



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR PAU DOS FERROS
BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA

WESLEY SIQUEIRA CARVALHO DE AZEVEDO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO NO MERCADO DE
ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS – RN**

Pau dos Ferros – RN

2019

WESLEY SIQUEIRA CARVALHO DE AZEVEDO

**FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO NO MERCADO
DE ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS – RN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do Curso Ciência e Tecnologia, da Universidade Federal Rural do Semiárido em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva

Pau dos Ferros – RN

2019

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

A994f AZEVEDO, Wesley Siqueira Carvalho de.
FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO NO
MERCADO DE ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS ?
RN / Wesley Siqueira Carvalho de AZEVEDO. - 2019.
33 f. : il.

Orientador: Paulo Gustavo da SILVA.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Ciência e
Tecnologia, 2019.

1. Estratégias. 2. Captação de clientes. 3.
Plano de Marketing. I. SILVA, Paulo Gustavo da,
orient. II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

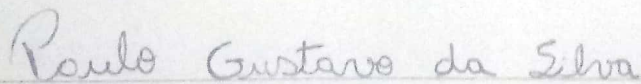
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR PAU DOS FERROS

**FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DECISÓRIO NO MERCADO
DE ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS – RN**

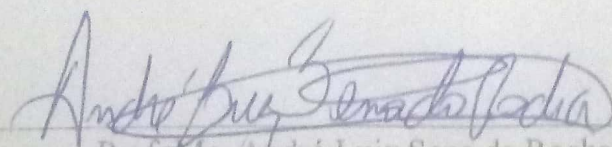
Wesley Siqueira Carvalho de Azevedo

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do Curso Ciência e Tecnologia, da Universidade Federal Rural do Semiárido em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

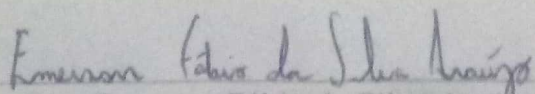
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva
UFERSA



Prof. Me. André Luiz Sena da Rocha
UFERSA



Esp. Emerson Fábio da Silva Araújo
UFERSA

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar paciência nos momentos difíceis que já enfrentei, mediante os desafios encontrados, de modo a me dar incentivo para superá-los.

A minha família, em especial meus pais, por sempre acreditarem em mim, pelo apoio fornecido nesses anos de curso, pelas dificuldades que passam para me proporcionar um estudo de qualidade, almejando um futuro melhor para mim.

A minha namorada, por todo apoio que me dá, pelo amor e carinho que temos e por estar presente nos momentos difíceis.

A todos os parentes e amigos que desejam o meu bem, que de alguma forma, seja por palavras ou ajuda financeira, que contribuíram para minha evolução, me desejando sucesso, de forma que eu obtivesse êxito nas minhas escolhas.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva, por ter me aceitado como seu orientando, por ter me apoiado na ideia do tema do TCC, pela imensa educação nos diálogos e na forma de transmitir seus conhecimentos para seus orientandos e alunos.

E novamente a Deus, pois sem nosso alicerce, não temos estruturas para suportar os desafios.

*“Não perco a fé, tenho a chance e posso
fazer jus. Carrego uma cruz nas costas,
mas me espelho em Jesus”.*
(LetoDie)

RESUMO

Os fatores que influenciam o processo decisório no mercado de engenharia civil em Pau dos Ferros – RN, caracterizam as estratégias e a eficiência na captação de clientes. Nesse sentido, um profissional que se destaca no mercado, deve ter uma noção de processo decisório para captação de clientes, contudo, este assunto é pouco debatido nas universidades, afetando principalmente a classe de recém-formados ao ingressar no mercado de trabalho, sendo este, escasso de estratégias, como também de responsabilidade social e relacionamento interpessoal entre cliente e engenheiro. O presente trabalho busca responder as seguintes questões de pesquisa: O que mais influencia o cliente no momento de contratar um profissional de engenharia civil? E quais as estratégias utilizadas pelos engenheiros civis para prospectar vendas? Logo, este estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam na contratação de serviços e quais estratégias os engenheiros civis utilizam na captação de clientes, como também demonstrar a utilidade do processo decisório, pela necessidade de um estudo mais aprofundado. Para desenvolvimento deste trabalho foram aprofundados estudos sobre a bibliografia referentes ao processo de gestão na construção civil, sobre o processo decisório e o plano de marketing. A pesquisa foi realizada por meio de questionário impresso, na qual revelou que mesmo em um mercado cíclico da engenharia civil, há momentos em que está ruim e em outros está bom para o fechamento de serviços, e a economia contribui muito para que isso aconteça. Contudo, em resposta às mudanças presentes no mercado de trabalho, os engenheiros estão aprimorando novos meios de atuação, tanto nas estratégias para captação de clientes como nas suas estruturas organizacionais.

Palavras-chave: Estratégias. Captação de clientes. Plano de Marketing.

ABSTRACT

The factors that influence the decision making process in the civil engineering market in Pau dos Ferros - RN, characterize the strategies and the efficiency in attracting customers. In this sense, a professional who stands out in the market must have a notion of decision-making process to attract clients, however, this subject is little discussed in universities, affecting mainly the class of recent graduates when entering the job market, which is, scarce strategies, as well as social responsibility and interpersonal relationship between client and engineer. This paper seeks to answer the following research questions: What influences the client most when hiring a civil engineering professional? And what strategies do civil engineers use to prospect sales? Therefore, this study aims to analyze the factors that influence the contracting of services and which strategies civil engineers use in capturing clients, as well as demonstrate the usefulness of the decision making process by the need for further study. For the development of this work were deepened studies about the bibliography referring to the management process in the construction, about the decision making process and the marketing plan. The survey was conducted using a printed questionnaire, which revealed that even in a cyclical civil engineering market, there are times when it is bad and in others it is good for closing services, and the economy contributes a lot to that. However, in response to changes in the labor market, engineers are improving new ways of engaging in both customer acquisition strategies and organizational structures.

Keywords: Strategies. Customer acquisition. Marketing plan.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo Geral.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. REVISÃO TEÓRICA.....	11
3.1. Processo decisório.....	12
3.2.1 Etapas da tomada de decisão.....	13
3.2. Plano de marketing.....	15
3.3.1 Estratégias de marketing abordadas no âmbito da engenharia.....	16
3.3 A gestão da construção civil.....	20
4. MATERIAIS E METODOS.....	21
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
6. CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
APÊNDICE A	31

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo determina os fatores que influenciam o processo decisório, de forma minuciosa, no âmbito da engenharia civil, sendo considerado de grande relevância para um gerenciamento eficaz das organizações. Com isso, identificar aspectos pertinentes à pesquisa que incluem a introdução do tema proposto, objetivos geral e específico, a revisão teórica, materiais e métodos, resultados e discussões, e a respectiva conclusão do conteúdo abordado.

