

Estudo de caso: uma abordagem preliminar sobre a gestão ambiental e o composto de marketing da construtora Cosil no mercado sergipano

Dhione Oliveira SANTANA¹
Mateus Valença de Ávila NASCIMENTO²
Jadson Franklin VENTURA³
Leandro Libório ROCHA⁴
Anete Ramos Oliveira CARDOSO⁵
Rodolfo Samir Jesus da SILVA⁶
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁷
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁸

Resumo

O mercado sergipano apesar de pequeno apresenta o setor da construção civil bastante competitivo, com o abrigo de algumas das maiores empresas do setor do nordeste como a Celi, Cosil e Norcon. Na tentativa de tornar-se cada vez mais destacada, cada empresa busca agregar valor à sua identidade, como a Cosil, empresa objeto de pesquisa desse estudo, que adota a gestão ambiental e a comunicação verde para atrair os consumidores. O presente artigo neste contexto pretende conceituar práticas empresarias relacionadas a gestão ambiental e o composto de marketing da Construtora Cosil no mercado sergipano.

Palavras-chave: Marketing ambiental. Construtora. Gestão ambiental. Composto de marketing.

Introdução

As preocupações com as questões ambientais decorrentes do desenvolvimento não sustentado teve como grande marco na literatura a obra *A Primavera Silenciosa* (1962) da pesquisadora Rachel L. Carson, a obra retratava através de fatos

¹ Graduando de Publicidade na UFS. E-mail: odhione@gmail.com

² Graduando de Publicidade na UFS. E-mail: Matheus_nascimeto@hotmail.com

³ Graduando de Publicidade na UFS. E-mail: psy_leandro@hotmail.com

⁴ Graduando de Publicidade na UFS. E-mail: jadaofv@hotmail.com

⁵ Graduando de Publicidade na UFS. E-mail: nenete_cardoso@hotmail.com

⁶ Graduando de publicidade na UFS. Samir-tuffy@hotmail.com

⁷ Professora na UFS. Doutora em Cinema e Televisão pela Universidade Nova de Lisboa E-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁸ Professor na UFS. Doutor em Ciências Sociais pela UFRN, líder do Grupo de Marketing. E-mail: aracaju@infonet.com

documentados e demonstrados as moléstias que atingiram os seres humanos e os outros seres vivos, através do uso inseticidas nas lavouras. Segundo Jacinto (2005: 237), logo após a publicação de *A primavera silenciosa*, trabalhos como o de Paul Ehrlich, (*The Population Bomb*, 1966) e o de Garret Hardin (*Tragedy of the Commons*, 1968), reforçaram a teoria malthusiana, relacionando a degradação ambiental e a dos recursos naturais ao crescimento populacional.

Em 1972, um relatório formulado pelo Clube de Roma em conjunto com o grupo de pesquisas Massachusetts Institute of Technology (MIT), denominado *Limites do Crescimento* foi publicado e apontou que a população mundial, a industrialização, a poluição e o esgotamento dos recursos naturais aumentaria nas próximas décadas exponencialmente, enquanto a disponibilidade dos recursos naturais aumentaria linearmente. Sendo assim, só uma mudança drástica no estilo de vida, poderia evitar o esgotamento dos recursos ambientais e o colapso da civilização. Esse relatório resultou em 1972 na Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente em Estocolmo na Suécia, onde foram abordados temas como a chuva ácida e o controle da poluição do ar.

A conferência de Estocolmo gerou uma crescente preocupação com as questões socioambientais que se intensificaram nas últimas décadas e fez com que as empresas aderissem a um novo desafio, o de relacionar responsabilidade social e ambiental com competitividade. Esse fato se deu principalmente após a criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (CMMAD), em 1983, e depois do surgimento do Relatório Brundtland em 1987, documento intitulado *Nosso Futuro Comum* que foi responsável pelas primeiras conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável. Sobre o Relatório Brundtland, Dias (2003) aponta:

pode ser considerado um dos mais importantes documentos sobre a questão ambiental e o desenvolvimento dos últimos anos. Vincula estreitamente economia e ecologia e estabelece com muita precisão o eixo em torno do qual se deve discutir o desenvolvimento, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável e estabelecendo os parâmetros a que os Estados, independente da forma de governo, deveriam se pautar, assumindo a responsabilidade não só pelos danos ambientais, como também pelas políticas que causam esses danos. (Dias, 2003, p. 35).

