de objetivos específicos, sejam elas amostra grátis, brindes, prêmios, sorteios, dentre outros que estimulam o consumo e as relações entre os varejistas e seus fornecedores.

3.2.4.4 Marketing Direto

Em Dias et. al. (2006. p.400), o marketing direto é “um sistema de marketing que se diferencia do marketing tradicional, pois estabelece uma comunicação interativa e busca obter uma resposta direta na ação de comunicação”. Ou seja, é uma forma de marketing na qual a empresa procura gerar uma resposta direta e mensurável da propaganda ou comunicação dirigida em qualquer lugar incluindo não somente criação e veiculação da comunicação, mas também as atividades de recepção da resposta do cliente atual e potencial.

As principais características do marketing direto, que estabelece sua distinção em relação ao marketing tradicional são: interatividade, utilização integrada de várias mídias, mensuração da resposta, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e uso de propaganda para obter uma resposta direta.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as vendas geradas por marketing direto vêm crescendo rapidamente no decorrer do tempo e se fazem através de canais tradicionais como:

- Mala direta – Consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item, a uma pessoa num endereço específico, usando uma lista de malas diretas altamente seletivas por meio de correspondências;
- Marketing de catálogo – Neste tipo de canal, as empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogos de toda a linha de mercadorias, normalmente em forma impressa;
- Tele marketing – É o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedido;
- Outros meios no marketing de resposta direta – São jornais, revistas, anúncios de rádio, televisão (propaganda de resposta direta, canais de vendas em domicílio, videotexto e TV interativa) e marketing de quiosques que é uma pequena construção ou estrutura que abriga um posto de vendas ou informações;

3.2.4.5 Merchandising

Pode ser tratado como um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço, com impacto visual adequado e na exposição correta.

A Associação Americana de Marketing *apud* Lãs Casas (1994.p. 264) definiu *merchandising* como “*uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em qualidades certas e a preço certo*”.

O *merchandising* envolve a embalagem, técnicas de preço e ofertas especiais, podendo ser executado sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunto desses no ponto de venda. É basicamente cenário do produto no ponto de venda, Cobra (1992), descreve que o comprador potencial pode ser atingido por diversas formas:

- a) Vendas através de máquinas – É possível comprar cigarros, jornais, revistas, refrigerantes, sanduíches, entre outros. Através de máquinas que se acionam mediante uso de moeda;

- b) Vendas através de unidades móveis – Uma infinidade de mercadorias é vendida através de unidades móveis, o *show-room* móvel vem substituindo o caixeiro viajante do passado, com uma pasta de folhetos, catálogos e amostras;
- c) Vendas através de feiras, salões, convenções, lojas e outros – constitui uma tática de incrementar a procura do produto e seus usos e aplicações.

Percebe-se diante do exposto que estão implícitos não somente produtos, como também preço distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa, visto que o *merchandising* engloba toda parte operacional do marketing e, por significar a ação de uma mercadoria, exige que todos os elementos do composto de marketing estejam presentes.

3.2.4.6 Relações Públicas

São vários os públicos que se relacionam com uma empresa, devem ser considerados fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes, imprensa ou outro órgão que possa afetar sua imagem no mercado. É igualmente importante preocupar-se com os funcionários e acionistas, pois funcionários satisfeitos são grandes propagandistas e um bom elo de relacionamento com os acionistas também vem a ser um aspecto positivo para manutenção da imagem e do crescimento.

Kotler (2000) define relações públicas, em marketing, como uma atividade de importância secundária ao planejamento de promoção, mas a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos-chave. A maioria das empresas possui um departamento de relações públicas, onde são monitoradas as atitudes dos públicos das organizações, divulgadas informações e boletins para construir um bom relacionamento, buscando evitar a publicidade negativa.

Conclui-se que é a partir das relações públicas que se faz necessário a otimização na administração desse relacionamento com o público das empresas num objetivo de assegurar uma imagem favorável da mesma para uma maior eficiência, pois as relações públicas se preocupam com a imagem que vão causar em todas as atividades emanadas da empresa.

No entanto, os profissionais de marketing precisam desenvolver a combinação correta de troca entre todos esses “P’s” prevendo não apenas uma transação, mas atendendo aos objetivos da empresa e aos dos clientes. É notório que os concorrentes atualmente vêm introduzindo processos, características ou preços que modificam as expectativas dos clientes,

isso implica numa necessidade dos prestadores de serviços profissionais em aperfeiçoarem constantemente os serviços que oferecem, sob pena de ficarem obsoletos. As empresas devem determinar a relação custo-benefício de diferentes ferramentas de Mix de Marketing e devem formular o mix que mais favoreça só os lucros, mas os objetivos organizacionais.

DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

4. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

4.1. Aspectos Metodológicos

4.1.1 Delineamento do Estudo

Segundo Vergara (2004), uma investigação qualifica-se em dois aspectos básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. No que se refere aos fins, o presente estudo caracteriza-se, como exploratório e descritivo. Exploratório, por se tratar de um estudo que ainda não havia sido realizado na empresa e descritivo, porque segundo Mattar (2000) tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, no caso, a identificação e descrição das práticas de marketing adotadas pela empresa, tomando por base o modelo de composto mercadológico proposto por Kotler (2000).