Dessa forma o processo decisório, juntamente com os fatores que influenciam na contratação de engenheiros civis, na cidade de Pau dos Ferros/RN, caracterizam as estratégias e a eficiência na captação de clientes. Pois, devido à dificuldade dos recém-formados conseguirem ingressar no mercado de trabalho pela falta de conhecimento prático, é de grande importância sempre estar atualizados quanto as técnicas, normas e novas tecnologias que proporcionem aos novos engenheiros, maior domínio do seu respectivo ramo de atuação.

Diante do exposto, vale ressaltar que a graduação possibilita aos recém-formados, estar um passo à frente dos que não têm um curso superior, uma vez que garante vantagem competitiva, ou seja, é um pré-requisito que muitas empresas estabelecem para processo de contratação. Nesse sentido, um profissional que se destaca no mercado, deve ter uma noção de processo decisório de vendas para captação de clientes, no qual, os impactos das decisões mal tomadas podem prejudicar os ganhos juntamente com a produtividade.

Outro aspecto interessante a ser abordado, é que a partir do processo decisório, percebe-se os fatores que influenciam para a contratação de engenheiros civis no mercado. E, ao estudar o processo decisório, observa-se que este assunto é pouco debatido neste meio, afetando principalmente a classe de recém-formado ao integrar-se no mercado de trabalho, pois terá dificuldades na administração quanto aos processos organizacionais.

Portanto, necessita de um comparativo entre os fatores que influenciam na contratação de engenheiros civis na cidade de Pau dos Ferros/RN, através de perguntas elaboradas sob forma de questionário, afim de avaliar as estratégias que eles utilizam para conquistar o cliente.

Devido à dificuldade para conseguir clientes, no ramo da engenharia civil, ser bastante notória entre os recém-formados. Que de acordo com Medeiros (2016, p. 07)

A grande maioria acredita que as oportunidades não têm aumentado como nos últimos anos, mesmo levando em consideração à amplitude referente ao campo de atuação, onde podemos levar em consideração o fator crise, não só no campo da construção, mas em todas as áreas.

Essa pesquisa se justifica através da análise dos fatores que influenciam na contratação de serviços e quais estratégias os engenheiros civis utilizam na captação de clientes, como também demonstrar a utilidade do processo decisório, pela necessidade de um estudo mais aprofundado. E para Medeiros (2016, p. 07), considera que “apesar da vasta área de atuação dos engenheiros civis no mercado de trabalho, a falta de vivência no mercado torna-se um dos maiores empecilhos a ser superado pelos recém-formados”.

Portanto, o tema foi escolhido por se tratar de um estudo de enorme valor para o futuro dos profissionais de engenharia civil, espera-se que a pesquisa tenha dupla importância, tanto acadêmica, quanto prática, no sentido de contribuir para a formação de engenheiros comprometidos com a gestão, eficiência e qualidade dos seus serviços, no qual devem sempre se atualizar às mudanças do atual mercado, identificando os critérios para uma melhor tomada de decisão.

Diante do exposto, este trabalho pretende responder as seguintes questões de pesquisa: O que mais influencia o cliente no momento de contratar um profissional de engenharia civil? E quais as estratégias utilizadas pelos engenheiros civis para prospectar vendas?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Averiguar os fatores que influenciam o processo decisório de contratação dos engenheiros civis e as estratégias utilizadas para prospectar vendas em Pau dos Ferros/RN.

2.2 Objetivo Específico

- Verificar quais as estratégias para captação de clientes na engenharia;
- Averiguar quais os fatores que influenciam o processo decisório no mercado de engenharia civil;
- Analisar a eficiência das estratégias de vendas dos engenheiros civis.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 Processo decisório

Atualmente podemos afirmar que o cenário econômico e as empresas inseridas nela, passam por várias modificações devido a necessidade de constante evolução, no qual o empreendedor precisa estar motivado para controlar vários processos correlacionados, pois quanto melhor seu entendimento, melhor será sua tomada de decisão.

Nesse sentido, segundo Porto e Bandeira (2006, p. 02), afirma que:

O processo decisório nas organizações, portanto, converte-se na essência da habilidade gerencial, em que a responsabilidade do gestor é decidir a melhor alternativa para cada momento em que se encontra a organização, de modo a garantir os resultados esperados.

Consequentemente, um processo de decisão é importante pela interação entre a identificação das necessidades e da análise de um problema, que abrangem possíveis alternativas de solução, atingindo um modelo de decisão.

Além disso, Porto e Bandeira (2006, p. 03), afirma que:

As medidas adotadas pelo gestor adquirem relevância em todas as etapas do processo decisório, para que possa haver sintonia entre os objetivos pretendidos e os resultados alcançados pela organização. O processo de tomada de decisão, portanto, não se constitui em tarefa fácil para o administrador, que tem que levar em conta as várias nuances do complexo ambiente organizacional.

Em uma primeira análise, o processo decisório estabelece valores e procedimentos que validam a lógica utilizada nas empresas. Trata-se de um processo que acaba normalizando a informação divergente, de modo que a mesma se adequa aos padrões normalmente estabelecidos. Esse processo ganha bastante influência da cultura da empresa, entretanto, está sujeito a falhas na criação de significado e na construção do conhecimento.

Contudo, existem restrições ao processo de tomada de decisão, devido à complexidade, a incerteza dos acontecimentos futuros, ao processo em si, aos interesses das partes envolvidas, ao precário tempo dos gestores e ao senso limitado dos mesmos, que resulta na seleção de informações relevantes ao problema e a simplificação do

mesmo. Busca-se então soluções satisfatórias, onde há diferentes restrições e aspectos cognitivos que geram diferentes processos decisórios (CHOO, 2003).

Por isso, se faz necessário ter um processo decisório inteligente, principalmente quando se trata do ramo da engenharia civil. No qual, geralmente, é esquecido pelos empreendedores (engenheiros civis), sendo um fator contribuinte para a falência da empresa. Segundo Bazerman (2014, p. 334) “estratégias racionais de tomada de decisão também exigem que você seja específico sobre as probabilidades associadas a resultados futuros incertos”.

Não há dúvidas de que o processo decisório na construção civil é um fator indispensável, tanto nas utilizações de estratégias racionais que ampliam as probabilidades de sucesso, quanto a influência da cultura da empresa. Que de acordo com Real (2017, p. 12-13) “à medida que o ambiente de negócios se torna cada vez mais complexo, o número de variáveis a serem consideradas nas principais decisões cresce com muita rapidez”. Dessa forma, nas principais decisões a serem tomadas, é necessário examinar etapas para aplicação de um processo de tomada de decisão, de acordo com cada situação. Dentre elas, Bazerman (2014) define etapas que devem ser seguidas, implícita ou explicitamente, para a execução de um processo de tomada de decisão, são elas: identificação do problema, diagnóstico da situação, desenvolvimento de alternativas, avaliação de alternativas e a escolha da melhor alternativa.