Após o Relatório Brundtland vários fatos ocorreram e geraram discussões sobre as questões ambientais, dentre eles destacam as conferências e convenções:

- ECO-92: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e Documentos Resultantes - Rio de Janeiro (1992) que tinha dentre outros objetivos promover o desenvolvimento sustentável e prever ameaças ambientais;
- Protocolo de Kyoto (1997): Um acordo internacional que instituiu compromissos rígidos na redução do efeito estufa até 2012;
- Convenção do Clima de Copenhague (2009): o objetivo de estabelecer metas para um desenvolvimento sustentável após o protocolo de kyoto;

Em síntese é neste contexto, está inserido o conceito de Marketing Verde, Ecológico ou Ambiental que é representado por esforços da empresa em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que provoquem menores impactos possíveis ao meio ambiente e a gestão ambiental que tem como ponto de partida a mudança nos valores da cultura empresarial, impulsionada pela ética ambiental e com a preocupação do bem-estar das gerações futuras.

O objetivo da pesquisa desse trabalho será delinear de forma preliminar a gestão ambiental e o composto de marketing da construtora Cosil no mercado sergipano, respondendo a seguinte problemática: Como é estruturada a gestão ambiental no mercado sergipano, como o composto de marketing é adaptado para esta realidade e porque ela utiliza a gestão ambiental?

Metodologia

O presente trabalho utiliza como método o estudo de caso, que não é só apenas um método de estudo, mas a escolha de um objeto a ser estudado, examinando o fenômeno dentro de seu contexto (Yin, 2001) e optou-se por duas formas de levantamentos: dados secundários e dados primários. O método de estudo de caso permitiu responder a problemática de estudo.

A coleta dos dados secundários ocorreu entre outubro e dezembro de 2010 e tiveram como fontes sites diversos (da empresa, de jornais, do setor imobiliário, etc), o relatório de sustentabilidade da Cosil e a literatura de artigos e livros sobre marketing e de gestão ambiental, que receberão tratamento adequado ao tipo de estudo proposto. Os dados primários foram coletados em uma entrevista realizada em outubro de 2010, em que se coletou informações sobre o composto de marketing e os fatores microambientais

que tem afetado a organizações tais como a relação com os diversos públicos: fornecedores, clientes e concorrentes, etc.

A gestão ambiental na construção civil

O setor construção civil mantém, na maioria das vezes, um relacionamento desarmônico com o meio ambiente provocando grandes danos, que são ocasionados pelo grande consumo de matérias-primas e pela grande quantidade de resíduos sólidos não reciclados.

Segundo Kotler (2008) estamos vivendo na era do marketing societal em que a tarefa da organização é de atender às necessidades, aos desejos e às demandas dos consumidores, de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de modo que se conserve ou aumente o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo.

Assim como no mundo empresarial como um todo, na construção civil, o desenvolvimento sustentável se tornou um fator competitivo estratégico para as construtoras, principalmente porque vivemos em uma era em que cada vez mais os recursos naturais estão escassos e a preocupação dos consumidores com o meio ambiente só tende aumentar.

De acordo com segundo Cimino (2002), a construção Civil Sustentável está baseada na implantação do Sistema de Gestão Ambiental – SGA. Costa, Camelo, Souza, Maia, (2007, p. 186) dão uma definição para gestão ambiental, como verifica-se abaixo:

A Gestão Ambiental é uma abordagem sistêmica em que a preocupação ambiental está em todos os aspectos do negócio das organizações. A implementação de sistemas de gestão ambiental é, normalmente, um processo voluntário. Ao optar pela sua implantação, porém, as companhias não estão visando apenas os benefícios financeiros (economia de matéria-prima, eficiência na produção e *marketing*). Estão também estimando os riscos de não gerenciar adequadamente seus aspectos ambientais (acidentes, descumprimento da legislação ambiental, incapacidade de obter crédito bancário e outros investimentos de capitais, e perda de mercados por incapacidade competitiva).