Quanto aos meios, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e estudo de caso, uma vez que, foram investigados os diversos assuntos relacionados ao tema, dentro de uma literatura disponível na área de Marketing. É também estudo de caso, já que procurou ampliar os conhecimentos sobre o assunto estudado em relação a uma empresa de construção civil, especificamente, a Construtora Rocha Cavalcante, localizada na cidade de Campina Grande.

4.1.2. Aspectos Operacionais do Estudo

Para a realização desse estudo, foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica através da consulta, leitura e fichamento do referencial teórico acerca do tema. Utilizou-se também a observação participante, além da coleta de dados por meio de pesquisa documental nos arquivos da empresa e entrevistas não estruturadas com gestores e funcionários.

4.2 Apresentação e Análise dos Resultados

Com base nas informações levantadas foi elaborado um diagnóstico visando descrever as práticas de marketing adotadas pela empresa pesquisada, as quais serão apresentadas e

analisadas a seguir, tomando como referencial o composto de marketing adotado por Kotler (2000).

4.2.1 Descrição dos Produtos

A Construtora Rocha Cavalcante é uma empresa que está fundamentada no planejamento, execução, manutenção e desenvolvimento de construções civis, sejam elas de caráter particular como edifícios e casas, ou públicas do tipo habitacional, rodoviário, hídricas e de infra-estrutura como saneamento básico.

Os produtos são oferecidos pela empresa no mercado da construção civil e adquiridos por clientes não para serem consumidos, mas para serem utilizados satisfazendo suas necessidades e inclusive desejos, visto que o homem moderno e social apresenta-se cada vez mais exigente, pois busca muito mais que uma moradia quando escolhe um imóvel, muitas vezes essa escolha está relacionada ao *status*, à praticidade, à comodidade, enfim, ao seu bem estar como todo.

Os imóveis, produtos do desenvolvimento da empresa, são considerados bens duráveis do tipo tangíveis, utilizados por um longo período de tempo, uma vez que os clientes são bem mais prudentes neste mercado, pois normalmente realizam apenas uma ou duas compras em toda a sua vida. Tratando-se de construções de caráter público, suas realizações dependem das necessidades da população, a critério dos governos municipal, estadual e federal por processos de licitações, onde a empresa concorrerá a partir de seu *know how* em diversas edificações ao longo de sua trajetória.

Serão descritos abaixo os produtos oferecidos pela empresa estudada:

- Casas – No plano particular (Vide anexo 01) - são construídas para as classes C e D com a finalidade de uso residencial e no plano público (Vide anexo 02) - são construídas para utilização assistencial do governo, voltadas de maneira habitacional para a população do público da classe E.
- Edifícios residenciais (Vide anexo 03) - podem ser desenvolvidos para as mais diversas classes sociais, normalmente os modelos que são construídos sob pilotis, com alvenaria revestida em cerâmica e vigamentos (Vide anexo 04), providos de elevadores, são destinados ao público de classe B, já os constituídos por alvenaria estrutural (Vide anexo 05), são desprovidos de elevadores e agrupados como “caixotes”, destinando-se aos públicos C e D.

- Loteamentos – São pedaços de terra denominados terrenos que agrupados constituem os loteamentos habitacionais e têm a finalidade de aumentar as fronteiras do município (Vide anexo 06).
- Órgãos públicos – Desenvolvimento de diversificados projetos para entidades públicas do governo municipal, estadual e federal tais como: colégios, universidade, sede do Detran e unidade do SEST/ SENAT. (Vide anexos 07, 08, 09 e 10)
- Infra-estrutura – Execução de projetos de saneamento básico tais como esgotamento sanitário e irrigação para agricultura, como no caso do prolongamento das Várzeas em Sousa -PB. (Vide anexos 11 e 12)
- Pavimentação de ruas – Consiste no calçamento de vias periféricas urbanas, interligando as diversas ruas e bairros de Campina Grande. (Vide anexo 13)
- Barragens – Desenvolvimento de projetos de aumento da capacidade hídrica do tipo barragens com adequação e otimização do abastecimento de água potável para várias cidades. (Vide anexo 14)
- Terraplanagem – Execução de adequações dos mais diversos desníveis no solo tendo como finalidade tornar o terreno plano e apto a projetos de qualquer magnitude. (Vide anexo 15)

Diante desse variado leque de produtos, observou-se que há uma intermediação entre o produto acabado e a aquisição final pelo cliente. Trata-se do produto intangível e inseparável do processo, percebido como o serviço de vendas, realizado por um profissional especializado denominado de corretor de imóveis, vinculado diretamente ao quadro funcional da empresa, tendo este corretor uma remuneração proporcional ao valor do imóvel vendido. O corretor de imóveis é, portanto, o agente responsável pela explanação de questões como confiança, qualidade e segurança do bem a ser adquirido.

Quanto à marca, a construtora em estudo tem a seu favor uma trajetória de 30 anos de atuação no mercado, o que lhe confere uma boa visibilidade da marca, a qual foi bastante difundida ao longo desses anos, tendo contribuído durante muito tempo para fortalecer o posicionamento da empresa no mercado, inclusive o seu relacionamento com fornecedores e clientes.

Em alguns casos a marca pode ser confundida com o produto, como no caso dos Conjuntos de casas (bairro Cinza) e de apartamentos (bairro Catolé) Rocha Cavalcante e dos edifícios Odília Rocha (bairro Alto Branco) e Renato Rocha (bairro Bodocongó). Para a

empresa, a marca é um importante fator de diferenciação, com facilidade de pronúncia, além de ter propriedade distinta de caracterizar seus produtos. Logo, para a empresa, a marca é um elemento de associação de lealdade e qualidade aceita.