É notório que o processo decisório é algo que pode ser simples ou complexo, que depende do objetivo e no que pode retratar na vida profissional. No espaço empresarial da construção civil, os empreendedores estão constantemente passando por várias situações que necessitam de um planejamento. Portanto, ter boas decisões é importante, desde que tenha autoconhecimento, pois é dessa forma que o profissional enxerga por qual caminho é o mais viável para o sucesso. E com esse entendimento é possível obter um maior desenvolvimento ao fazer alguma escolha.

O diferencial de um bom líder é a capacidade de tomar decisões que tragam êxito para a empresa, pois sem um conhecimento pleno dos nossos pensamentos e comportamentos, não podemos antecipar quando os processos cognitivos, que normalmente nos atendem tão bem, provavelmente nos levarão ao erro. Ter o poder de fazer escolhas certas é o que estabelece suas decisões e essa é uma forma de mostrar como você enxerga as coisas.

Assim, de acordo com Choo (2003, p. 253),

A tomada de decisão formal nas organizações é estruturada por procedimentos e regras que especificam papéis, métodos e normas. A idéia é que as regras e rotinas esclareçam o necessário processamento de informação diante de problemas complexos, incorporem técnicas eficientes e confiáveis aprendidas com a experiência e coordenem ações e resultados dos diferentes grupos organizacionais.

Portanto, o processo decisório, segundo Stoner e Freeman (1995) envolve identificar problemas específicos, para que possa ter uma atitude ou desfrutar de uma oportunidade afim de resolvê-lo. Consequentemente, para ser capaz de resolver problemas ou aproveitar oportunidades, vai desde a identificação de uma situação até a escolha e colocação em prática de uma ação ou solução, para que uma determinada empresa alcance seus objetivos.

3.1.1 Etapas da tomada de decisão

O processo decisório nos traz uma sequência de atividades inter-relacionadas que vai gerar uma solução ou resultado. Antes de conhecer as etapas para tomar boas decisões, é fundamental compreender por que as pessoas devem aprender a escolher melhor no seu dia a dia. Aprender a tomar boas decisões é essencial pois, com o passar do tempo, as pessoas se tornam mais propensas para realizar possíveis projetos. O autoconhecimento e a experiência são essenciais para fazer com que uma pessoa seja mais controlada emocionalmente e muito mais assertiva. Desenvolver a capacidade de fazer boas escolhas fortalece os indivíduos, pois coloca o futuro e as suas possibilidades nas mãos das pessoas.

Segundo Bazerman (2014) é importante examinar as etapas do processo decisório, expondo a devida importância de determinados aspectos:

- **Identificação do problema:** É o principal ponto das etapas inter-relacionadas dos processos de tomada de decisão, ou seja, é necessária atenção quando na avaliação deste ponto, pois caso perpetre uma má decisão, não há necessidade de continuar as demais etapas. Deve-se conhecer os limites desse problema, as áreas afetadas e qual o problema exato deve ser solucionado, logo para cada problema resulta numa rota ou processo de tomada de decisão.
- **Diagnóstico da situação:** É a percepção do que está ao redor, ou seja, analisar a situação afim de saber se o problema afeta mais áreas da empresa, as

variáveis dependentes, qual o cenário para a tomada de decisão (certeza, risco ou incerteza). Outro aspecto a ser abordado, é que a partir do diagnóstico, pode-se verificar a devida situação, identificando as ameaças e oportunidades, suas causas e consequências. Diante disso, algumas dessas situações são facilmente analisadas, pois apresentam efeitos diversos e evidentes, sem nenhuma necessidade de um estudo detalhado da situação. Em alguns casos, pode haver outras circunstâncias que exijam análise, ou seja, um estudo mais aprofundado do problema apresentado.

- **Desenvolvimento de alternativas:** A partir de identificação do diagnóstico do problema, o próximo passo a ser dado seria a geração de um mecanismo que possibilite solucionar uma situação específica. É nessa terceira etapa que o processo decisório irá requerer a identificação de possíveis condutas que solucionem a questão, ou seja, buscar processos de ideação que podem ser combinadas, listar as ideias e perceber todas as alternativas possíveis, para estabelecer critérios de avaliação.
- **Avaliação das alternativas:** A dificuldade maior na avaliação das alternativas, é atender os critérios definidos de acordo com a solução estabelecida. Deve-se avaliar as possíveis consequências da decisão tomada, pois caso não tenha alternativas para escolher, não tem uma decisão a tomar.
- **Escolha da melhor alternativa:** Completando o ciclo, após identificação do problema, o diagnóstico da situação, o desenvolvimento de alternativas e avaliação das alternativas, é fundamental a escolha da melhor alternativa, para que se possa chegar à solução. É feita uma avaliação das decisões tomadas, essa tal análise pode gerar outro processo decisório, reiniciando assim o ciclo.

Esse modelo de tomada de decisões pressupõe as cinco fases de um procedimento totalmente racional. Isto é, subentende-se que em suma importância, primeiramente identificar o problema, diagnosticar a situação, desenvolver alternativas, ponderar e escolher a melhor solução com base em cada critério.

3.2 Plano de marketing

O plano de marketing é um conjunto de técnicas e métodos para cumprir as necessidades do mercado com alvo no lucro. Serve para analisar e quantificar o tamanho do mercado, e a sua importância que, em geral, é transformar o conhecimento em lucro, ou seja, todos os dias o engenheiro civil deve-se perguntar: como atrair mais clientes e conquistar a confiança deles? Para isso, é necessário tempo e investimento, visando o retorno financeiro e o custo para tal comprometimento.

De acordo com a bibliografia de Kotler (1980), o marketing tem como definição trabalhar com mercados, na tentativa de expor algo em que se queira vender ou divulgar, com o propósito de satisfazer as necessidades humanas. Para isso, cada ação desenvolvida tem que ter fundamento, ou seja, um alicerce na proposta da empresa ou setor na qual presta serviço.

É interessante, aliás evidenciar que para muitos o marketing é algo simplesmente sobre vender, que basta elaborar uma imagem ou propaganda sobre seu empreendimento e pronto, a mágica acontece. Muito pelo contrário, o marketing não é algo tão simples, é para quem o domina, que saiba analisar o mercado, as vantagens e desvantagens na implementação do negócio, como conquistar clientes, como proporcionar valor dos trabalhos realizados para o público alvo, como gerar lucro e competitividade com demais concorrentes.

Assim, de acordo com Zenaro e Pereira (2013, p. 2),

Empresas e instituições orientadas pelo marketing, que conhecem seu mercado, seu cliente, através da pesquisa e diagnóstico do comportamento destes obtêm maior sucesso que as que não utilizam ferramentas de marketing.

Sabe-se que o foco do marketing de acordo com Kotler (1980), é o mercado-alvo, com o intuito de vender ou divulgar com fundamentação na proposta da empresa, todavia Zenaro e Pereira (2013) aprofundam mais o estudo, utilizando meios através de relações de confiança, diálogo e reconhecimento. Para atender as necessidades pessoais dos clientes, tornando-os felizes com o serviço prestado, alcançando a relevância o produto ou serviço que sempre precisa, com a qualidade desejada.