Verifica-se que a construção civil sustentável custa dinheiro, porém, quando se implanta a gestão ambiental, as construtoras não estão visando apenas retornos econômicos, também estão calculando os riscos de perder competitividade em relação

aos concorrentes, por não investir na redução dos impactos ambientais, o que pode custar muito caro.

O tema gestão ambiental é discutido por diferentes profissionais, de diferentes áreas do conhecimento, que vão desde ecologistas a consultores de marketing. Dentre os autores que possuem uma bibliografia que serve de referência para esses profissionais, pode-se citar: Andrade (2004) e (2008), Dias (2009), Vilas Boas (2008), Schenini (2005) e (2006), entre outros que enriquecem a literatura sobre o tema.

A História

A história da organização

A Cosil Construções e Incorporações LTDA, umas das maiores empresas do ramo imobiliário do estado de Sergipe, foi fundada em 1965 pelo engenheiro José Carlos Silva. Inicialmente, dedicou-se exclusivamente à construção de obras públicas e após dez anos passou a dedicar-se à construção e incorporação de imóveis industriais, comerciais e residenciais e fez do setor privado a sua principal área de atuação.

Na década de noventa se consolidou no mercado sergipano, e investiu em novos segmentos, começou atuar no mercado paulista, ganhou o Prêmio Máster Imobiliário e passa por um processo de conversão em *holding*.

Nos últimos dez anos, tornou-se a primeira construtora a ter seu sistema de qualidade certificado pelo selo de qualidade, o ISO 9001, construiu uma das obras mais complexa do estado de Sergipe (Teatro Tobias Barreto), passou a trabalhar com projetos paisagísticos, lançou o primeiro Condomínio Clube em Aracaju, começou a atuar no mercado de Ribeirão Preto, Santos e Recife, recebeu vários prêmios e adotou o Acordo dos Acionistas, o Conselho Consultivo (implantando o modelo de governança corporativa em sua gestão).

Atualmente o Grupo Cosil e suas empresas colegiadas, geram cerca de 1300 empregos diretos e indiretos, sendo 900 no ramo da construção civil. A Cosil, principal empresa do grupo, atua na construção e na incorporação de empreendimentos imobiliário, está presente em cinco cidades (Aracaju, Recife, Ribeirão Preto, Santos e São Paulo) e se consolida como a terceira maior incorporadora do nordeste.

Sustentabilidades nas construções e gestão ambiental na Cosil

O conceito básico de sustentabilidade é o de atender às necessidades do presente sem prejudicar as gerações futuras. O setor da construção civil é caracterizado por possuir os maiores índices de consumo individual de recursos naturais pela baixa qualificação e capacitação de parte da mão-de-obra, pelo baixo grau de industrialização dos sistemas construtivos, entre outros problemas internos. Situações incompatíveis com o atual momento de escassez gradativa dos recursos naturais.

A Preocupação com questões ambientais no final do século XX entendeu-se para todos os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico, tecnológico, etc., de tal modo se tornou indiscutível a existência de uma crise ecológica caracterizada, principalmente, pelos problemas globais que se agravam com a redução da camada de ozônio, o aquecimento planetário devido ao efeito estufa, as mudanças climáticas, a diminuição da biodiversidade, a ameaça a diferentes ecossistemas e a contaminação do ar, dos solos, da água dos rios e dos oceanos. (DIAS, 2009, p.1)

