

Importância e utilização de atividades e ferramentas para a obtenção de informações de marketing no setor da construção civil de Londrina/ PR

MARIO NEI PACAGNAN
UEL/UEM

RENATO DA ROCHA NETO
UEL

NATÁLIA PAGAN DE ARAÚJO
UEL

Resumo: O entendimento e a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores são de extrema importância para o sucesso de um produto no mercado. Desta forma, torna-se relevante a adoção de estratégias de marketing que estejam apoiadas em informações precisas sobre o mercado onde as empresas estejam atuando. O presente estudo tem como objetivo demonstrar a opinião dos profissionais da construção civil de Londrina-PR, quanto à importância e à utilização de atividades e ferramentas para a obtenção de informações de marketing para a tomada de decisão. A pesquisa realizada caracteriza-se como descritiva e não probabilística, contando com amostra de 26 empresas selecionadas por acessibilidade. O tratamento e a análise dos dados foram realizados por meio do software SPSS. Cabe destacar que foi conduzida uma revisão da literatura sobre os sistemas de informações de marketing e sobre o setor da construção civil. Entre as principais conclusões obtidas a partir do estudo, verificou-se que o marketing ainda é pouco utilizado no setor da construção civil, podendo classificar a maioria das empresas como atuantes na “era das vendas”, ou seja, estas concebem seus produtos sem utilizar informações a respeito do mercado, resultando em maiores esforços, tanto financeiros, como operacionais, para a realização de suas vendas. Conclui-se, também, que aquelas empresas que possuem departamento de marketing, atuam de forma diferente quanto a busca e a utilização de informações para a tomada de decisão.

Palavras-chave: Informação. Estratégia. Decisão. Construção Civil.

Importance and utilization of activities and tools for obtaining marketing information in the civil construction sector of Londrina/ PR

Abstract: The understanding and satisfaction of desires and necessities of consumers has an extreme importance for the success of a product on the market. Thus, it becomes relevant the adoption of marketing strategies that are supported in accurate information about the market where the companies are acting. This study aims to show the views of professionals of construction sector in Londrina-PR, about the importance and use of activities and tools for obtaining information of marketing to decision. This research is known as descriptive, not probabilistic and with the sampling of 26 companies selected by accessibility. The treatment and analyses of data were done by SPSS software. It must be empathized that it was led a revision of the literature about marketing information systems and the sector of civil construction. Among the main conclusions obtained from this study, it has been verified that marketing is still little used in the civil construction sector and may classify the majority of companies acting in the “sales period”, i.e, they still design their products without using information about the market, thus resulting in increased efforts, both financial and operational, to conduct sales. We can conclude that those companies that have a marketing department, acting in a different way as the search and utilization of information to making-decision.

Key words: Information. Strategy. Decision. Civil construction.

INTRODUÇÃO

Convive-se em uma sociedade com os consumidores exigindo cada vez mais produtos que estejam de acordo as suas reais necessidades e desejos. Por outro lado, a globalização faz com que a concorrência entre as empresas seja cada vez maior, o que as leva a desenvolverem estratégias específicas para satisfazer as exigências dos seus consumidores.

Diante desta situação, é de extrema importância que as empresas consigam entender a importância da definição de estratégias de marketing e também da utilização de boas informações que possam palpar estas decisões estratégicas.

Podem-se considerar três principais eras na evolução do conceito de marketing. Em um primeiro momento, na era da produção, a demanda era maior que a oferta e, assim, as empresas que produziam com qualidade vendiam seus produtos. Com o crescimento da produção, surgiu a era das vendas, onde se dava ênfase à venda para que ocorresse uma igualdade entre o volume produzido e o número de consumidores. Já em uma terceira fase desta evolução, surgiu a era do marketing, onde existia uma orientação para o consumidor e todas as decisões deveriam estar ligadas a seus desejos e necessidades (BOONE; KURTZ, 1998; LAS CASAS, 2001).