O sucesso da empresa depende da criação de valor para seus clientes, todavia o marketing é o meio mais eficaz para alcançá-lo. Ele contribui para o sucesso de longo prazo da organização e tem como função gerencial a avaliação de desempenho das atividades organizacional.

Diante dessa definição, o marketing é o principal parceiro das empresas para impulsionar o crescimento, atrair clientes e alcançar o sucesso, oferecendo serviço ideal que o mercado necessita, através de análises e pesquisas, todavia é o fato de existir competição no mercado, que faz do marketing um instrumento tão importante para as empresas. Assim, na perspectiva de um melhor entendimento sobre marketing, Kotler (1980, p.75) afirma que,

O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto, da empresa, e continua muito depois de sua venda estar consumada. O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades insatisfeitas, testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista obter um retorno razoável sobre o investimento, montando a distribuição regional, nacional ou internacional, criando comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revisando os planos mercadológicos, com base nos resultados. O profissional de marketing é um pesquisador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador e um advogado, reunidos em um só.

Portanto, o marketing é composto por vários conceitos, de modo geral, seria visto como uma realização de trocas, enquanto na administração, refere-se como uma função gerencial. No qual significa dizer que compete ao marketing a estimativa do desempenho quanto às estratégias utilizadas na administração de um negócio, cujas consequências são observadas a longo prazo, com propósito de alcançar a satisfação dos clientes.

3.2.1 Estratégias de marketing abordadas no âmbito da engenharia

Em uma primeira análise, para classificar o marketing de forma sucinta e simplificada, é necessário saber de alguns conceitos:

- Mercado

Refere-se ao ambiente em que acontece o processo de troca entre o grupo de vendedores e consumidores, que envolve o espaço virtual e não apenas o ambiente físico delimitado. Sendo assim, Rocha e Christensen (1987, p.43) destacam três condições simples e necessárias para existência de um mercado:

- Necessária conveniência do consumidor em obter tal produto;
- Haver ao menos um produto para satisfazê-la;
- Capacidade de compra.

O mercado de engenharia civil é um exemplo de que, por trás de cada empreendimento, que contribui no crescimento exponencial da construção civil, está atrelada ao talento de um engenheiro. No qual estes possuem habilidades em gestão e conhecimentos técnicos, afim de atender possíveis consumidores de serviços da construção civil.

- Segmentação de mercado

A segmentação de mercado consiste em dividir um confuso conjunto de consumidores de um mesmo produto ou serviço, afim de esclarecer e definir as estratégias de marketing voltadas para um alvo específico. Então separar em grupos menores de consumidores segue a lógica de que, em uma análise de um de consumo, as pessoas que necessitam desse produto, possuem características específicas (comportamentos e objetivos diferentes), e tais características influenciam nas suas escolhas.

Com isso, as variáveis de segmentação comumente utilizadas são resumidas de acordo com Kotler (1980), em três principais:

- Geográficas:
 - Município, cidade, estado, região, país;
 - Tamanho (número de habitantes);
 - Densidade (urbana, suburbana, rural).
- Demográficas:
 - Idade;
 - Sexo;
 - Número da família: 1 ou 2, 3 ou 4, mais de 4;
 - Renda;
 - Profissão;
 - Instrução;
 - Classe social.

- Psicográficas:
 - Estilo de vida;
 - Benefícios procurados;
 - Comportamento de compra;
 - Status do usuário;
 - Intensidade do uso;
 - Sensibilidade ao fator de marketing;

Por outro lado, um único produto pode ser atendido por vários segmentos de mercado. Por exemplo, um smartphone serve para alguns, como demonstração de status e para outras pessoas, apenas como um atributo para satisfazer suas utilidades pessoais, no qual observa-se um mesmo produto com diferentes propósitos.

- Pesquisa de mercado

Consiste na investigação, coleta e interpretação de informações, na perspectiva de aplicar a atividade de marketing. Com isso, definir a melhor metodologia para coleta de dados, que dependendo dos objetivos da pesquisa pode ser feita através de questionários simples ou complexos através de uma pesquisa quantitativa e/ou qualitativa, que englobam diferentes áreas do conhecimento. As atividades mais comuns estabelecidas no propósito da pesquisa de mercado são:

- Determinação de características de mercado;
- Mensuração do potencial do mercado;
- Análise de participação no mercado;
- Análise de vendas;
- Estudo da concorrência e de produtos.

- Composto de marketing

Em uma segunda análise, Ferrell e Hartline (2006) alegam que as estratégias de marketing buscam optar por mercados-alvo e a composição de quatro subconjuntos de variáveis, que corriqueiramente identificadas como 4P's. Este conceito foi desenvolvido pelo autor norte-americano Jerome McCarthy (1978), no qual afirma que as principais variáveis envolvidas são:

- Produto - características, qualidade e design;

- Preço - preço básico, descontos, prazos de pagamentos, modalidades de contratação;
- Praça - canais de distribuição, distribuição física;
- Promoção - venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade.

Os 4P's são definidos conforme o segmento alvo que a empresa escolher, de acordo com a sua marca, pois são princípios básicos utilizados em qualquer estratégia de marketing.

3.3 Gestão da construção civil

A construção civil é um dos setores mais importantes para economia do país, que no ano de 2017, segundo Diones Cerqueira, assessor especial da Federação das Indústrias do Distrito Federal – Fibra, afirma que o PIB do Brasil é de R\$ 5,7 trilhões, deste, a construção civil responde por 6,2%, decorrendo de 176 mil estabelecimentos e gerando 2,6 bilhões de vagas de emprego. Diante disto, quanto ao mercado de trabalho, os engenheiros civis necessitam de treinamento, qualificação e responsabilidade para atender as necessidades que o mercado impõe. Sua principal função é ajudar a desenvolver o bem-estar da sociedade, preservando o meio ambiente, por meio de obras nos segmentos de infraestrutura e edificações.

Segundo Nagalli (2014), na maioria dos métodos construtivos são realizadas no Brasil de forma manual, onde a execução é feita no canteiro de obras, sem planejamento prévio sobre os resíduos gerados. Dessa maneira, a correta gestão dos processos construtivos deve fazer parte dos afazeres ocupacionais da obra, pois ajuda na economia através de um menor desperdício de material e mão de obra, aumentando a eficiência da obra em geral.

Logo, em sua definição, a construção civil agrega um grande grau de compromisso, pois são constituídas de várias etapas de um projeto, até a sua execução e finalização, ou seja, a obra é a efetivação daquilo que foi projetado, da fundação ao acabamento.