Um dos itens mais complexos no tocante ao produto imobiliário, é a embalagem. Neste segmento não existe a embalagem propriamente dita como se conhece tecnicamente dentro do marketing, visto que, para os empreendimentos imobiliários é necessário se ter consciência de que a embalagem é formada pelo conjunto de tudo aquilo que é visível no primeiro olhar, ou seja, a aparência do imóvel, a fachada do produto (design) e seu padrão de acabamento, o hall de entrada e área social, dentre outros aspectos.

Nesse aspecto, um fator importante que não está sendo levado em consideração pela Construtora Rocha Cavalcante é uma estratégia de marketing que auxilie seus engenheiros, arquitetos e vendedores numa afinada relação, a fim de determinar as melhores características para o imóvel segundo seu público-alvo, na etapa inicial dos projetos. A falta dessa estratégia tem sido de certo modo prejudicial no que tange à aceitação de seu produto no mercado. Tal estratégia envolve aspectos de pesquisa das reais necessidades do mercado, envolvendo as opiniões e preferências dos clientes potenciais diante das tendências atuais.

Neste sentido, fica reforçada a extrema importância e necessidade de interdependência entre o marketing e os demais setores, principalmente os de vendas, engenharia e arquitetura, para que a empresa possa perceber, assim como outras empresas, de forma mais sensível, as necessidades da clientela bem como do ambiente no qual está inserida.

Outro item tecnicamente inexistente na construção civil é o rótulo, pelo menos não como é entendido no marketing. Porém este item pode ser relacionado ao aspecto descritivo, que tem por objetivo especificar todas as características do imóvel que se está adquirindo. Tais características podem ser especificadas na planta do imóvel. No caso da construtora em estudo são utilizadas descrições através de plantas, escrituras, alvará de prefeitura e licenças de construção como, por exemplo, do IBAMA nos casos de construção em áreas que possam trazer riscos a reservas ambientais. Tais documentações servem de aparato legal para os clientes, garantindo sua posse do imóvel e para efeito de legalização diante de eventuais fiscalizações.

Por outro lado, a empresa não apresenta como um componente de apoio ao produto outras formas de especificações como manuais de usuários, também denominados de memorial descritivo, que consiste em projetos arquitetônicos, hidráulicos e elétricos, além de dicas sobre a conservação do imóvel. O memorial se faz necessário, pois serve de documentação complementar ao aspecto descritivo anteriormente citado.

No tocante à garantia, a Construtora Rocha Cavalcante se responsabiliza pelos seus produtos por um determinado período de tempo. De acordo com o Código Civil brasileiro, em sua edição mais recente, este intervalo é determinado em 5 anos, sob qualquer dano que não tenha sido ocasionado pelo cliente, mas decorrente de vícios de construção, reembolsando qualquer despesa dentro das condições contratuais. Este fator é um ponto positivo para a organização em estudo, pois reduz conseqüentemente o nível de incerteza que os consumidores possam apresentar, aumentando a credibilidade de seus produtos.

A empresa em estudo demonstra que busca a qualidade de seus produtos, procurando melhorar cada vez mais seus processos produtivos através de uma seleção minuciosa dos fornecedores de matéria-prima, utilizando-se de materiais de boa procedência, bem como de profissionais capacitados. Recentemente a empresa procurou a modernização de seu processo investindo pesadamente em um novo e potente maquinário.

Tais medidas buscam manter a qualidade de seus produtos correspondendo à própria missão da empresa, que consiste em construir produtos de alto valor percebido, além disso, favorecem o aumento da lucratividade e competitividade da empresa no seu mercado de atuação.

4.2.2 Práticas de Preço

Para a construtora Rocha, o preço é um dos compostos mais complexos, pois se refere à quantidade de dinheiro que os consumidores pagarão ou não pelo produto, pesando sobre ele decisões relacionadas aos descontos, formação de preço, condições de crédito, variação de preço e principalmente a relação entre valor real e valor percebido.

O preço do produto imobiliário da empresa está baseado muito mais no valor percebido pelo cliente do que nos custos de construção, principalmente nos empreendimentos de médio e alto padrão, onde muito além de habitação se busca a segurança e o *status*. Logo, nestes casos prevalece a estratégia relacionada ao valor percebido, ou seja, a de quanto o cliente está disposto a pagar pelo imóvel seja pela sua qualidade, localização ou marca.

Este modelo de determinação de preços é utilizado nos projetos de incorporação direta, onde a Construtora Rocha Cavalcante constrói e vende seus produtos através de financiamento próprio ou bancário, correspondendo em média, respectivamente, a 15% e 85% dos imóveis comercializados anualmente.

Por outro lado, a empresa também utiliza um segundo método de determinação de preço, baseado no *markup*, ou seja, o custo mais a margem de lucro. No caso do ramo da

construção civil é utilizado o *markup* padrão de 30% para o lucro. Diante das licitações de obras públicas a empresa em estudo utiliza-se da estimativa do custo total do projeto, acrescentando o *markup* padrão como forma de constituir o lucro.