Um bom sistema de informações de marketing é aquele que consegue servir adequadamente às reais necessidades de informações. Ele serve como um sistema nervoso da empresa, monitorando e fornecendo informações relevantes sobre o mercado de atuação. (BOONE; KURTZ, 1998). Quando bem utilizado, transmite informações que colaboram nas definições de posicionamento da empresa frente ao seu mercado alvo.

A partir da importância de um bom sistema de informação para a tomada de decisão, como também, da importância do setor da construção civil no contexto da cidade de Londrina, o presente estudo objetiva analisar a importância e a utilização das atividades e das ferramentas para a obtenção de informações que possam palpar decisões de marketing das construtoras e incorporadoras da cidade de Londrina/PR.

O CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Segundo a Pesquisa Anual da Indústria da Construção, realizada no ano de 2005 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o setor da construção civil no Brasil possui 105.459 empresas atuantes, que geram 1.553.928 empregos e gastos salariais superiores a 15,5 bilhões de reais. As obras e os serviços totalizam cerca de 100 bilhões de reais, sendo que, destes, 58,3% vêm de obras para o setor privado. Do total das empresas brasileiras neste setor, 76.628 possuem até quatro colaboradores e 28.831 acima de quatro colaboradores (IBGE, 2005).

A região sul do país possui 26.118 empresas atuantes neste setor, gerando 221.326 empregos, gastos salariais superiores a 1,8 bilhões de reais e suas obras e serviços giram em torno de 12,9 bilhões de reais. Entre as 26.118 empresas, apenas 6.407 possuem mais do que quatro colaboradores, ficando apenas atrás da região sudeste em relação ao número de empresas que possuem mais de quatro colaboradores (IBGE, 2005).

O Estado do Paraná possui aproximadamente 2.107 empresas com mais de quatro colaboradores e elas geram 61.696 empregos, gastos salariais de cerca de 607 milhões de reais e obras e serviços com valores acima de 4,7 bilhões de reais (IBGE, 2005).

Já na cidade de Londrina/PR, segundo dados presentes no caderno setorial da Companhia de Desenvolvimento de Londrina - CODEL de 2004, o setor da construção civil gera em torno de três mil empregos formais, além de dois mil informais. Seu crescimento, neste período, era de 3,5%, respondendo por 21% dos impostos arrecadados na cidade. (COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE LONDRINA - CODEL, 2004).

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

O ambiente onde as empresas estão inseridas está mudando de forma cada vez mais rápida. Atualmente, entender a forma com que os clientes se comportam é essencial, assim como entender como os concorrentes, os clientes potenciais, as economias e o ambiente em geral estão lidando com este mundo globalizado e com as mudanças bruscas e rápidas. Desta forma, torna-se fundamental obter informações atualizadas, de acordo com todas as mudanças que estão ocorrendo no mercado onde as empresas atuam.

Nesta sociedade, onde a informação é imprescindível, pode-se considerar que um bom sistema de informações de marketing gera uma vantagem competitiva para a empresa que o possui, entretanto, não são muitas empresas que pensam desta forma. Falta, ainda, sofisticação na obtenção e no tratamento das informações necessárias para a tomada de decisão. Dentre alguns problemas facilmente identificados, estão: excesso de informações desnecessárias, falta de informações, obtenção de informações desatualizadas, falta de departamento de pesquisa de marketing e apenas análise de dados rotineiros.

De acordo com Kotler (2000, p. 122),

Um sistema de informação de marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos, e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing.

O conhecimento do ambiente de marketing, no qual a empresa está inserida, é de extrema importância para quem

decidirá. O “sim”, dito por quem toma as decisões na empresa, é resultado da avaliação das informações, da respectiva obtenção e distribuição. As informações necessárias são desenvolvidas utilizando registros internos da empresa, atividades de inteligência e pesquisa de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006).

As informações dos registros internos da empresa são aquelas obtidas a partir dos seus próprios dados internos, são os registros de pedidos, de vendas, de preços, de custos, de estoques, etc. Estas informações podem colaborar no processo decisório, detectando os objetivos, o desempenho e os recursos atuais disponíveis, além dos dados sobre as necessidades, as atitudes e o comportamento do consumidor.