Nesse contexto, “ela conta com grande diversidade de agentes intervenientes e de produtos parciais criados ao longo do processo de produção, produtos esses que incorporam diferentes padrões da qualidade e que irão afetar a qualidade do produto final” (YAZIGI, 1998, p. 61).

Portanto, verifica-se que são vários aspectos e fatores integrantes no processo construtivo, como por exemplo, os usuários, os responsáveis pelo planejamento, as fases de projeto, os fornecedores, os agentes envolvidos na etapa de execução da obra e os responsáveis pela operação e manutenção, zelando sempre pelos padrões de qualidade e de segurança.

4 MATERIAIS E METODOS

Para desenvolvimento deste trabalho foram utilizados estudos sobre o processo de gestão na construção civil, com base em Nagalli (2014) e Yazigi (1998), com a finalidade de compreender o processo decisório na engenharia civil, foram baseados estudos com referência Porto e Bandeira (2006), Choo (2003), Bazerman (2014), Stoner e Freeman (1995) e Real (2017); Em uma segunda análise, sob o fato de existir competição no mercado, na qual faz do marketing um instrumento tão importante para as empresas, foi realizado um estudo abordando o plano de marketing conforme as bibliografias de Kotler (1980), Zenaro e Pereira (2013), Rocha e Christensen (1987) e Ferrell e Hartline (2006), de modo a obter a maior quantidade de informação possível e assim estruturar em tópicos, para uma melhor abordagem nas seções específicas.

A aplicação da entrevista aconteceu somente sob forma de questionário, através de diálogo presencial, no mês de julho de 2019, para uma amostra de engenheiros civis na cidade de Pau dos Ferros – RN. Afim de obter uma estrutura comparativa aos referenciais abordados, no intuito de solucionar ou minimizar problemas, quanto à produtividade, qualidade, gestão e captação de clientes, que interferem no produto final da construção civil. Os entrevistados foram escolhidos através da facilidade de acesso aos mesmos, numa população de 57 engenheiros civis ativos, respeitando a delimitação geográfica, com uma amostragem de 25 engenheiros, cálculo a partir de Bolfarine e Bussab (2005), informação disponibilizada pelo CREA-RN (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia) com margem de erro de $\pm 12,5\%$ e nível de confiança de 90%, a fim de representar e caracterizar a população total.

Portanto, as perguntas foram elaboradas com base nos objetivos que compõe a presente pesquisa, conforme o Apêndice A, levando em consideração as respostas e sugestões dos entrevistados, a análise do tema proposto consiste em um questionário com vinte e três perguntas, de caráter exploratório, baseado na técnica de pesquisa de campo paralela a pesquisa bibliográfica, com o intuito de analisar os fatores que influenciam no processo decisório na engenharia civil em Pau dos Ferros – RN, sendo este o objetivo principal deste estudo.

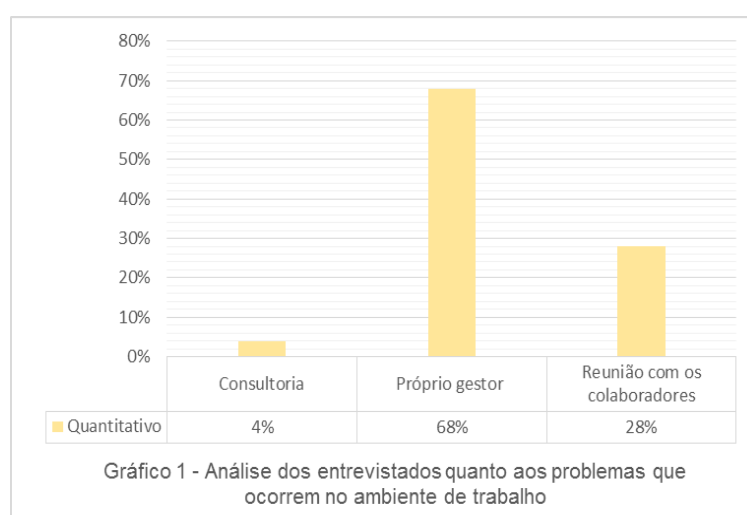
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada por meio de questionário impresso, na qual só serão abordados os principais resultados, devido a relevância das perguntas contidas no Apêndice A, sendo este elaborado pelo discente em conjunto com seu orientador, e respondido pelos engenheiros civis que atuam em Pau dos Ferros – RN, durante o mês de julho de 2019; A amostra de pesquisa compreendeu 25 respostas obtidas pelos engenheiros civis. Este questionário foi a ferramenta metodológica que norteou a pesquisa, sendo que sua elaboração visou verificar os fatores e estratégias que os engenheiros civis utilizam para captação dos seus clientes.

Para coleta de dados utilizou-se questões fechadas de múltipla escolha, buscando obter informações mais precisas sobre o objetivo de pesquisa, constituindo principalmente de engenheiros civis autônomos ou que possuíam pequenas empresas, com pouco tempo de experiência de mercado. A abordagem utilizada, foi de forma sucinta aos entrevistados, dando-lhes livre escolha para questionamentos sobre a investigação e possíveis sugestões quanto à profissão de engenharia civil.

Desse modo, a sétima questão, referente ao questionário, trata de uma análise com a seguinte discussão “Como é avaliado os problemas que ocorrem no ambiente de trabalho? ”

Sendo assim, é quantificado no Gráfico 1 a análise dos entrevistados quanto aos problemas que ocorrem no ambiente de trabalho:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

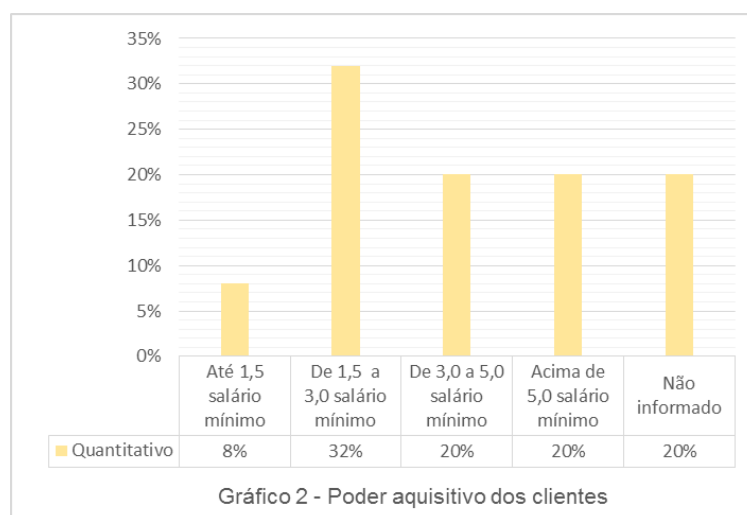
De acordo com o Gráfico 1, a maioria dos entrevistados, ou seja, 68% dos engenheiros civis, buscam resolver seus problemas por conta própria, seguido de 28% que preferem marcar reuniões com seus colaboradores e outros 4%, optam por um serviço de consultoria terceirizada.

