

FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Luiz Carlos Teixeira de Oliveira

**A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO
NAS EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL**

Porto Alegre
2019

Luiz Carlos Teixeira de Oliveira

**A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO
NAS EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Faculdade São Francisco de Assis, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Alexandre Alves Fernandes

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Dirceu Cardoso e Maria José, por terem me dado a vida e me mostrado o caminho a seguir, mostrando a mim e aos meus irmãos que os anos que viriam não seriam nada fáceis, mas que com trabalho, honestidade e persistência o objetivo seria alcançado.

Agradeço à minha esposa Adriana e meus filhos Denis, Ariana, Aline e Ana Caroline por me incentivarem constantemente nessa jornada. Sem eles eu não teria conseguido.

Agradeço os professores da instituição, Otávio Borsa Antonello, Andréia Castiglia Fernandes, Gilberto de Oliveira Kloeckner, Nereu Viegas, por serem espontâneos na arte de transmitir o conhecimento, sendo antes de mestres, seres humanos e, em especial, ao meu orientador professor Alexandre Alves Fernandes por me dedicar um pouco de seu tempo nesse trabalho de conclusão de curso.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

Lição que aprendi com os meus avós, Ottília Brum e Luís Teixeira, em muitos momentos de dificuldades na minha infância: “Deixa meu filho, tu vais crescer, vai ser homem e vai ser grande”.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é abordar a importância do estudo da administração para o ramo da construção civil. De acordo com os dados do IBGE, a indústria da construção civil é de extrema importância no modelo de desenvolvimento econômico e social brasileiro. Um ponto positivo na participação do setor no Produto Interno Bruto - PIB, com 10,26%, e em crescimento mês a mês segundo a já mencionada pesquisa. O fato de o segmento ser um empregador de grande quantidade de mão de obra, correspondendo a 30% da atividade industrial e sendo de rápida absorção da maioria do contingente de trabalhadores sem qualificação e sem perspectiva em outras áreas da indústria, motivam a pesquisa científica apresentada neste trabalho. Assim, a problemática do artigo se resume em responder o porquê do alto índice de fechamento de pequenas, médias e grandes empresas. O trabalho abordará, ainda, de que forma a administração de empresas pode influenciar positivamente esse cenário. Ao final da presente pesquisa será possível constatar que a graduação em administração é essencial para a continuidade das empresas do ramo da construção civil, eis que o conhecimento nessa área permite que os gestores calculem os riscos e tomem decisões assertivas. A metodologia de pesquisa utilizada no presente estudo se fundamenta na revisão de literatura sobre o tema.

Palavras-chave: Gestão. Administração. Eficiência. Construção Civil.

ABSTRACT

The objective of the present work is to address the importance of the study of administration for the construction industry. According to IBGE data, the construction industry is of extreme importance in the Brazilian economic and social development model. A positive point in the participation of the sector in the Gross Domestic Product - GDP, with 10.26%, and growing month by month according to the aforementioned research. The fact that the segment is an employer with a large quantity of labor, corresponding to 30% of the industrial activity and being of quick absorption of the majority of the contingent of workers without qualification and without perspective in other areas of the industry, motivate the research presented in this paper. Thus, the problem of the article is summarized in answering the reason for the high closing rate of small, medium and large companies. The paper will also address how business management can positively influence this scenario. At the end of the present research it will be possible to verify that the degree in business administration is essential for the continuity of the companies in the field of construction, since knowledge in this area allows managers to calculate risks and make assertive decisions. The research methodology used in the present study is based on the literature review on the subject.

Keywords: Management. Administration. Efficiency. Construction.

1 INTRODUÇÃO

A história da construção civil no Brasil nos demonstra uma constante evolução nesse último século, a qual ocorreu em várias frentes, dentre as quais podemos citar: a introdução de máquinas mais sofisticadas, que, no caso específico da construção civil, facilita, por exemplo, a chegada de material no canteiro de obra, que assim é mais rapidamente distribuído nos locais onde as tarefas serão realizadas; controles mais eficientes para avarias de material e de horário do pessoal e, também, o fator primordial para a realização dos objetivos: as pessoas. Estas, bem treinadas e motivadas, produzem mais em menos tempo, tendo sido alvo de diversos estudos nas últimas décadas.