A fonte de informações, por meio de registros internos da empresa, possui a vantagem de ser relevante e crível, visto que é a própria empresa que coleta e organiza os dados e, quando utilizado um sistema computadorizado com software e intranets, se tornam de fácil acesso e interativos. (FERREL et al., 2000).

O sistema de inteligência de marketing é aquele que fornece dados de eventos do ambiente de marketing, tais como: jornais, livros, publicações setoriais, conversas com fornecedores, clientes e distribuidores, dentre outros. Kotler (2000, p. 124) define o sistema de inteligência de marketing como “um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing”.

Desta forma, observa-se que a empresa pode tomar diferentes medidas para o avanço de seu sistema de inteligência de marketing, destacando-se as fontes governamentais, nas quais o acesso é fácil e geralmente gratuito; o pessoal de vendas e intermediários que possuem contato direto com o consumidor; os clientes ocultos; a análise dos produtos e do material de comunicação de concorrentes, assim como participar de reuniões de acionistas ou de conversas com pessoas ligadas diretamente a eles; fontes externas ou comerciais que cobram para fornecer informações de segmentos específicos, *feedback on line* por meio de site na internet e periódicos ou livros que fornecem uma gama de informações, sendo estas muitas vezes detalhadas para o problema em questão. (FERREL et al. 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de marketing é definida por Malhotra (2006, p. 36) como,

A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades em marketing.

Observa-se que a pesquisa de marketing ocorre de forma sistemática, sendo necessário um planejamento prévio de todos os processos da pesquisa. A pesquisa de marketing inicia-se com a definição do problema de pesquisa, sendo, depois, definida a metodologia e os métodos de pesquisa. Após a coleta dos dados, que deve ocorrer da forma mais adequada possível, ocorre a tabulação e a análise dos dados,

para que sejam feitas recomendações que colaborem na tomada de decisão.

Portanto, observa-se que existem diferentes meios de obtenção da informação de marketing, o que faz com que o gestor decida pela mais adequada conforme o seu objetivo, o tempo necessário e o orçamento que possui.

METODOLOGIA

Como já existem pesquisas realizadas sobre o assunto deste trabalho, pode-se considerar a pesquisa, quanto a seus fins, como descritiva. Segundo Vergara (2000, p.47),

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O presente trabalho busca descrever a importância e a utilização que os gestores das construtoras e incorporadoras da cidade de Londrina/PR dão a atividades e as ferramentas para obtenção de informações que possam palpar suas decisões de marketing.

Pelo fato deste trabalho se enquadrar como sendo descritivo, o método quantitativo se mostra mais adequado em termos de classificação. Segundo Richardson (1999), este frequentemente se aplica aos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como os que investigam a relação de causalidade entre os fenômenos e é caracterizado pela utilização da quantificação, tanto na coleta, como no tratamento dos dados, utilizando-se de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

As construtoras e incorporadoras da cidade de Londrina/PR, cadastradas junto ao SINDUSCON-NORTE/PR, são o universo da presente pesquisa. Entretanto, entre as 47 cadastradas para a realização da pesquisa, apenas 26 compõem a amostra, classificando a mesma como não probabilística, ou seja, não havendo a interferência da estatística na seleção da mesma.

O questionário foi composto de perguntas abertas, não estruturadas e perguntas fechadas, estruturadas no bloco relacionado ao perfil. No bloco relacionado à importância e à utilização das ferramentas para obtenção de informações, as perguntas foram fechadas, com o entrevistado tendo que optar apenas por uma escala, quanto à utilização, e por outra escala, quanto à importância do assunto para o setor. Quanto à importância, existem as seguintes escalas: total importância, muita importância, razoável importância, pouca importância e nenhuma importância. Em relação à utilização, as escalas são as seguintes: total utilização, muita utilização, razoável utilização, pouca utilização e nenhuma utilização.