A combinação destes modelos de precificação define a estratégia adotada pela construtora em estudo, tendo como intuito a diferenciação e valor agregado, visto que, apresenta como objetivo principal o estabelecimento de preços buscando a liderança na qualidade do produto, sem fugir ao alcance dos consumidores.

No contexto imobiliário da construtora, foi observado que os preços variam de acordo com uma série de fatores de mercado tais como:

- A demanda – os imóveis normalmente são regidos pela “lei da oferta e da procura”, ou seja, quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada. Porém, existem exceções, pois algumas vezes a elevação de preços pode resultar em aumento de vendas, partindo da premissa de que alguns clientes consideram o preço alto um indicador de um produto melhor.
- CUB (Custo Unitário Básico) – cálculo utilizado por engenheiros e corretores avaliadores com a finalidade de mensurar o valor do imóvel a partir do custo de construção, tendo como variante a inflação ou variação de preço dos insumos utilizados na construção.
- Localização – os elementos influenciadores deste item serão a infra-estrutura que circunda o imóvel, proximidade do centro urbano ou extremos periféricos, facilidade quanto ao acesso e localizar-se próximo a pontos estratégicos como supermercados, escolas, farmácias ou shoppings.
- Padrão de construção – neste caso o preço pode variar de acordo com o tipo de construção envolvido na obra, sendo considerados fatores como padrão de acabamento, reforço na estrutura de vigas, instalação de elevadores no caso de edifícios, entre outros.
- Metragem – as dimensões do imóvel, presença de área de lazer, número de cômodos, presença ou não de suíte ou garagem, podem ser considerados aspectos relevantes na variação de preços por metro quadrado.
- Posicionamento – tratando-se de casas e apartamentos a posição relacionada à exposição solar resultará em variações de preços. Já no caso específico de edifícios a posição frente versus fundo e o andar no qual está situado o apartamento são elementos influenciadores e variáveis de preço.

Diante da política econômica atual vivida no Brasil, apresentando “relativamente” baixas taxas de juros e ausência de inflação, oferecendo as mais diferentes condições de financiamento, a população dispõe de facilidade na realização de investimentos, podendo optar pelo financiamento direto com a construtora ou recorrer às instituições financeiras públicas ou privadas.

A construtora Rocha tendo como intuito a adequação deste contexto retratado no parágrafo anterior trabalha com as duas formas de financiamento para seus clientes, financiamento próprio ou através de instituições de crédito.

Como tática de preço, a empresa utiliza o desconto à vista, com a finalidade de incentivar pagamentos antecipados e aumentar o fluxo de caixa. Devido aos seus anos de tradição, a mesma conseguiu angariar clientes que preferem este benefício, com a finalidade de aumentar suas vantagens em meio a seus negócios.

Um ponto negativo observado no estudo é que, embora tenha um sólido enlace entre bancos públicos e privados, a construtora não se atém às influências de fatores econômicos, principalmente do macro ambiente, como inflação e índices de correção monetária. A utilização do financiamento próprio pela empresa, assim como as políticas governamentais de financiamento habitacional são fortemente influenciadas por tais fatores legais da economia.

Neste mesmo contexto, a empresa enfrentou uma difícil experiência que trouxe conseqüências desastrosas para seu aparato financeiro. O problema desencadeou-se a partir de uma análise para a época, onde a prestação mais adequada ao bolso do cliente seria correspondente ao valor de um salário mínimo mais a correção oficial, no entanto, com o passar do tempo e surgimento de novas políticas governamentais, como aumento do salário mínimo, a parcela se tornou inacessível para os clientes, tanto na quitação quanto no abatimento da dívida, transformando-se num sonho que não se realizou para muitos clientes da Construtora Rocha Cavalcante, fonte de muitas negociações e conciliações que até hoje se arrastam por meio judicial.

4.2.3 Aspectos do Ponto de Venda

Quanto aos aspectos relacionados ao ponto de venda, a empresa pesquisada se utiliza de práticas que buscam tornar o produto mais acessível aos consumidores alvo, buscando otimizar sua disponibilidade no mercado. O crescimento das exigências dos clientes requer um sistema particular de distribuição dentro do ramo da construção civil mais especificamente

no imobiliário, no sentido de garantir bons resultados e a continuidade da vantagem competitiva.

No tocante às obras públicas, a distribuição dos produtos ocorre a partir de um processo tipo “entrega por encomenda”, afinal, a empresa participa de uma licitação onde concorre igualmente com outras construtoras no intuito de homologar o direito de construção da obra em foco. O processo citado envolve um projeto da obra pré-estabelecido juntamente com a análise de todas as variáveis que envolvem o andamento da obra, assim como estimativas englobando custos, formação de preço, cronograma de entrega, planejamento das etapas, entre outras. Por fim, depois de construída, a obra está pronta para ser entregue ao solicitante.

Tratando-se de obras privadas, a organização em estudo se utiliza de intermediários para que seu produto chegue, depois de acabado, ao cliente final. Tais intermediários são considerados canais de distribuição, sejam eles organizações independentes, as imobiliárias, ou apenas o profissional autônomo especializado denominado corretor de imóveis – no caso da construtora o corretor é funcionário direto da empresa – sendo capazes de descrever de forma minuciosa o objeto da transação para o cliente e torná-lo disponível para aquisição.