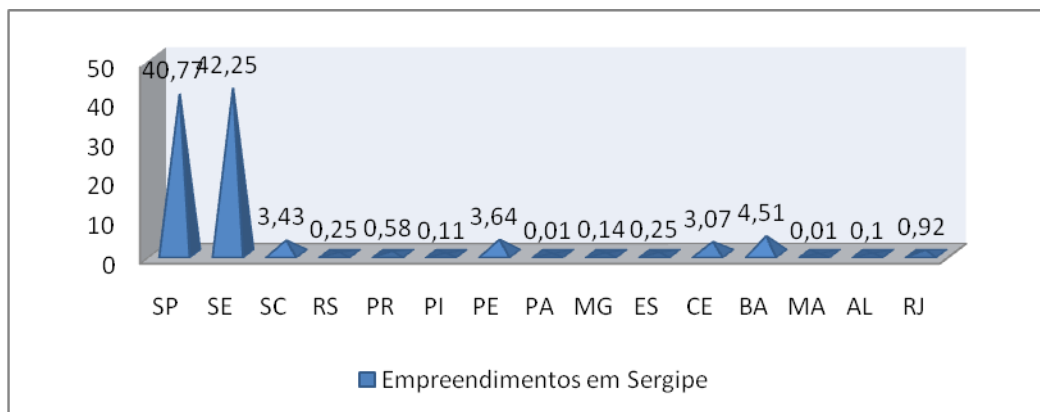
Para continuarem bem posicionadas no mercado, as construtoras estão cada vez mais preocupadas com as questões ambientais e sociais, pois elas já perceberam que a credibilidade adquirida através de ações ambientais e sociais se tornou um fator determinante para a manutenção da competitividade. Algumas empresas do setor da construção civil, assim como a Cosil vão além e adotam um sistema de gestão ambiental proporcionando ordem e coerência aos seus esforços, dentre elas destacam-se: a Suvinil, a Amanco e a Eternit.

A iniciativa de se trabalhar com questões ambientais surgiu em 2007, depois que uma estagiária do departamento de Contratos observou o grande volume de resíduos que iriam para o lixo e sugeriu que fosse dada um destino mais adequada. Todos os materiais recicláveis começaram a ser separados e reciclados pela Cooperativa de Agentes Autônomos (Care). Portanto, as primeiras ações ambientais se iniciaram no ambiente interno.

Para implementar os compromissos com a sustentabilidade, a Cosil junto ao seu departamento de orçamentos e suprimentos realiza diversas práticas que visam preservar o meio ambiente e as pessoas envolvidas. Dentre elas:

- 20% dos materiais utilizados nas obras devem ser adquiridos na região onde a obra está sendo construída, isto é, a uma distância de no máximo 800 km do empreendimento.
- 10% do custo total da obra deverão ter em sua composição a aquisição de materiais reciclados.
- Toda a madeira adquirida para a obra deverá ser oriunda de um processo produtivo ecologicamente correto, garantindo sua procedência e incentivando a campanha de reflorestamento legal, dando preferência a madeiras certificadas pela FSC (Forest Stewardship Council).
- As tintas, vernizes, selantes, adesivos, impermeabilizantes, carpetes utilizadas em nossos empreendimentos, quando possível, são compostas à base de água e/ou possuem baixo índice de COV (Composto Orgânico Volátil). Para tal, o fornecedor deve apresentar laudos que comprovem o índice de COV do produto.
- Antes do fechamento do pedido, todos os orçamentos são equalizados e analisados de acordo com: prazo de entrega e execução; valor com relação ao orçamento definitivo (O.D); qualidade dos materiais e serviços contratados (podendo haver a solicitação de amostras e laudos); e qualificação do fornecedor.

Com base nessas medidas segue abaixo os principais indicadores, referentes à proporção de gastos com os fornecedores locais e de outras localidades em empreendimentos construídos no estado de Sergipe:



Histórico recente das ações de marketing: um foco na área ambiental

As ações de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar

desvinculada do objetivo de lucro (COBRA, 2006, p. 71). Entre 2007 e 2010, o departamento de marketing da Cosil, fez algumas ações que tinha o objetivo de gerar lucros, e ao mesmo tempo tratar com responsabilidade a natureza, dentre as ações recentes de marketing se destacam:

Em 2007 no início do primeiro salão imobiliário sergipano, os clientes da construtora e todos que estavam presentes foram surpreendidos pelo *stand* de vendas e pelo vídeo institucional que contava com um material gráfico rico em informações sobre a superioridade dos empreendimentos da empresa.