Por fim, o tratamento da pesquisa foi realizado no sof-

ware SPSS, utilizando-se de métodos descritivos. Primeiramente, utilizou-se a média, que é uma medida de tendência central, sendo calculada pela soma dos valores do conjunto, dividindo o resultado pelo número de entrevistados. Já os números mínimos e máximos buscam descrever o número mais baixo e o mais alto citado. Por fim, duas medidas de dispersão foram utilizadas: o desvio padrão, que é a raiz quadrada da variância, e o coeficiente de variação, que é variabilidade ou precisão dos dados em relação à média, sendo expresso em porcentagem, possibilitando a comparação entre as demais variáveis.

RESULTADOS DA PESQUISA: ATIVIDADES E FERRAMENTAS RELACIONADAS AO SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

A amostra da pesquisa é composta por 26 empresas, sendo 11,5% microempresas, 69,3% pequenas, 11,5% média e 7,7% grandes. Apenas 30,8% destas, disseram possuir departamento formal de marketing. Os resultados demonstram a importância e a utilização de atividades e ferramentas relacionadas ao sistema de informações de marketing que possam palpar as decisões dos gestores das empresas pesquisadas.

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
Possuir Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC	4,3182	1,00	5,00	1,08612	25,15%
Possuir Amostra dos produtos para visita	4,3077	1,00	5,00	,97033	22,52%
Realizar avaliação de Produtos/ Serviços	4,2692	2,00	5,00	,91903	21,53%
Realizar avaliação da equipe vendas	4,0800	1,00	5,00	1,11505	27,33%
Participar de feiras do setor	3,9615	1,00	5,00	1,07632	27,17%
Realizar Pesquisa de Marketing	3,8846	1,00	5,00	1,21085	31,17%
Monitorar concorrência	3,8000	1,00	5,00	1,32288	34,81%
Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma	2,7391	1,00	5,00	1,28691	46,98%

Tabela 1 – Importância de Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing

Observa-se na Tabela 1, que “Possuir Serviço de Atendimento ao Cliente” foi a variável que obteve maior média de importância entre aquelas pesquisadas, com 4,32. As variáveis “Possuir Amostra dos Produtos para Visita” (4,31) e “Realizar Avaliação de Produtos/ Serviços” (4,27) foram a segunda e terceira variáveis com maior média, entretanto próximas da melhor média.

Entre as oito variáveis pesquisadas, pode-se destacar que as médias foram muito próximas entre as sete primeiras, com diferença entre a primeira e a sétima de 0,52. Somente a variável “Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma” que obteve média inferior a 3, com 2,73; distante da sétima com maior média por 1,06.

Quanto ao coeficiente de variação, observa-se que todos foram maiores do que 20,0%, a variável “Realizar Avaliação de Produtos/ Serviços” foi a que obteve maior concentração em torno da média, com 21,53% e a variável “Utilizar Cliente Oculto Fantasma” foi a que obteve menor concentração, com 46,98%.

Quando cruzados os dados referentes à “Importância das Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing” com a existência de departamento de marketing, observa-se, na Tabela 2, que somente para a variável “Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma” a média foi maior para aquelas empresas que não possuem departa-

	Média			Coeficiente de Variação		
	Possui departamento de MKT			Possui departamento de MKT		
	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
Possuir Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC	5,0000	3,9286	4,3182	0,00%	30,72%	25,15%
Possuir Amostra dos produtos para visita	4,7500	4,1111	4,3077	9,75%	26,24%	22,52%
Realizar avaliação de Produtos/ Serviços	4,6250	4,1111	4,2692	16,09%	23,43%	21,53%
Realizar avaliação da equipe vendas	4,7500	3,7647	4,0800	9,75%	31,89%	27,33%
Participar de feiras do setor	4,5000	3,7222	3,9615	16,80%	30,29%	27,17%
Realizar Pesquisa de Marketing	4,3750	3,6667	3,8846	27,15%	32,40%	31,17%
Monitorar concorrência	4,0000	3,7059	3,8000	40,09%	32,72%	34,81%
Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma	2,6250	2,8000	2,7391	49,62%	47,15%	46,98%

Tabela 2 – Importância de Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing Vs. Existência de Departamento de Marketing

mento de marketing. Entretanto, nota-se que, em todas as outras variáveis, a média de importância foi maior ou igual a 4 naquelas empresas que possuem departamento de marketing.