A praça ou ponto de venda é o local onde os produtos são comercializados, no entanto, mais uma vez é verificada de forma peculiar no marketing imobiliário. Como neste caso o produto é um bem imóvel, se faz necessário que os clientes interessados dirijam-se até o local onde será construído o imóvel, em casos de venda na planta, ou onde está instalada a casa ou o apartamento, sendo necessário um grande esforço de vendas.

No caso de imóveis prontos, é preciso fazer o produto “chegar” até o cliente para que ele se interesse em conhecer fisicamente o imóvel. Nesse estágio, a construtora conta com o apoio de parceiro de vendas, o corretor direto ou o vinculado a alguma imobiliária, responsável por levar o cliente potencial até o produto. No entanto, a Construtora Rocha Cavalcante não apresenta plantão de vendas no local da obra (no caso de vendas na planta), como também não dispõe de formas para apresentação do produto já construído.

Diferentemente dos corretores de imóveis que trabalham com a venda direta dos produtos da construtora, as imobiliárias vinculadas trabalham com a distribuição de outros fornecedores, além da organização em estudo, tendo como facilidade a praticidade. Desta forma, o produto fica exposto em vários pontos de venda resultando em um custo extremamente reduzido para a construtora Rocha Cavalcante. Porém, o ponto negativo é que a empresa acaba por estar sujeita, pelo cliente, à uma comparação com seus concorrentes,

carecendo de uma política que priorize o produto Rocha Cavalcante junto aos proprietários de imobiliárias.

Foi observado, então, que a utilização de intermediários é uma prática favorável para a empresa, visto que a mesma se beneficia de utilidades de tempo, pois as decisões de compra são melhores atendidas no momento de sua necessidade, e estes canais (imobiliárias e corretor de imóveis) viabilizam a satisfação de tais necessidades despendendo o tempo necessário em seu trabalho. Utilidades de lugar são adquiridas, a partir das facilidades existentes de acesso ao produto, garantidas pelos intermediários através de influências e flexibilidade profissional. Por fim, a construtora se beneficia da utilidade de posse, a partir do uso de experientes estratégias por parte do corretor e imobiliárias em tornar o produto o mais acessível possível.

Para proporcionar uma comodidade ao cliente trazendo uma economia de tempo, muitas construtoras estão desenvolvendo um sistema inovador denominado de central de vendas. Neste, o cliente potencial tem a chance de observar e conhecer num só local, vários empreendimentos, entre casas e apartamentos modelo, que estão sendo comercializados simultaneamente, sem ter a necessidade de percorrer diversos canteiros de obra.

Além desta central de vendas, para buscar a comodidade do cliente se faz necessária a implantação de stands em *shoppings centers* e feiras, acompanhados por competentes corretores e minuciosas makets que têm a finalidade de cativar “a palavra final” para a aquisição dos imóveis da família que normalmente é a da mulher. Porém, tais práticas não são utilizadas pela empresa em estudo mesmo tendo consciência de que esses elementos são de tamanha contribuição quanto ao seu aspecto praça ou distribuição de produtos.

Observou-se, inclusive, que muitos casais, por terem as esposas com a opinião mais forte e sensível quanto à negociação, preferem não freqüentar os canteiros de obras em suas visitas para acompanhar in loco o tamanho dos cômodos das primeiras unidades, devido à insegurança causada tanto pelo ritmo de produção das construções como pelo seu pessoal envolvido, em geral desprovido de certa instrução.

Um fator imprescindível para o ponto de venda é quanto a sua localização, pois muitas empresas do setor de construção civil ficam receosas quanto à sua instalação devido aos custos fixos que muitas vezes tornam-se elevados no intuito de garantir um excelente local de venda, além de demandar tempo, recursos e esforços no caso de uma reversão na escolha de uma localização mal sucedida. Tratando-se da empresa em estudo, foi observada uma localização agradável, composta de uma sede confortável inclusive com estacionamento, porém situa-se um pouco deslocada do centro da cidade dificultando o acesso de seu público-alvo, principalmente os clientes das classes C, D e E. (Vide anexo 16)

É importante ressaltar que, para aperfeiçoar a distribuição de seus produtos, vários caminhos podem ser percorridos de forma a agregar valor ao ponto de venda já existente na Construtora Rocha Cavalcante. Porém, há uma grande dificuldade de aplicação dos mesmos dentro da empresa, uma vez que a gestão preocupa-se muito mais com a modernização dos processos de produção, deixando o sistema de distribuição em segundo plano, preservando o modelo tradicionalista, bem distante das alternativas inovadoras ditadas pelas atuais tendências do mercado, algumas delas comentadas a seguir:

- A venda porta a porta – a organização não se aproveita de oportunidades onde poderiam ser abordadas pessoas a qualquer momento e lugar com propostas do negócio, utilizando-se de agentes intermediários capazes de nelas despertar um interesse por investimento imobiliário ou até satisfazer uma possível necessidade de compra já existente.
- Venda por telefone – não há uma busca por novos clientes através de uma abordagem direta, em horário apropriado via chamada telefônica, com efeito convidativo para conhecer os produtos imobiliários ofertados pela empresa, ou um resgate em manter mais forte o relacionamento com seus clientes que já tenham concluído ou estejam em fase de conclusão de financiamento, disponibilizando propostas inovadoras e vantajosas para realização de novos negócios.
- A venda eletrônica – desencadeada através da internet ou meios televisivos de padrão digital, que já é bastante desenvolvido nos Estados Unidos. As construtoras de todo Brasil vêm procurando disseminar esses meios de comunicação com a finalidade de manter o cliente antenado e sujeito continuamente às ofertas do mercado imobiliário. A empresa estudada não cogita em seus meios a utilização desta prática de vendas, visto que não tem intenção de ofertar e disponibilizar seus produtos em sites ou favorecer suas compras através de programas de televisão.
- Venda pelo correio – canal de distribuição bastante cordial, em que as incorporadoras de imóveis se utilizam como convite ao cliente para uma festa de lançamento ou manter o cliente informado quanto aos novos empreendimentos da construtora, tornando este o elemento primordial do

negócio. No entanto, foi observada uma falta de interesse, por parte da organização, a qual considera este canal muito dispendioso.