Com base nos dados apresentados, o processo decisório quanto a gestão dos serviços desempenhados pelos engenheiros civis, remete no julgamento do próprio gestor, conforme sua avaliação pessoal e experiência profissional, algo crucial para que seja capaz de se sobressair à concorrência no mercado da construção civil.

Em relação ao planejamento das atividades a serem desempenhadas, obteve-se resposta afirmativa, no qual facilita as medidas a serem tomadas caso ocorra algum problema no ambiente de trabalho. Segundo os dados obtidos, é feita uma análise da dimensão do prejuízo financeiro, quando advém de uma situação imprevista, por exemplo, quando é necessária a substituição de peças, do equipamento para elaboração de projetos.

Diante destes aspectos, a décima terceira questão, referente ao questionário, trata de uma análise com a seguinte discussão “Com base na sua experiência profissional, qual poder aquisitivo se enquadra seus clientes? ”

Sendo assim, é refletido no Gráfico 2 o poder aquisitivo dos clientes:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

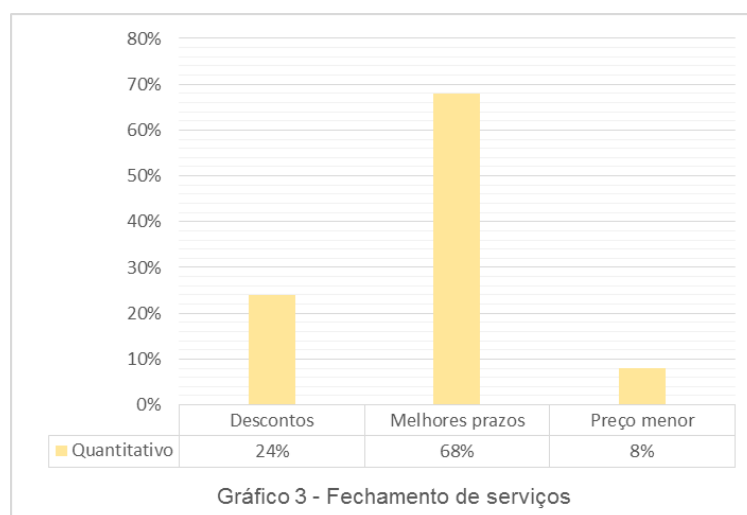
De acordo com o Gráfico 2, é visível um pouco de equilíbrio, ou seja, 32% dos engenheiros civis deduzem que seus clientes tenham poder aquisitivo na faixa de 1,5 a 3,0 salário mínimo, estimado do valor de R\$ 998,00, segundo o Decreto nº 9.661 de 2019. Porém vale destacar que grande parte dos clientes se encontra na faixa de poder aquisitivo

maior que 3,0 salários mínimos, restando 8% para até 1,5 salário mínimo e 20% não souberam ou optaram por não informar.

Com base nos dados apresentados, estima-se que conforme a população tenha um poder aquisitivo maior, há uma maior possibilidade da contratação dos serviços de engenharia. Em uma primeira análise, é possível observar que 40% dos clientes destes engenheiros, tem capacidade de adquirir bens materiais ou serviços melhores.

Em uma segunda análise, foi questionado a opinião dos engenheiros sobre a concorrência, se chega a atrapalhar a captação de cliente, e como resposta 72% dos entrevistados afirmaram que sim. Diante disto, conforme a décima quinta questão retrata, é necessário saber qual o método que os engenheiros propõem, para o fechamento de serviços com os clientes.

Deste modo, é demonstrado no Gráfico 3 um quantitativo das propostas para de fechamento de serviços:



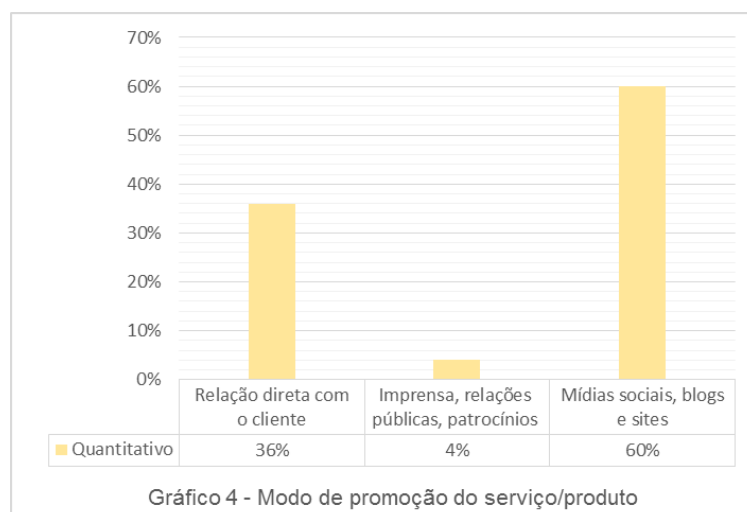
Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

De acordo com o Gráfico 3, é visível que 68% dos engenheiros fornecem melhores prazos de pagamento para facilitar o contrato de trabalho, 24% preferem dar descontos e outros 8% cobram um preço mais baixo do que o praticado no mercado.

Com base nos dados apresentados, nota-se que melhores propostas que forneçam um conforto para pagamento do contrato de trabalho, chamem a atenção dos clientes, pois apesar de quê, em um olhar mais crítico, o preço mais baixo que o praticado no mercado seja talvez melhor e os clientes optam por qualidade no serviço, além dos prazos de execução e posteriormente, finalização da obra.

No que diz respeito a elaboração de projetos, 92% utilizam *softwares*, no qual é o meio de criação e organização dos trabalhos realizados mais desfrutado, no âmbito das engenharias. Consequentemente, foi indagado pela décima sétima pergunta “ De qual maneira é feita a promoção do seu serviço/produto? ”

Sendo assim, é evidenciado no Gráfico 4 o modo de promoção do serviço/produto para captação de clientes:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

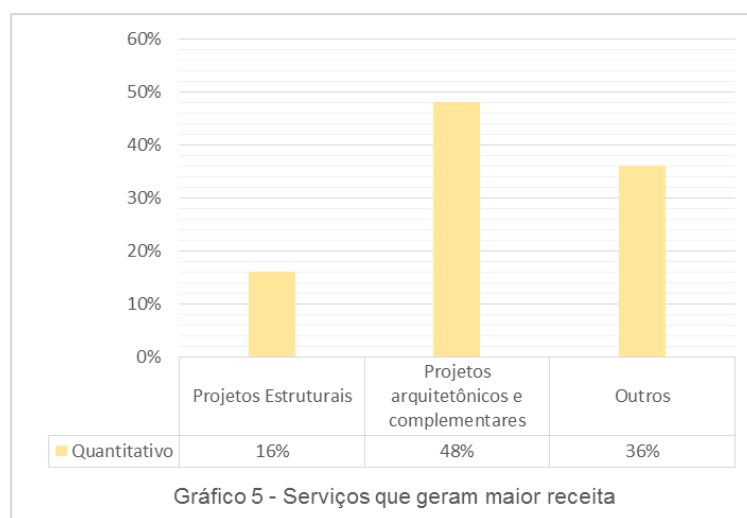
De acordo com o Gráfico 4, nota-se que 60% dos engenheiros civis, preferem divulgar sua empresa através de mídias sociais, blogs e sites, outros 36% optam por ter uma relação direta com o cliente, e 4% utilizam meios de imprensa, relações públicas e patrocínios para propagar seu nome ou empresa.