Administrar na forma mais completa da palavra, significa administrar pessoas, conflitos, caixa com pouco ou nenhum recurso, administrar quebras e avarias, furtos e perdas de material por vencimento ou descuido, e tantas outras situações em que o gestor vivencia no dia a dia.

O empresário na atualidade convive com incertezas e com uma grande carga tributária, não bastasse a burocracia exagerada nos órgãos/entidades do âmbito municipal, estadual e federal, não sobrando margem para o desperdício, a perda e a improdutividade do pessoal no local de trabalho. Caso isso ocorra, é bem provável que a empresa, em um futuro próximo, apareça nas estatísticas das empresas que foram fechadas no Brasil.

As ferramentas de controle com que os administradores contam atualmente são inúmeras, além de uma melhor forma para análise dos números apresentados pela área contábil, existem, ainda, recursos de pessoal e treinamentos mais eficientes e adequados a cada realidade e nos diversos níveis da organização.

Feito este breve panorama, questiona-se: onde está o problema? Por que diversas empresas não conseguem permanecer ativas por mais de dois anos? A resposta é: a gestão. E este cenário é recorrente em todo o mundo, não importando o tipo de moeda, o tipo de governo ou demais fatores externos.

Com efeito, cabe ao administrador filtrar as informações, interpretá-las e usá-las para o bem e a sobrevivência da empresa. O escopo desse trabalho aborda somente empresas privadas, pois nas empresas públicas o critério para a escolha do gestor é político e não técnico.

Os projetos, para serem bem-sucedidos, precisam de equipes treinadas, capacitadas para realizar a gestão como um todo, além do apoio da diretoria, planejamento pré-definido e colaboradores motivadíssimos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os administradores constituem o primeiro e universal recurso de uma empresa, independentemente do tamanho ou do número de funcionários. A bibliografia na área da administração nos diz que mesmo em uma fábrica totalmente automatizada e praticamente sem empregados e ajudantes, mesmo assim haverá administradores.

Os administradores são recursos escassos e mais caros na maioria das empresas e esses não nascem prontos, muitos anos são necessários para se montar dentro de uma organização uma equipe administrativa que responda aos anseios dos acionistas e proprietários de empresa.

Paralelo a isso, as exigências sobre os administradores por parte das empresas crescem de forma muito rápida, pois o administrador reflete o pensamento e a competência dos patrões na forma de dirigir a empresa.

Os administradores de uma maneira geral têm facilidade para se comunicarem com seus subordinados, mas ao se dirigirem aos seus superiores têm dificuldades de que seus argumentos sejam acatados, que suas ações sejam reconhecidas.

Esse tema é vital nas empresas onde os administradores não encontram facilidade na interlocução com os superiores e na maioria das vezes em outros departamentos da empresa estando no mesmo nível hierárquico.

Grandes empresas como a Procter e Gamble, Volkswagen, Coca-Cola entre outras, presenteiam os gestores recém promovidos com livros que venderam milhões de cópias mundo a fora e que trazem uma mensagem simples, objetiva e clara da forma como esses profissionais têm que se comportar dentro e fora da empresa nos dias que virão.

Paciência e persistência são as palavras chaves para o sucesso dessa empreitada. Og Mandino em seu livro “O Maior Vendedor do Mundo”, retrata, com uma história de mais de dois mil anos, os passos para os leitores seguirem em um mundo de sucesso.

Cases nesse sentido inundam os livros de Administração de estudos de caso nos últimos dois séculos.

Vejamos a seguir o caso Ford, em todas as faculdades ao redor do mundo é citada a história desse magnífico empreendedor americano, história contada e analisada por diversos ângulos, que se tornou parte do folclore administrativo mundial.

A empresa nasce, cresce, entra em decadência e renasce. Esse renascimento se dá sob uma nova administração no ano de 1944, com a chegada do neto do fundador à direção da empresa. A empresa nasce do nada em 1905 somente com uma ideia de montar automóveis e um punhado de dólares. (DRUCKER, 1975, p. 412-413).