Em 2008, foi realizado pela unidade da Cosil em Aracaju um passeio de balão com os seus clientes da Cosil que tinha o objetivo de divulgação do novo empreendimento da empresa, o “Passeio Beira Mar”. Essa novidade mexeu muito com a curiosidade dos sergipanos. Neste mesmo ano, a empresa também se destacou pela árvore de natal feita de garrafa *pet* que foi colocada na Avenida Pedro Valadares, próximo ao Posto Ipiranga em Aracaju.

Em 2009, vários sergipanos foram surpreendidos em muitos restaurantes da capital por uma ação de marketing da Cosil, para anunciar os últimos dias do apartamento decorado “Passeio Beira Mar”. Através da Auê Promoções a empresa contratou belas mulheres para apresentarem as qualidades do empreendimento e oferecerem deliciosas trufas.

Em 2010, foram realizadas duas ações de marketing em parceria com a construtora MC Brasil, em Recife (PE), direcionadas aos clientes do Condomínio Torre do Mirante, um empreendimento em que as duas empresas são sócias, as duas ações foram:

- A primeira ação tinha o objetivo de prospectar novos clientes através dos clientes atuais, para isso foi enviado um e-mail a todos seus clientes pernambucanos, para indicarem um comprador para o empreendimento Torre do Mirante. Tanto o cliente que indicou, como o amigo que realizou a compra do apartamento através do amigo, ganharam R\$ 800 para fazer compras de produtos da Tok Stok.
- A segunda, os Clientes do plano Unimed Saúde Recife receberam um *bolet* mídia, que pode ser trocado no stand de vendas do Torre do Mirante por uma sandália exclusiva, com a logomarca do Torre do Mirante e embalada em uma sacola retornável.

Nesse mesmo ano, iniciou o processo de preservação do Jardim Botânico de Recife, plantando raras espécies de árvores, com riscos de extinção, com o jatobá, pau ferro, pau formiga, pau Brasil, ipê roxo, ingá, entre outras.

Já em Sergipe se destacou a ação conjunta com o Shopping Jardins na capital, que consistiu em sortear um apartamento no bairro Jardins entre todos os consumidores do shopping que fizeram compras acima de cem reais.

A Cosil também se preocupa em orientar os seus clientes, dentre as ações, destaca-se:

- A inserção nos manuais do proprietário dos novos imóveis dicas de sustentabilidade;
- O treinamento e a conscientização dos moradores dos condomínios sobre a importância da coleta seletiva de lixo e da reciclagem do óleo de cozinha;
- A elaboração de um guia prático sobre ações sustentáveis;
- O sorteio de brindes que alertam sobre a importância da sustentabilidade.

Análise de pontos importantes do macroambiente e do microambiente:

Segundo (2008), o ambiente de marketing é formado por um microambiente e por um macroambiente. O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam a capacidade de atender seus clientes que são: a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercado consumidor, concorrentes e públicos. O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente que são: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Fornecedores

Os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para os clientes da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para empresa produzir seus bens e serviços (Kotler, 2008, p. 57). A Cosil busca se comprometer com os fornecedores, priorizando uma comunicação transparente na determinação e negociação de preços, prazos e qualidades dos materiais e serviços prestados.

Concorrentes

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar (Kotler, 2000, p. 245). No ramo da construção civil a concorrência é muito grande, podem ser considerados concorrentes indiretos da Cosil qualquer empreendimento imobiliário construído de forma autônoma ou não. Já os concorrentes diretos da empresa vão depender do empreendimento que estiver sendo construído. De modo geral, os principais concorrentes diretos da construtora no estado de Sergipe são: CELI, NORCON, CONSTRUTORA CUNHA e a EMPE.

Ambiente político

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político. O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influencia ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade (Kotler, Armstrong, 2008, p.70).

As empresas do ramo da construção civil sofrem uma grande pressão da sociedade para minimizar os efeitos ambientais provocadas pelo setor. O Conselho Nacional do Meio Ambiente estabelece na resolução nº 307, de 5 de julho de 2002, diretrizes, critérios e procedimentos para a gestão dos resíduos na construção civil. Em Sergipe, foi aprovada a Lei nº 5.857, de 22 de março de 2006, sobre a Política Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (Pegrís), que prevê a gestão integrada dos resíduos sólidos especiais, dos quais os da construção fazem parte.