Com base nos dados apresentados, verifica-se que a publicidade tem o objetivo de atrair os consumidores, afim de promover serviços e ideias, ou seja, para persuadir os clientes a escolherem seus serviços com o propósito de solucionar algum tipo de problema, nesse sentido, outra forma de promoção de serviços seria a relação direta com o cliente, pois mostrar aos clientes formas de pagamentos, estrutura da elaboração dos projetos, ter uma intimidade maior ao conversar pessoalmente, pode ser a chave do sucesso para a empresa, pequenos detalhes bem importantes que aliados à publicidade, se tornam uma ferramenta forte na obtenção de serviços.

Por sua vez, o meio predominante para captação de clientes, é o da indicação de amigos com 72% das respostas, além de outros 28% serem através de redes sociais. O que mais chama atenção é o fato de que, os consumidores, confiam totalmente na

indicação de um amigo ou familiar, acima de qualquer outra forma de divulgação. Nesse processo, o mercado da construção civil na cidade de Pau dos Ferros – RN é considerado por 72% dos engenheiros como bom. Em contrapartida, é necessário verificar de que forma esse mercado é satisfatório para os engenheiros civis, ou seja, quais serviços são fornecidos que gerem uma maior receita, além do diferencial de cada engenheiro em relação aos demais concorrentes.

Deste modo, é retratado no Gráfico 5 os serviços prestados pelos engenheiros que geram uma maior receita:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Portanto, de acordo com o Gráfico 5, dentre os serviços que geram a maior receita, está a elaboração de projetos arquitetônicos e complementares (projeto elétrico, hidrossanitário, entre outros), que faz parte dos 48% das respostas, somando outros 36% que englobam o acompanhamento de obras e execução, levantamentos para legalização de imóveis, consultoria, venda de postes e estruturas em pré-moldado, restando apenas 16% para projetos estruturais.

Nesse sentido, com base nos dados apresentados, verifica-se que tanto as elaborações de projetos, quanto aos outros serviços desempenhados pelos engenheiros, andam lado a lado quando se trata de gerar receita, e o que é preciso levar em consideração para que isso se concretize, seria a demanda do mercado, que pode estar muito ou pouco satisfatório, além da responsabilidade de executar os serviços de acordo com os prazos determinados.

Como pode ser constatado nos gráficos apresentados, a maioria dos processos decisórios dentro da empresa ou negócio dos engenheiros civis, são administradas pelo

próprio gestor, ou seja, planejam atividades antes de serem executadas e dimensionam os prejuízos caso aconteça algum imprevisto, no qual facilita as medidas a serem tomadas, com planejamento. Pode-se notar que o objetivo geral da pesquisa foi atingido, sendo avaliados condutas que os engenheiros utilizam no seu ambiente de trabalho, considerando que como estratégias de captação de clientes, costuma-se fornecer melhores prazos e descontos para o fechamento de serviços, utilizam-se de *softwares* para elaboração dos projetos, e principalmente destacam a qualidade na execução, tanto em ambiente de planejamento de projetos como na realização de obras.

Vale destacar que a pesquisa mostrou que mesmo em um mercado cíclico da engenharia civil, no qual há momentos em que está ruim e em outros está bom para o fechamento de serviços, a economia contribui muito para isso. Pois, conforme o poder aquisitivo dos clientes, que quanto maior for, melhor vai ser a demanda dos trabalhos, com o objetivo de tentar sanar a oferta de engenheiros no mercado da construção civil, principalmente para os recém-formados, que mesmo sem experiência possuem potencial para desempenhar sua função com eficiência, mas, contudo, necessitam de capacitação na área de atuação que decidirem seguir.

CONCLUSÃO

Conclui-se que conforme o tema proposto, duas problemáticas de pesquisa foram sanadas após a análise dos resultados, na qual o poder aquisitivo dos clientes é o principal motivo por influenciar na decisão para a contratação dos engenheiros civis, pois à possibilidade de fechamento de serviços, devido os consumidores terem uma capacidade maior de obter bens materiais ou serviços melhores. Além disso, as estratégias utilizadas para obtenção de vendas, foi viabilizar melhores prazos e descontos para os pagamentos, a utilização de softwares para elaboração e apresentação dos projetos aos clientes, qualidade e planejamento na execução como também na realização das obras, e principalmente um bom plano de marketing na empresa.

Pelo exposto, vimos que em resposta às mudanças presentes no mercado de trabalho, os engenheiros estão aprimorando novos meios de atuação, tanto nas estratégias para captação de clientes como nas suas estruturas organizacionais. As atividades de marketing ganha forças no processo de fixação no mercado da construção civil, visto que facilitam a influência da empresa no seu ramo de atuação.

Vale destacar também, que o marketing na engenharia não se trata apenas promoção, vendas ou pesquisa de mercado, é um instrumento gerencial focado numa aplicação sistemática em relação ao ambiente de trabalho, na qual conduz os engenheiros ao gerenciamento dos serviços. Por meio dos procedimentos de marketing (mercado, segmentação de mercado, pesquisa de mercado e composto de marketing) é obtido informações presente no âmbito competitivo do mercado, de forma a estruturar e ajustar as ações da empresa com a oferta de bens e serviços.

As decisões mais importantes ficam sob a responsabilidade da gerência da empresa ou do profissional autônomo, contudo, caberá ao engenheiro através do processo decisório e planejamento, identificar as necessidades de investimento em melhoria de algum setor da construção civil e viabilizar os recursos necessários. É oportuno lembrar que as etapas do processo decisório (identificação do problema, diagnóstico da situação, desenvolvimento de alternativas, avaliação das alternativas e escolha da melhor alternativa), influenciam diretamente na capacidade de fazer boas escolhas, ou seja, compreender a tomada de decisão, de forma racional, é importante na análise de cada situação em que se encontra a empresa.

Sendo assim, o presente trabalho de conclusão de curso teve, como questionamento inicial, a necessidade de descobrir e analisar os fatores que influenciam

no processo decisório na construção civil, aplicado na cidade de Pau dos Ferros – RN, e como requinte do problema de pesquisa, se deu com a concepção dos fatores que mais influenciam os clientes no momento de contratar um profissional de engenharia civil e as estratégias utilizadas pelos engenheiros, afim de prospectar vendas, com a restrição da amplitude teórica envolvida. Deste modo, foi definido os objetivos de pesquisa, na qual se concretizou através da aplicação de questionários, onde foi possível gerar com convicção a resposta do problema de pesquisa.