O crescimento e o lucro já são visíveis nos primeiros anos onde chega a se ter um bilhão de dólares no caixa da empresa, que dominava e liderava a indústria de automóveis tanto no mercado norte americano como na maioria dos países europeus em 1920.

Sete anos mais tarde, em 1927, as reservas de caixa tinham desaparecidos e o grande império automobilístico estava em ruínas, sequer figurava entre os três maiores do mundo. Questões administrativas levaram aos acontecimentos narrados até aqui e será o Norte desse artigo nas abordagens seguintes.

O sucessor, ao assumir a direção do conglomerado Ford, foi demitindo os amigos de seu avô, que tinham importantes cargos na companhia, e os substituindo por uma equipe administrativa totalmente nova, com novas ideias e vontade de crescer dentro da empresa. (DRUCKER, 1975, p. 413).

Essa narrativa nos mostra que o velho Ford não acreditava em administração e muito menos em administradores, mas sim em proprietário-empresário situação essa que se mostrou ineficaz, pois seu neto, com os administradores, no terceiro ano de gestão, retomou o crescimento da empresa, e ainda hoje a Ford Motor Company é uma das maiores empresas do mundo.

Casos como o da Ford não são únicos e outras empresas na Alemanha e Japão também durante um tempo foram resistentes às mudanças, de tornarem uma empresa comandada pelo dono com pulso de ferro e/ou passarem a administração para gestores não familiares.

A Siemens na Alemanha e a Mitsubishi no Japão optaram pela mesma forma errada do Senhor Ford para administrar suas companhias. A Mitsubishi só mudou com a morte de seu fundador Yataro Iwasaki, aos cinquenta anos de idade. A sua empresa tinha facilidade de atrair profissionais do mais alto nível industrial, porém não acreditava em administradores. (DRUCKER, 1975, p. 413).

A General Motors, então pequena montadora de automóveis, sequer tinha um modelo popular para vender para a classe média e baixa nos Estados Unidos. Por volta de 1912 é lançado o carro com o nome C, com três cores diferentes já de fábrica, atingindo um público que não queria ter um carro na cor preta. Mesmo assim, a Ford ainda leva mais de seis anos para fabricar um carro que não fosse da cor preta.

Antigamente, a forma de administrar uma empresa do ramo da construção civil do Brasil era feita pelo dono, e na grande maioria sem a devida formação ou conhecimento para tal empreitada.

Estes funcionários, que poderiam ser engenheiros e técnicos de todos os níveis, com bagagem suficiente para trazer novas ideias, novas tecnologias e equipamentos para agilizar as tarefas, isto é, fazer a diferença em um mercado altamente competitivo, onde aprendi que mesmo um simples sorriso faz toda a diferença, um simples abrir de porta para o cliente, gestos como bom dia e boa tarde podem fazer a diferença num processo de aquisição de um imóvel novo.

No Brasil, o setor já passou por vários e distintos estágios, desde o atrelamento às obras públicas adotado nos anos 70, quando grandes obras e gastos públicos alimentaram fortemente a economia brasileira, passando pela abertura ao mercado internacional e chegando hoje ao desenvolvimento de projetos de moradia em parceria com entidades financiadoras e com apoio de governos. E o que vemos até bem pouco tempo atrás é que cada vez mais bancos e construtoras trabalham juntos para melhorar o leque de financiamentos imobiliários e consequentemente reduzir o déficit de moradias para as classes mais baixas da população (SINDUSCON/RS, 2018).

A estabilização da economia brasileira, o maior volume de crédito imobiliário, com a redução das taxas de juros, o aumento do prazo para pagamento do financiamento e o grande déficit habitacional foram fatores determinantes e que contribuíram com o crescimento do segmento das edificações, pois a atividade e a concorrência desse segmento estavam diretamente ligadas ao aumento na demanda por habitação, isso tudo somado ao aumento da absorção de mão de obra ociosa nas grandes e médias cidades do Brasil (SINDUSCON/RS, 2018).