Quanto ao coeficiente de variação, destaca-se que somente para as variáveis “monitorar a concorrência” e “Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma” a consistência da média foi maior entre aqueles que não possuem departamento de ma-

rketing. Nota-se, também, que, na variável “Possuir Serviço de Atendimento ao Cliente”, todos os entrevistados consideraram esta variável como de total importância, resultando, assim, nenhuma variação em relação à média. Já as variáveis “Possuir Amostra dos Produtos para Visita” e “Realizar Avaliação da Equipe de Vendas”, obtiveram percentuais menores que 10,0%, sendo estes baixos em relação aos demais.

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Possuir Amostra dos produtos para visita	3,5600	1,00	5,00	1,38684	38,96%
Realizar avaliação de Produtos/ Serviços	3,3846	1,00	5,00	1,09825	32,45%
Participar de feiras do setor	3,1600	1,00	5,00	1,37477	43,50%
Monitorar concorrência	3,1200	1,00	5,00	1,39403	44,68%
Realizar avaliação da equipe vendas	3,0769	1,00	5,00	1,44009	46,80%
Possuir Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC	2,8095	1,00	5,00	1,43593	51,11%
Realizar Pesquisa de Marketing	2,5385	1,00	5,00	1,55514	61,26%
Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma	1,7917	1,00	4,00	1,06237	59,29%

Tabela 3 – Utilização de Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing

Em relação à utilização das “Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing”, observa-se que todas as variáveis obtiveram médias menores que 4, sendo que a melhor média foi da variável “Possuir Amostra de Produtos Para Visita”, com 3,56, seguido de “Realizar Avaliação de Produtos/ Serviços”, com 3,38. Já a variável “Utilizar Cliente oculto/ Fantasma” obteve média 1,79; sendo a menor média entre as variáveis descritas na Tabela 3.

Destaca-se que três itens, que são considerados importantes fontes de informações, obtiveram médias menores que 3,0, ou seja, foram classificados abaixo de razoável utilização. Estes itens são: “Possuir serviço de atendimento ao

cliente”, “Realizar pesquisa de marketing” e “Utilizar cliente oculto/ fantasma”, sendo que este último classificou-se entre pouca e nenhuma utilização.

Quanto ao coeficiente de variação, nota-se que, quando comparado a outras variáveis já analisadas anteriormente, obteve-se altos percentuais gerais; sendo todos maiores que 30%. Destaca-se negativamente a variável “Realizar Pesquisa de Marketing”, obtendo 61,26% de coeficiente de variação, tendo assim, a menor concentração em torno da média entre os itens analisados neste quesito. Fato este comprova as diferentes visões dos empresários em relação a esta variável.

	Média			Coeficiente de Variação		
	Possui departamento de MKT			Possui departamento de MKT		
	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
Possuir amostra dos produtos para visita	4,3750	3,1765	3,5600	5,54%	43,44%	38,96%
Realizar avaliação de Produtos/ Serviços	3,7500	3,2222	3,3846	31,07%	32,98%	32,45%
Participar de feiras do setor	4,1250	2,7059	3,1600	24,02%	48,58%	43,50%
Monitorar concorrência	3,5000	2,9412	3,1200	43,20%	45,73%	44,68%
Realizar avaliação da equipe de vendas	3,6250	2,8333	3,0769	35,93%	51,72%	46,80%
Possuir Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC	3,3750	2,4615	2,8095	47,35%	51,43%	51,11%
Realizar Pesquisa de Marketing	3,2500	2,2222	2,5385	51,36%	64,67%	61,26%
Utilizar cliente Oculto/ Fantasma	2,3750	1,5000	1,7917	54,84%	54,43%	59,29%

Tabela 4 – Utilização de Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing Vs. Existência de Departamento de Marketing

Observa-se, na Tabela 4, o cruzamento entre as variáveis referentes à utilização das “Atividades e Ferramentas Relacionadas ao Sistema de Informações de Marketing” com a existência de departamento de marketing.