Outro canal de venda importante para o produto imobiliário é o apelo visual da fachada da empresa e do seu ponto de venda. Na organização pesquisada, o interior do departamento de vendas foi desenvolvido com o intuito de proporcionar um atendimento direcionado para os clientes através de um vendedor corretor de imóveis, porém devido à descontinuidade da produção de imóveis para venda a particulares, a empresa não apresenta interesse em aumentar seus custos fixos com um profissional desta magnitude. Também, é importante destacar a necessidade de um melhor apelo visual quanto à fachada do ponto de venda, uma vez que esta se encontra de certo modo “escondida” atrás das fachadas de dois pontos comerciais vizinhos, o que pode dificultar a sua visibilidade por parte de clientes potenciais. Entretanto, mesmo com essa limitação, esse canal vem apresentando bons resultados no alcance da captação de clientes, pois a avenida em frente à empresa é bem movimentada com passagem de veículos de passeio e de transporte coletivo, estando próxima a um cruzamento com semáforo, proporcionando aos transeuntes uma contemplação, embora rápida, quanto à localização do ponto de venda.

4.2.4 Ferramentas Promocionais

Dentre os componentes do mix de marketing, o item promoção é apresentado de maneira mais crítica e deficiente na Construtora Rocha Cavalcante, em meio às adversidades do modelo tradicional de gestão regido pelo pensamento conservador que resiste à idéia de investir grandes recursos na comunicação e divulgação de seus empreendimentos.

É de grande valia reconhecer que não é bom para a empresa em estudo utilizar as mesmas peças promocionais dos últimos 30 anos, e isto ela faz, utilizando-se dos mesmos apelos promocionais, acabando por esquecer que está inserida num mercado com seus respectivos concorrentes, e estes se voltam criativamente para outros meios sofisticados de abordagem disponíveis na atualidade, visto que os clientes estão mais antenados tornando-se cada vez mais exigentes por campanhas de comunicação mais completas e detalhistas.

Sabe-se que o componente promoção do mix de marketing é considerado importantíssimo principalmente no ramo imobiliário da construção civil, pois é através dele que podem ser realizadas formidáveis campanhas institucionais, que acabam por nortear aspectos fundamentais de pontualidade, certeza de entrega do imóvel, a qualidade de vida

oferecida por seus produtos, a satisfação de seus funcionários, inclusive questões atuais a respeito da consciência da empresa com relação ao meio ambiente e ao seu âmbito social. No entanto, não há uma desenvoltura de todos os esforços da empresa para comunicar e promover os produtos, nem de preparar de forma competitiva sua promoção de vendas e propaganda.

Na empresa estudada também foi observada a utilização de promoção apenas quanto a datas comemorativas de aniversário da fundação, reforçando os anos de trabalho, através de vídeos publicitários veiculados ao canal local de TV aberta, assim como de propagandas veiculadas em revistas de pequena circulação do setor de construção civil da cidade. Mesmo sendo uma prática de obtenção de comunicação em massa, peca por usar sempre estas mesmas ferramentas.

Há também o estilo de propaganda exercido pela empresa através de catálogos telefônicos (Vide anexo 17). Embora este meio consiga transmitir a mensagem ao seu público alvo local, o crescimento atual e acelerado da internet viabilizaria o alcance de um público bem maior a ser atingido e a possibilidade de angariar o interesse imobiliário de possíveis clientes de outros estados ou países, sendo o veículo de comunicação mais utilizado para propaganda na atualidade. Entretanto, a construtora não utiliza a internet para promoção de seus produtos em sites comerciais de grande visitação, mesmo sendo considerado um dos grandes veículos de alcance de massa.

A construtora transpareceu diante do estudo que a comunicação via propaganda só é interessante em momentos pontuais como a comemoração de alguma data da instituição ou do meio comercial em que ela está inserida. O desenvolvimento de um projeto de comunicação com duração mais longa não desperta o interesse da organização, pois ela não tem ânimo em investir seu capital com uma ferramenta de venda considerada “supérflua” pela construtora, pois, segundo a mesma, os custos de exibição são vistos como “altos” se comparados aos custos na produção, tornando-se, portanto, algo desnecessário para o sucesso das vendas.

Em face do estudo realizado na empresa, foi observada, além do fato relatado anteriormente, a concepção errônea de que parece ser dispensável o desenvolvimento de outras ferramentas de comunicação como venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Tais ferramentas são tratadas pela empresa conforme relatado a seguir.