A construção civil atravessa uma fase muito ruim atualmente, pois existem 14 milhões de desempregados no país, segundo dados governamentais. Algumas classes sindicais defendem que este número já beira a 20 milhões de pessoas. Sem

confiança no governo e com o crédito mais rigoroso, menos pessoas se arriscam a fazer um financiamento de longo prazo. (IBGE, 2018)

As empresas e os empresários brasileiros da construção civil, não enxergam melhora para os próximos três anos devido ao dólar alto, preço das matérias primas nas alturas e a alta carga burocrática que ainda impera nas repartições públicas, afetando diretamente o mercado imobiliário. Nesse sentido, a condição básica para se manter no mercado extremamente competitivo é, em primeiro lugar, tratar o cliente como se ele fosse único. Agradá-lo demais pode, em um primeiro momento, parecer exagero, mas vale lembrar que ele poderia estar sentado adquirindo esse bem ou serviço no seu concorrente, fazendo com que você acabe fechando as portas. Não tenha receio de assumir riscos, riscos fazem parte do dia a dia do empresariado, você tem de estar preparado para enfrentá-los. (SINDUCON/RS, 2018)

Em segundo lugar, deverá existir o chamado controle financeiro, que é um processo educacional de médio e longo prazo que utiliza procedimento sistemático e organizado pelo qual o pessoal gerencial aprende conhecimentos e habilidades técnicas para um propósito definido “controle financeiro.” (CHIAVENATO, 2007, p.37).

Em terceiro lugar, é necessário que exista um treinamento para os colaboradores. O treinamento é um processo que auxilia o empregado a adquirir eficiência no seu trabalho presente ou futuro, através de apropriados hábitos de pensamentos, ações, habilidades, conhecimentos e atitudes. (CARVALHO; NASCIMENTO apud CAMPOS, 2004).

Para Dessler (2003), treinamento é um conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários, novos e antigos, habilidades para o desempenho do trabalho.

Segundo Chiavenato (2003, p. 49): “As invenções necessitam de uma organização empresarial para serem produzidas, todos esses produtos têm a administração como ciência comum com as demais, inclusive em suas diferentes áreas.”

Segundo Reginatto (2004), o treinamento ajuda as pessoas a serem mais eficientes, evitando erros, melhorando atitudes e alcançando melhor produtividade, pois, por meio dele, pode-se aprender fazendo, reavaliando e mudando comportamentos. Ainda segundo este Autor, embora o investimento na formação e

treinamento profissional não apareçam como uma exigência para a sobrevivência das empresas, a postura que as mesmas adotam se baseiam em um processo informal.

Nos períodos de escassez de mão de obra aumenta a necessidade de investimentos desta natureza. Nos períodos em que a oferta é abundante, as empresas procuram admitir operários que já possuem preparo e treinamento, eximindo-se de realização de treinamentos alongados.

O conjunto dos operários da empresa deve ser preservado sempre, pois eles mesmos transmitem as boas práticas e melhorias na segurança aos futuros colegas de trabalho, através da informação. O setor da construção civil está atento às mudanças, e nesse cenário a empresa pequena e média pode se destacar.

Para Peter F. Drucker:

O administrador precisa se aperfeiçoar tanto quanto a empresa e a sociedade precisam fazê-lo, a ligação com o superior imediato, as dúvidas de quanto a empresa dele espera, as dificuldades de fazer com que seus argumentos sejam acatados, seu plano de ação seja aprovado e por fim sua atuação de fato seja reconhecida. Todos são problemas da administração de administradores. (DRUKER, 1975, p. 412)

Os administradores vêm como foco a ação; não são filósofos e nem deveriam ser. O pior que uma empresa pode fazer é pegar dez por cento de seus funcionários e tentar desenvolver seus talentos, deixando os outros noventa por cento de lado.

Assim, o administrador deve inicialmente manter-se ativo, em constante desafio consigo mesmo, deve adquirir agora as habilidades que o tornarão mais eficaz no futuro, precisa de uma oportunidade de pensar em si e de aprender a tirar o máximo proveito de sua capacidade.