Nesse sentido, a Cosil adotou como filosofia empresarial a gestão sustentável, tomando inúmeras medidas que fizeram com que a empresa conseguisse o selo Sustentax e se tornasse a primeira empresa do ramo a possuir um relatório sobre sustentabilidade no estado de Sergipe.

Ambiente Econômico

Para que exista mercado, é preciso que haja pessoas e poder de compra. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos

padrões de consumo, porque elas podem ter um impacto nos negócios (Kotler, Keller, 2006, p.84).

Analisando o ambiente econômico em 2010 se observa um ambiente favorável para Cosil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o PIB brasileiro crescerá em torno de 7,5%. Já o setor da construção Civil deve crescer a uma taxa superior ao do PIB, cerca de 9%.

O crescimento econômico do setor é ainda mais animador na região Nordeste onde a empresa possui uma forte presença. Segundo projeções da consultoria pernambucana Datamétrica o PIB da região deve crescer 7,7% e todos os estados da região devem ter um crescimento superior ao do país. Em parte, esse crescimento deve justamente ao avanço da construção civil na região, que gerou 34% das vagas de emprego do setor entre setembro de 2009 a setembro de 2010, segundo levantamento da LCA consultores, feito ao pedido da Agência Estado.

Um fator econômico que afeta negativamente a Cosil e o setor como um todo, é a concentração da indústria do cimento nas mãos de dez empresas que dominam 90% do mercado brasileiro, e que estão aumentando de forma considerável os preços dessa matéria-prima devido ao aumento dos investimentos em infra-estrutura vivida em nosso país e, isso traz conseqüentemente uma elevação nos preços dos imóveis. Para reduzir o impacto desse fator econômico, a empresa adota uma estratégia sustentável, na qual os resíduos utilizados nos canteiros de obras são reciclados.

Ambiente Cultural

O ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e valores básicos (Kotler, Armstrong, 2008, p.73).

A pressão exercida por entidades da sociedade civil e por outras forças sociais, pela diminuição dos efeitos negativos causados pela indústria da construção que afeta diretamente todos nós, gerou um grande impacto no posicionamento e nos valores da Cosil. Hoje, ela se posiciona como uma empresa social e ambientalmente responsável.

A estratégia de marketing adotada

Toda empresa deve elaborar estratégias de marketing para atrair, manter e cultivar clientes-alvo, entregando e comunicando valor superior em relação aos concorrentes, para que eles se sintam encantados com empresa e se tornem fiéis, gerando lucros. Foi pensando assim, que a Cosil adotou estrategicamente o programa Passo a Passo, que tem como o objetivo buscar antecipar as dúvidas dos consumidores e informá-los sobre todas as etapas importantes, desde a assinatura do contrato até a entrega das chaves para mantê-los satisfeitos e fiéis.

O Programa inicia-se com uma carta de boas vindas que é encaminhada ao cliente após a assinatura do contrato de compra e venda. Neste momento, são apresentadas a equipe e os canais de relacionamento da empresa: endereço físico e eletrônico, telefones e e-mail.

Ao todo, os clientes participam de dezenove momentos de contato entre eles; visitas ao canteiro de obras, recebimento de boletins informativos, workshops com arquitetos e decoradores, entre outros. O programa permite ao cliente participar ativamente das etapas que compõem a construção do seu lar.

Com o intuito de medir a satisfação dos clientes e monitorar o nível de qualidade dos produtos e serviços, são realizadas pesquisas de satisfação em todos os eventos do Passo a Passo. Os resultados destas pesquisas são consolidados e apresentados para toda a empresa e as medidas necessárias são tomadas para alavancar ainda mais a satisfação dos nossos clientes.

Para prospectar novos clientes, a empresa adota a estratégia de construção de *stands* de vendas, onde o consumidor pode encontrar todas as informações necessárias sobre o empreendimento.