A partir do entendimento da revisão teórica e da aplicação dos questionários de pesquisa, obteve-se uma compreensão da eficiência com que os engenheiros civis, de Pau dos Ferros - RN, contextualizam o processo decisório no gerenciamento da sua empresa, juntamente com as estratégias utilizadas na captação dos clientes. Por outro lado, apesar do cumprimento dos objetivos e da resposta ao problema de pesquisa, vale destacar que as ideias obtidas no trabalho, tem como intuito de serem vistas como um melhor entendimento do problema de pesquisa, como também um progresso sobre a discussão, que é algo importante para os recém-formados em engenharia civil.

As considerações finais elaboradas a partir do problema de pesquisa, são imbuídas de limitações provenientes da revisão teórica e da execução do método de pesquisa do trabalho de campo, onde cada elemento do questionário tem caráter exploratório, afim de ajudar no desenvolvimento de futuros trabalhos. Portanto, como sugestão para os novos pesquisadores, fica a ideia de estudar a influência do comportamento humano na estruturação do processo decisório e das atividades de marketing para com a empresa de engenharia civil, ou seja, formular e caracterizar o papel das pessoas na implantação das estratégias utilizadas e como o processo decisório se encaixa neste ramo do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZERMAN, M. H. **Processo Decisório**. 8ª ed. – Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2014.

BOLFARINE, H; BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem**. São Paulo: BLUCHER - 2005.

BRASIL. **Decreto nº 9.661, de 1º de Janeiro de 2019**. Regulamenta a Lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015, que dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Brasília – DF, 2019.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**. São Paulo: SENAC, 2003.

FERREL, O; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learnig, 2006.

FIGUERÊDO, P; **Federação das Indústrias do Distrito Federal – FIBRA**. 14 fevereiro 2017. Disponível em <<https://www.sistemapibra.org.br/fibra/sala-de-imprensa/noticias/1315-construcao-civil-representa-6-2-do-pib-brasil>>. Acesso em: 08 agosto 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo, 1980, p. 33.

MCCARTHY, E. J; **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood – 1978.

MEDEIROS, G. C. *et. al.* **Análise da empregabilidade para os recém-formados em engenharia civil** – Estudo de caso: experiência x sem experiência. Brasília: COBENGE, 2016.

NAGALLI, A. **Gerenciamento de resíduos sólidos na construção civil**. Ed. Oficina de Textos. 2014.

PORTO, Maria Alice Guedes; BANDEIRA, Anselmo Alves. O processo decisório nas organizações. **XIII SIMPEP**, Bauru-SP, p. 02, 2006.

REAL, M. C. **Processo Decisório**. Canoas-RS: ULBRA, 2017.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

STONER, J. A; FREEMAN, R. E. **Administração**. Tradução: Alves Calado, 5ª Ed. Rio de Janeiro – RJ: Prentice Hall do Brasil, 1995.

YAZIGI, Walid. **A técnica de edificar**. São Paulo: Pini, 1998.

ZENARO, M; PEREIRA, M. F. **Marketing Estratégico para organizações e empreendedores**. São Paulo: ATLAS S.A. – 2013.

APÊNDICE A

1. Identificação da empresa/profissional:

☐ Autônomo ☐ Empreendedor Individual ☐ Microempresa ☐ Pequena empresa
☐ Média empresa ☐ Grande empresa ☐ Outros: _____

2. Qual a quantidade de funcionários?

☐ 1 funcionário ☐ 2 funcionários ☐ 3 ou mais funcionários ☐ Nenhum

3. Quanto tempo de mercado?

☐ Menos de 5 anos ☐ Acima de 5 anos até 10 anos ☐ Acima de 10 anos

4. Qual o faturamento mensal da empresa/negócio?

☐ Até 10 mil reais ☐ Entre 10 a 20 mil reais ☐ 20 mil reais ou mais

5. Principais clientes:

☐ Órgãos públicos ☐ Privados ☐ Empresas ☐ Outros: _____

6. Antes de tomar decisões na sua empresa você busca identificar qual o fator que está ocasionando o problema?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

7. Como é avaliado os problemas que ocorrem no ambiente de trabalho?

☐ Através de Consultoria ☐ Por conta própria/o próprio gestor

☐ Através de reunião com os colaboradores para discutir o problema

☐ Outros: _____

8. Você faz um planejamento das atividades que devem ser desempenhadas?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

9. Quando você passa por um problema no ambiente de trabalho, é feita uma análise de quanto este problema trouxe de prejuízo financeiro para sua empresa?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

10. Já aplicou algum questionário no intuito de descobrir a segmentação de mercado, para sua área de atuação?

☐ Sim ☐ Não

11. Qual a melhor época do ano, para a venda ou execução do seu serviço?

☐ primeiro trimestre ☐ segundo trimestre ☐ terceiro trimestre ☐ Quarto trimestre

12. Sobre a rentabilidade da empresa, há a terceirização do serviço de contabilidade, como se adequa:

☐ Nenhuma ☐ Uma vez ☐ Duas vezes ☐ Três ou mais

13. Com base na sua experiência profissional, qual poder aquisitivo se enquadra seus clientes?

- () Até 1497,00 reais () Acima de 1497,00 até 2294,00 reais
() Acima de 2294,00 reais () Não informado

14. Na sua opinião a concorrência chega a atrapalhar a captação de seus clientes, numa possível contratação?

- () Sim () Não () Não sei

15. Quanto ao fechamento de serviços qual dos métodos, é utilizado:

- () Descontos () Ofertas de melhores prazos de pagamentos () Preço mais baixo que o praticado no mercado () Outros: _____

16. Como é elaborado seus projetos?

- () Softwares () Desenho ou esboço () Outros: _____

17. De qual maneira é feita a promoção do seu serviço/produto?

- () Relação direta com o cliente () Acessória de imprensa, relações públicas, patrocínios, afim de proporcionar conhecimento ao público () Boca a boca, mídias sociais, blogs e sites, afim de agregar valor à sua empresa

18. Como você classifica o mercado da construção civil na cidade de Pau dos Ferros – RN?

- () Péssimo () Ruim () Bom () Ótimo

19. De que forma os clientes são atraídos até sua empresa?

- () Redes sociais () Sites da web () Indicação de amigos
() Outros: _____

20. O que mais influencia você na hora de tomar decisões dentro da empresa?

- () Gastos gerados () Expectativa dos clientes () Atingir prazos determinados
() A possibilidade da alteração de rotinas () Outros: _____

21. Quais serviços prestados por você, tendem a gerar uma maior receita?

- () Projetos estruturais () Projetos arquitetônicos e complementares
() Outros: _____

22. Qual o diferencial no seu serviço, em relação aos concorrentes?

23. Qual sugestão você daria para os recém-formados em engenharia civil?