2.1 Conceitos da administração

Para abordarmos o tema de forma mais prática é bom conhecermos as principais funções do administrador de empresas. Segundo a teoria clássica de (FAYOL, 2003) elas são:

Prever/planejamento: visualizar situações futuras que envolvem a empresa como um todo e fazer um planejamento estratégico, com um plano de ação bem definido;

Organizar: aqui, o gestor é visto como responsável por articular ações que envolvam os aspectos materiais e sociais da empresa;

Comandar: nesta função, o gestor é responsável por dirigir e orientar os demais colaboradores em suas ações;

Coordenar: aqui, o gestor deve articular e organizar os esforços de cada colaborador, no sentido de que eles realizem suas ações em prol dos resultados esperados, fazendo a gestão, inclusive de conflitos e, por fim;

Controlar: neste ponto o gestor analisa se as normas e regras estabelecidas pela empresa estão sendo cumpridas pelos demais colaboradores.

2.2. O atual cenário da construção civil no Brasil

“A indústria da construção é ainda uma das forças significativas da economia brasileira, representando 8,0% do Produto Interno Bruto - PIB.” (INSTITUTO MC KINSEY, 1999, p. 99-100).

Na distribuição percentual do pessoal assalariado no Brasil, no ano de 2000, essa indústria representa, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 3,7% do pessoal assalariado. Essa é uma parcela muito significativa dentro da economia e de resposta rápida na absorção de mão de obra, com pequenos incentivos à produção, milhares de postos de trabalho são criados de forma simultânea. (IBGE, 2001).

Um dos maiores problemas para as pequenas e médias empresas de construção civil está relacionado com o pessoal. O mercado oferece um enorme contingente de pessoas, porém com qualificação abaixo da média esperada e necessária para o bom andamento das atividades. (MTE, 2017).

As pequenas e médias empresas sofrem uma concorrência desleal em relação as grandes empresas de construção civil, pois essas oferecem pacotes de benefícios mais atraentes e, como consequência, levam para seus quadros a mão de obra mais qualificada. Já as empresas de menor porte têm que fazer com que os funcionários entendam que não é só o salário que importa, mas que eles estão fazendo parte de um papel importante no meio empresarial estão inseridos no mercado formal de trabalho e gozam de muitos direitos conforme determina a lei (MTE, 2017).

3 METODOLOGIA

A empresa Teixeira de Oliveira Incorporadora e Construtora LTDA. foi fundada em 30 de maio de 2016, fruto do espírito empreendedor de seu fundador, Luiz Carlos Teixeira de Oliveira. O desejo de entrar no segmento da construção civil, vem do fato do Sr. Dirceu Cardoso de Oliveira, pai do fundador, ter trabalhado durante 40 anos nesse ramo, sendo este aposentado atualmente.

Suas histórias e vivências na área, aliado ao fato de que o fundador era proprietário de diversos terrenos na região metropolitana de Porto Alegre, o fez entrar nesse ramo de negócio, em 24 de novembro de 2009.

No início, criou-se um grupo de trabalho totalmente informal, sem direitos trabalhistas, sem recolhimento de impostos e sem garantias previdenciárias aos colaboradores, estando estes à margem da legislação trabalhista e não sendo contabilizados no mercado formal de trabalho.

Com o passar dos anos, o progresso e a consolidação das atividades desenvolvidas, viu-se a necessidade de criar uma empresa que, atualmente, emprega mais de vinte e quatro colaboradores.

Inicialmente, o foco principal da empresa foi a construção de casas populares incentivadas pelo Governo Federal, através do programa “Minha Casa Minha Vida”, com subsídios e juros baixos.

Posteriormente, iniciou-se a construção de sobrados e, atualmente, a empresa também constrói prédios com até cinco andares e casas de alto padrão em condomínios fechados da grande Porto Alegre.

A empresa conta com um profissional de arquitetura exclusivo e tem como diferencial não só a construção da casa pronta para o cliente, mas também a realização e execução de projeto da casa que se adapte às suas necessidades, tais como: dependência de empregada, três suítes (com possibilidade de adaptação para os casos de necessidades especiais), lareira, churrasqueira e etc.

Em suma, executa as necessidades dos clientes e, além disso, após a venda, disponibiliza uma equipe para dar assistência em caso de eventuais ajustes e reparos necessários.