A venda pessoal tem por finalidade tornar mais fácil para o vendedor a abordagem face a face com o cliente, obtendo de forma mais direta a sua atenção do que, por exemplo, em anúncios de propaganda. Além disso, procura muito mais que vender o produto, solidificando um laço de fidelidade por parte do cliente. Na construtora esta ferramenta se

encontra prejudicada, devido à falta de qualificação ou subsídios de treinamento para o vendedor já existente na empresa.

Também foi observada na organização a inexistência de campanha promocional com a finalidade de potencializar as vendas por meio de lançamentos imobiliários que são tradicionalmente apresentados em coquetéis, seguidos de um processo de divulgação na imprensa escrita, através de anúncios em jornais de grande circulação, assim como na mídia televisiva, onde se destaca muito mais a marca do empreendimento em si.

A comunicação por marketing direto é um elemento que também deixa a desejar na construtora, até mesmo o mais simples e utilizado elemento de comunicação pelo setor, a panfletagem de rua, como também a utilização de catálogos ilustrativos, que têm como intuito estabelecer uma comunicação interativa buscando obter uma resposta direta nesta ação de comunicação. Portanto, a empresa desperdiça tais oportunidades de promoção de seus produtos, não se utilizando de tais práticas.

Tratado como um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado um produto com impacto visual e exposição adequada, o *merchandising* é uma variante das ferramentas de promoção que deixa também muito a desejar na empresa estudada, mesmo verificando um desenvolvimento promocional pontual desta, em campanhas sociais e sorteios de prêmios via Loteria Estadual da Paraíba (LOTEP). Entretanto, completamente ausente quanto a um *show-room* móvel, participação em feiras do setor ou na entrada de lojas, visando à fixação do seu nome junto ao público alvo.

Em se tratando de relações públicas, é importante ressaltar que perante seus fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes, a empresa se apresenta num nível respeitável, efeito este causado principalmente pelo nome concretizado no mercado e o tempo de atuação de 30 anos. Todavia, por conta de ter diminuído seu nível de atuação no mercado de construção de imóveis para particulares, como casas e apartamentos, as relações públicas com seus distribuidores, imobiliárias e corretores de imóveis, acabaram se tornando esporádicas.

Diante do exposto, pode-se afirmar que são muitos os pontos de análise que apontam a necessidade de mudanças quanto às práticas de marketing atualmente adotadas pela empresa em estudo, de modo que a mesma possa rever suas estratégias, dentro de uma perspectiva de melhor adequação às necessidades e exigências dos consumidores, e, sobretudo às imposições do mercado altamente competitivo, sob pena de não conseguir sustentar em longo prazo uma posição favorável diante da concorrência que se moderniza cada vez mais.

Neste sentido, são apresentadas a seguir as considerações finais do presente trabalho, onde são destacadas as principais conclusões obtidas no estudo, bem como as sugestões e recomendações cabíveis, como forma de subsidiar a empresa em suas futuras ações de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. Considerações Finais

Os resultados obtidos no decorrer do presente estudo permitem concluir que a Construtora Rocha Cavalcante apresenta em suas práticas de marketing diversos pontos que merecem atenção especial, face à necessidade de mudanças em algumas de suas estratégias no que se refere ao composto de marketing analisado.

Deste modo, são destacadas a seguir as principais conclusões do estudo, acompanhadas das respectivas sugestões e recomendações resultantes da análise individual de cada componente do composto de marketing.

Diante do que fora descrito, a empresa dispõe de um leque bastante variado de produtos e conta com uma marca reconhecida no cenário da construção civil local em função de uma atuação de 30 anos de mercado, no entanto, a empresa necessita de uma maior flexibilidade na interação entre os setores de vendas, arquitetura e engenharia, no sentido de obter melhorias no desenvolvimento dos seus produtos desde o projeto. Além dessa interação, que é fundamental, sugere-se a utilização de um memorial descritivo, visando oferecer em detalhes ao cliente uma documentação mais rica que funcione também como manual de usuário para ser consultado em eventuais manutenções no imóvel, conferindo assim maior credibilidade e confiança por parte do consumidor tanto em relação ao produto em si, como à própria empresa.

No que se refere às práticas de preço, a empresa se utiliza de métodos diferenciados de composição deste elemento, tanto no desenvolvimento e execução de projetos públicos, como em obras privadas. Porém, é imprescindível que a empresa esteja atenta aos aspectos da política monetária do país, como inflação e índices de reajuste da moeda, juntamente com o próprio negócio, no intuito de garantir uma maior solidez de seu planejamento financeiro e firmeza de compromisso com o cliente.

Quanto aos aspectos estudados acerca do ponto de venda da Construtora Rocha Cavalcante, observou-se duas características: nas obras públicas, de forma adequada, num processo de “entrega por encomenda” atendendo às exigências das licitações e, nas obras privadas, por intermédio do ponto de venda próprio, bem como nas imobiliárias ou corretores autônomos. Todavia, a utilização dos vendedores poderia ser potencializada por meio de políticas de treinamento, como também o ponto de venda através de uma melhor sinalização no local do mesmo. Já por intermédio de uma reversão do processo atual de distribuição, a empresa poderia se utilizar de stands de vendas nos locais de obra, dando suporte à venda

porta a porta ou até mesmo desenvolvendo uma central de vendas com seus produtos, como forme de tornar seus canais de distribuição mais atrativos para os clientes.