O composto de marketing

A teoria mais difundida sobre o composto de marketing é a de E. Jerome McCARTHY, conhecida como os 4ps (produto, preço, praça e promoção). “O Mix de marketing (composto de marketing) vem sendo definido como sendo o conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (KOTLER, KELLER, 2006, Pág. 17).

Nessa teoria, o “P” produto ou serviço é a ferramenta mais básica, até mesmo porque se não existisse produto ou serviço não existiria razão para empresa existir. Já que ele é uma oferta tangível e inclui variedade, qualidade, designer, características, nome da marca, embalagem, serviços. Na Cosil, o cliente adquire na maioria das vezes os imóveis feitos de forma sustentável na planta, sem ver efetivamente o produto final. Porém, ao longo da construção do empreendimento ele acompanha a execução do projeto através do programa “Passo a Passo”.

As características dos produtos (configuração e funcionamento do projeto) vão depender o empreendimento em construção, mais geralmente são apresentadas em forma de maquetes ou em unidades modelos decoradas (prontas). Eles possuem qualidades que asseguram a competitividade, satisfazem as necessidades dos clientes e são certificados pelo selo de qualidade ISO 9001.

O “P” de preço é uma ferramenta crítica no composto de marketing (KOTLER, 1998, p. 98), pois levam em conta descontos, concessões, prazo de pagamento, preço de lista e condições de financiamento. Segundo Polizei (2008, p. 55), o preço de um produto ou serviço pode ser definido de três formas ou 3Cs.

1º- Custo- O preço é definido a partir do custo de fabricação do produto ou dos custos envolvidos do serviço ou produto, somados à margem desejada de lucros.

2º- Concorrência- O preço é definido baseado na concorrência.

3º-Consumidor- O preço é definido pelo valor que o consumidor atribui ao conceito.

A definição do preço baseado no consumidor é a mais importante, pois leva em consideração o valor percebido pelo cliente e atende aos princípios fundamentais do marketing, à satisfação dos desejos e das necessidades dos públicos-alvo. Essa definição de preço é principalmente válida no segmento de atuação da Cosil onde muito além de habitação se busca segurança e *status*.

Os preços dos imóveis da Cosil dependem muito do segmento de atuação do empreendimento, nos padrões médio-baixo os preços estão entre R\$120 a R\$200 mil, nos padrão médio-médio os preços estão entre R\$200 a R\$450 mil e nos padrões médio-alto os preços variam de R\$ 450 a R\$ 850 mil.

Na visão Kotler (1998, p. 98) o terceiro “P”, o da praça (ponto de venda), “corresponde às atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo”.

Os *stands* de vendas dos imóveis da Cosil se encontram geralmente próximos às obras em construção ou em locais estratégicos que facilitem o acesso do público alvo. A empresa também faz parcerias com algumas imobiliárias, dentre elas se destaca a FGI Negócio Imobiliários que atende exclusivamente a empresa no estado de Sergipe.

O último “P” do composto de marketing de McCARTHY é o da promoção que na visão de Polizei (2008), nada mais é do que a forma de comunicação a ser adotada pela empresa para alertar o público-alvo sobre o lançamento do novo conceito. Em marketing essa ferramenta é composta por cinco elementos: Promoção de vendas, Propaganda, Forças de vendas, Relações Públicas e Marketing direto.

A Cosil não só divulga os empreendimentos, mas também utiliza todas as ferramentas do “P” de promoção. Dentre as ações promocionais se destaca a distribuição de brindes, os descontos oferecidos, sorteio de prêmios, divulgação em mídias de massa, ações de marketing direto, ações na internet, ações sociais e ambientais.

Prova física:

No ramo da construção como um todo e no caso dos empreendimentos da Cosil, o cliente só vai ter a prova física do produto adquirido quando o imóvel estiver construído e habitado. Nesse caso, o que conta para o consumidor é a confiança e seriedade que a empresa transmite.

Considerações Finais

Após ter passado por uma reformulação completa em seu sistema de gestão corporativa e de ter colocado em prática um amplo projeto de sustentabilidade com o acompanhamento do grupo Sustentax, a Cosil consegue uma maior visibilidade no mercado. O fato é que se preocupar com o meio ambiente além de ser um dever de todos (sociedade, governo e iniciativa privada) é uma ótima forma de agregar valor e de sensibilizar o consumidor.