Dentre os 24 funcionários da empresa estão: uma arquiteta, um mestre de obras, três carpinteiros, dois pintores, oito pedreiros, um ferreiro e oito ajudantes.



A missão da empresa é se destacar naquilo que se propôs a fazer, isto é, atender as expectativas dos clientes e oferecer um atendimento exemplar, que garanta o crescimento da empresa e de seus colaboradores, com preço justo e acabamento diferenciado.

A empresa atua em dois seguimentos bem opostos: por um lado, a construção de apartamentos de valor mais popular atingindo um público C e D (preço de venda em torno de 180 mil reais) e, por outro lado, a construção de casas em condomínios fechados (preço de venda em torno de um milhão de reais).

No entendimento da empresa, a existência desses dois segmentos de mercado é essencial, pois, se as vendas de imóvel de valor agregado maior ficar escassa, as vendas de imóveis com valores mais baixos não param. O ritmo de vendas pode diminuir, mas não para.

A concorrência existe e é forte, inclusive, com gigantes do setor, mas esse mercado é tão grande que tem lugar para todos. Os gigantes ficam mais centralizados nos grandes centros urbanos enquanto os pequenos e médios se pulverizam em locais mais distantes e fora dos grandes centros atingindo outros públicos e onde os terrenos têm preços mais acessíveis.

A empresa tem poucos fornecedores, onde o atendimento, na maioria das vezes, é feito diretamente entre os proprietários das empresas. Assim, o que é acertado em relação aos prazos de entrega, pagamento, preço, quantidade e tudo o que se refere à empresa *versus* fornecedor se procura honrar entre as partes.

A relação de confiança e credibilidade entre as partes é muito importante, pois se você é um cliente bom e cumpridor de suas obrigações o fornecedor oferece a sua empresa algumas promoções que não disponibilizaria para outras empresas não confiáveis.

No caso específico da empresa a venda se dá através de imobiliárias que são parceiras, que estão localizadas nas proximidades dos lançamentos imobiliários. Após a venda concretizada, toda e qualquer dúvida, manutenção e reparos a ser feita no imóvel é responsabilidade da empresa, inclusive muitos clientes indicam para familiares e amigos devido a essa prestação de serviço.

A administração de Marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

O conceito de Marketing é mutável, pois tem a necessidade de atualizar-se constantemente. Marketing é e deve ser sempre atual. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para Kotler e Keller (2006) a vantagem competitiva diante de uma empresa, diante de seus concorrentes, se dá quando seu produto ou serviço é oferecido aos consumidores, com valores mais baixos, qualidades e características superiores as dos outros fabricantes do mesmo segmento.

A determinação desse tipo de característica deve ser mensurada a partir da identificação dos concorrentes e seus principais aspectos:

- . Identificação do concorrente
- . Identificação dos objetivos
- . Identificação da estratégia
- . Identificação da força e fraqueza
- . Estimativa dos padrões e reações
- . Concorrentes específicos
- . Inteligência competitiva

“Realizando todas as etapas o próximo passo é analisar os dados coletados, definir as estratégias competitivas com base no posicionamento da empresa em suas oportunidades no mercado principal e segundo.” (PORTER, 1992, p. 2), seguir as estratégias de posicionamento competitivo denominadas - OVERAIL, COST, LEADERSHIP, DIFFERENTIATION e FOCUS - traduzidas para o português como: liderança no custo, diferenciação e foco. A meta final da estratégia competitiva é lidar com e, em termos ideais, modificar estas regras em favor da empresa.

Em qualquer indústria, seja ela doméstica ou internacional, produza um produto ou um serviço, as regras da concorrência estão englobadas em

cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes. (PORTER,1992, p. 3).

A internet não é algo novo, são utilizados sites, lojas virtuais, e a grande maioria utiliza redes sociais, como o Facebook e Twitter. Mas como algo que incorporamos a nossa vida de forma tão rápida, esquecemos que às vezes a Internet é usada também para os clientes e consumidores.

Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela, as mídias sociais, com seus Blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos.

Os consumidores antes focados nas mídias recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através relações públicas e da propaganda paga, além disso, os negócios de varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma alma poderosa para atrair novos clientes.