Em se tratando do uso das ferramentas promocionais, a organização se apresenta deficitária em muitos aspectos, fato agravado pelo seu tempo de atuação no mercado da cidade Campina Grande, como também pelos produtos audaciosos que outrora desenvolveu e que consolidaram a marca ao longo dos anos. O principal fator negativo observado foi a falta de interesse da organização em desenvolver outras peças promocionais diferentes das utilizadas tradicionalmente. Sugere-se, portanto, a elaboração de um site da empresa, a participação da empresa em feiras do setor para demonstrar seus produtos, a utilização do merchandising em eventos de grande volume na cidade, a intensificação do uso de sua marca com propagandas voltadas à grande massa que compõe sua clientela. Enfim, a empresa precisa desenvolver idéias inovadoras, transformando-se em uma empresa atualizada quanto às novas tendências do mercado de promoção.

Diante do exposto, espera-se que este trabalho acadêmico possa colaborar satisfatoriamente como fonte de referência e inspiração para a empresa e para o meio acadêmico, como forma de contribuir para a área específica estudada, bem como para todos aqueles que têm interesse pelo tema abordado. Como sugestão para futuros trabalhos, fica a opção de desenvolver esse mesmo estudo sob a ótica dos clientes da empresa.

REFERÊNCIAS

9. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing imobiliário**. São Paulo: SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2^a. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo : Editora Saraiva, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7a.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12a. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall do Brasil, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas 1994.

MANZO, José M. Campos. **Marketing: um ferramenta para o desenvolvimento**. 9a ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Editora Makron Books do Brasil, 1996.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3a.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXOS

8. ANEXOS

ANEXO 01 - Casas



ANEXO 02 – Conjunto habitacional



ANEXO 03 – Edifícios



ANEXO 04 – Edifícios sobre pilotis



ANEXO 05 – Edifício com alvenaria estrutural



ANEXO 06 – Loteamento



ANEXO 07 – Órgão público: Colégio



ANEXO 08 - Órgão público: Universidade



ANEXO 09 – Órgão público: Sede do Detran



ANEXO 10 – Órgão público: Unidade SEST/ SENAT



ANEXO 11 – Infra-estrutura: Esgotamento sanitário



ANEXO 12 – Infra-estrutura: Várzeas de Sousa



ANEXO 13 – Pavimentação de ruas



ANEXO 14 – Barragem da cidade de Puxinanã



ANEXO 15 – Obras de Terra Planajem



ANEXO 16 – Sede da Construtora Rocha Cavalcante LTDA.



ANEXO 17 – Ferramenta promocional: catálogo telefônico

26	Cimol Construtora Imob Moura av J Freire, 617 - 1º	3224 91 91	Construção Ns Navegantes, 415 s207	3226 41 55
14	Conport Maj J E Lins, 104	3226 15 00	Walter Farias Paiva Banc S Guerra, 328 s105	3255 51 17
55	Conspian Construcoes Planejamento e Obras av M Conceição, 1360	3247 45 10	Wje Construtores Associados av Piauí, 311	3244 78 13
40	Constral Construtora e Consultoria Sto Antônio Ns Navegantes, 415 s406	3226 53 60	av Pres E Pessoa, 1250 s501	3226 56 71
19	Construtora A R Gomes av Gov F R Coutinho, 16 s403	3246 59 17	Zoih Engenharia av Pres E Pessoa, 475 s607	3042 29 61 3045 26 80
77	Construtora Camelo Rosa av Gov F R Coutinho, 707 s313	3268 06 08	● Campina Grande (83)	
43	Construtora Costa F C Pereira, 1676 s304	3246 48 44	 <p>Construtora Rocha Cavalcante Ltda CONSTRUÇÃO CIVIL</p> <p>HÁ 27 ANOS REALIZANDO SEU SONHO DE MORAR COM ESTILO.</p> <p>R. GETÚLIO VARGAS, 879, CENTRO - CAMPINA GRANDE - PB</p> <p>3341.1471</p>	
15	Construtora Earlen av Gov F R Coutinho, 707 s219	3246 18 72 3243 99 77 3246 16 40		
61	Construtora Everest av Pres E Pessoa, 4840 -4ºs506	3247 78 54	B M C Construções Jq J Vale, 567	
27	Construtora Gabarito Profº A L Lombardi, 70	3247 15 37	Base Construtora Jh Mata, 588	
79	Construtora Irmãos Dantas rod BR-230, sn km13	3221 48 04 3246 39 12	3322 29 33 3341 58 87 3321 04 01	
91	Construtora Itay av Gov F R Coutinho, 16 s502	3246 38 16	Carlos Alberto Melo de	
87	Construtora Lrc rod BR-230, 1 km26	3233 57 88	Almeida	
05	Construtora Mashia Bel J O Curchatuz, sn	3233 69 33	arquitetura em geral e projetos de ambientação almacsofteuol.com.br	
69	Construtora Mediterranne av Indio Arabutan, 604	3247 58 69	Rua João Teodoro, 299 Centro	
15	Construtora Mendes av Pres A Pena, 1312	3245 43 43		
	Construtora Nobre J M T Melo, 300 s1712	3244 41 42		
	J M T Melo, sn	3244 00 10		
	Construtora Polledro av Pres E Pessoa, 1250 s209	3244 80 40		
	R Aquino, 162	3246 43 76		
	Construtora Queiroz Galvão av Mx Figueiredo, 154 s208	3241 87 03		