Entre aquelas empresas que possuem departamento de

marketing, se destacam as variáveis “Possuir Amostras dos Produtos para Visita”, com 4,37 de média e “Participar de Feiras do Setor”, com 4,12. Já a única variável que obteve média de utilização menor do que 3 foi “Utilizar Cliente Oculto/ Fantasma”, com 2,37.

Destaca-se positivamente a variável “Possuir amostra dos produtos para visita”, sendo que esta ferramenta, muitas vezes observada nos empreendimentos imobiliários da cidade de Londrina, tem um potencial muito grande para a obtenção de informações a respeito do produto em destaque.

Em relação às empresas que não possuem departamento de marketing, observa-se que somente as variáveis “Possuir Amostra para Visitas” e “Realizar avaliação de Produtos/ Serviços” obtiveram médias maiores que 3, com 3,18 e 3,22 respectivamente; demonstrando assim, o despreparo destas empresas quanto as ferramentas e atividades formais para obtenção de informações.

Quando observado o coeficiente de variação das variáveis analisadas na Tabela 4, destaca-se o baixo coeficiente da variável “Possuir Amostra dos Produtos para Visita”, demonstrando a alta precisão da média, em relação às demais analisadas.

CONCLUSÃO

De uma maneira geral, o trabalho cumpriu os objetivos pré-estabelecidos e revelou alguns aspectos importantes em relação a opinião dos profissionais do setor da construção civil de Londrina quanto a importância e a utilização da informação de marketing para a tomada de decisão.

Quanto ao objetivo específico de verificar, junto às empresas selecionadas, qual a opinião em relação às informações e práticas de marketing mais utilizadas para fins de apoio à tomada de decisão, conseguiu-se demonstrar com o trabalho que, apesar das empresas pesquisadas estarem conscientes da importância das informações para a tomada de decisão, percebe-se que, na grande maioria das vezes, não se utilizam de ferramentas ou de meios formais que estejam de acordo com as necessidades de informações das empresas. Este fato é comprovado quando se constata baixas médias de utilização para ferramentas, como “pesquisa de marketing”, “serviço de atendimento ao cliente” e “cliente oculto”, ou para atividades como “avaliação da equipe de vendas” e “monitoramento da concorrência”.

Diante do objetivo específico de examinar a existência de diferença quanto à opinião sobre informações e práticas de marketing, entre aqueles que possuem departamento de marketing e aqueles que não o possuem, o trabalho demonstrou que aqueles que possuem este departamento dão maior importância à utilização de informações para palpar suas decisões, utilizando-se de mais meios, sendo estes, com maior precisão, para coleta e sistematização das informações com qualidade.

Assim, pode-se concluir que a grande parte das construtoras e incorporadoras da cidade de Londrina/PR ainda atua na “era das vendas”, ou seja, concebem seus produtos sem a obtenção de informações suficientes para o desenvolvimento dos mesmos, despendendo, posteriormente, esforço adicional para a realização das vendas. Não se pode

estender esta conclusão para todo o setor, devido ao fato de que empresas que possuem departamento de marketing estão se conscientizando da importância da utilização de informações, de forma mais perspicaz do que aquelas que não o tem, atuando, assim, algumas dessas, na “era do marketing”.

Os altos coeficientes de variação, visualizados na pesquisa, vêm ao encontro da conclusão acima, visto que estes demonstram a grande variação que ocorreu em inúmeras variáveis, revelando diferentes níveis de utilização entre as empresas pesquisadas.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para iniciação científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE LONDRINA. **Cadernos Setoriais**: um levantamento atualizado e profundo da economia de Londrina. Londrina: CODEL, 2004.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Sarai-va, 2003.
- FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- IBGE. **Pesquisa anual da indústria da construção**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos e exercícios**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Artigo recebido em 12/06/2008.

Aceito para publicação em 18/08/2006.