No entanto, segundo Torres (2012, p. 134): “Tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente, os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento.”

Os Blogs se tornaram a fonte principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre experiência de uso.

As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram, como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

Somando-se a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O E-commerce se popularizou, ao ponto de qualquer empresa recém-criada poder competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas. (TORRES, 2012, p. 154).

Na construção civil já existe há algum tempo nas grandes capitais vários canais nesse sentido para viabilizar vendas que de outra forma não aconteceriam sem a conectividade do mundo virtual.

A metodologia vai muito além disso, e é sobre isso que os gurus da comunicação falam aquilo que você quer ouvir. Neil Patel e Conrado Adolpho, por exemplo, definem o marketing digital como sendo o conjunto de métodos destinados ao desenvolvimento de vendas, a partir de quatro frentes de atuação: preço, praça, produto e promoção.

Ele envolve o estudo de como acontecem as relações comerciais de tal forma que o objetivo sempre é que exista uma transação satisfatória para ambos os lados. Se pensarmos na influência da tecnologia, o marketing digital é a aplicação do conhecimento e dos conceitos do marketing ao ambiente online segundo. (TORRES, 2012, p.7).

As empresas que desejam ter sucesso no mercado da internet têm uma característica em comum: estratégia consistente para o marketing digital, pois não basta apenas criar um site sobre a empresa, vamos receber bem o cliente, lhe oferecer o que procura e vamos construir e vender muito!!!

5 CONCLUSÃO

Ao término desse artigo acadêmico chega-se à conclusão de que a graduação em Administração é muito importante, senão imprescindível, a todos os gestores e proprietários de empresa, sejam elas pequenas, médias ou grandes.

Isso porque os gestores possuindo maior conhecimento, de uma maneira geral, minimizam os riscos e os impactos na empresa. Com iniciativa e criatividade somada a uma dose de paciência a cada dia os resultados aparecerão.

Nas últimas duas décadas muitas faculdades foram criadas Brasil, para receber e participar da formação desses milhares de novos alunos, ávidos por conhecimento de novas ferramentas que irão lhes ser útil no desenvolvimento de suas carreiras como gestores de empresas.

Inclusive, alguns desses alunos buscam posteriormente uma segunda graduação ou uma especialização, a fim de destacar-se nesse universo globalizado e extremamente competitivo.

Soma-se a tudo isso a necessidade de a indústria da construção civil ter em seus quadros de colaboradores um melhor percentual de gestores com qualificação profissional mais elevada, desmistificando que na área da construção civil só existem trabalhadores com pouco conhecimento e habilidades.

REFERÊNCIAS

BASSO, C. **Como fazer o treinamento de equipes valer a pena**. Disponível em: <<https://www.crbasso.com.br/blog/como-fazer-o-treinamento-de-equipe-valer-pena/>>. Acesso em: 12 maio 2018.

CHIAVENATO, I.; **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, I. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIE, NAKANE. **Japanese Society**. Berkeley: University of California Press, 1970.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DRUCKER, P. F. **Administração, responsabilidades, tarefas práticas**. São Paulo: Pioneira, 1974.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1975.

FALCONI CAMPOS, V. **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia a dia**. 2.ed. Barueri, SP: Manole, 1994.

FAYOL, H. **Administração geral e industrial**. São Paulo: Atlas, 2003.

INSTITUTO MC KINSEY. **A produtividade no Brasil: a chave do desenvolvimento acelerado**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores 1991**. Brasília: Fundação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego atinge 14 milhões de pessoas em abril**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/10000-desemprego-atinge-14-milhoes-de-pessoas-em-abril>>. Acesso em: 10 jun.2019.

KLOTTER, P. **Administração do marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

MANDINO, O. G. **O maior vendedor do mundo**. Rio de Janeiro: Record, 1968.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/305467/ministerio-do-trabalho-e-emprego>>. Acesso em: 28 maio 2019.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

REGINATTO, A. P. **Equipes campeãs**: potencializando o desempenho de sua equipe. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SINDUSCON/RS. Disponível em <<http://sinduscon-rs.org.br/ebook-perfil-do-trabalhador-da-construcao-civil.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.