As ações da Cosil, como a reciclagem dos resíduos sólidos nas construções, a compra de parte dos materiais utilizados nas construções em locais próximos aos empreendimentos fizeram com que a empresa conseguisse diminuir o impacto negativo do seu negócio no meio ambiente, ao mesmo tempo em que ganhava a admiração e respeito do mercado consumidor.

Por fim, a empresa foi escolhida para fazer parte desse estudo por possuir um sistema de gestão voltado para a redução dos problemas ambientais e utilizar das ações de marketing ambiental para aumentar seu poder de penetração em público-alvo. Dessa forma, vale ressaltar que existe um departamento de marketing profissional que direciona as políticas empresariais e comunicacionais na construção de uma imagem socioambiental positiva, porém isso não reduz os malefícios trazidos pela construção civil, só os atenua.

Referências

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

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CAVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed, ampl., e rev. São Paulo: Pearson, 2004.

BARBIERI, José Carlos; *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da agenda 21*, 6a. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

CARSON, Rachel. **Primavera silenciosa**. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo, SP: Cobra, 2006.

CAMELO, G. L. P. ; Costa, A C R ; Souza, S S ; Maia, S. S . A gestão ambiental influenciando o desempenho competitivo das empresas exportadoras. *Holos (Natal. Online)*, v. 3, p. 185-194, 2007.

CORAZZA, Rosana Icassatti. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. *RAE electron*. [online]. 2003, vol.2, n.2, pp. 0-0. ISSN 1676-5648. doi: 10.1590/S1676-56482003000200006.

COSIL. Disponível em: <www.cosil.com.br> Acessado em 20 de outubro de 2010.

DALMORO, Marlon; CARDONA VENTURINI, Jonas y DINIZ PEREIRA, Breno Augusto. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios [en línea]* 2009, vol. 11 [citado 2011-05-19]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=94711209003>. ISSN 1806-4892.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo, SP: Atlas 2009.

DYLLICK et al. **Guia da Série de Normas ISO 14001: sistemas de gestão ambiental**, Blumenau: Edifurb, 2000. 144p. Tradução de: Beate Frank, revisão: Ana Maria Bacca.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo, SP: Thomson, 2006.

FOLHA, Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u702859.shtml>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2010.

G1, portal. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/12/bernardo-diz-que-crescimento-de-pelo-menos-75-em-2010-esta-assegurado.html>>. Acesso em 09 de Dez. de 2010.

ACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. *Educ. Pesqui.* [online]. 2005, vol.31, n.2, pp. 233-250. ISSN 1517-9702. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022005000200007>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. [10. ed.] São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MMA, portal do Ministério do Meio Ambiente . Legislação CONAMA. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res02/res30702.html>> Acesso em 24 de Novembro de 2010.

ONLINE, Valor. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/impreso/brasil/97/127727/pib-do-ne-cresce-mais-que-media-do-pais>>. Acesso em 15 de Nov. de 2010.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2010(Exercício 2009). Disponível em: <<http://www.cosil.com.br/sustentabilidade2010.pdf>> Acesso em 10 de novembro de 2010.

ROBLES, Jr, Antonio. **Gestão da qualidade e do meio ambiente/** enfoque econômico, financeiro e patrimonial. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**: Ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini; *Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental*, São Paulo: Atlas, 2007

SEMARH-SE, Secretaria de Estado do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos. Política Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PEGRIS). Disponível em: <<http://www.semarh.se.gov.br/modules/wfdownloads/visit.php?cid=1>> Acesso em 24 de Novembro de 2010.

TN, Online. Disponível em: <<http://tnonline.com.br/noticias/economia/34,43923,15,09,crescimento-no-nordeste-faz-faltar-mao-de-obra-em-sp--publicidade.shtml>>. Acesso em 26 de Out. de 2010.

VILAS BOAS, Ana Alice; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão estratégica de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre, Ed. Bookman, 2001.