

Ivone Junges^{1*}, Rodney Wernke², Ritiele Pacheco Costa³

1. Professora da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL - Grupo de Pesquisas em Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas – GRUPEM [*ivone.junges@unisul.br](mailto:ivone.junges@unisul.br)

2. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina –UNISUL – Grupo de Pesquisas em Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas. rodney.wernke@unisul.br

3. Estudante do curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina –UNISUL. Ritielei.costa@unisul.br

Introdução

A pesquisa estuda a atual estrutura de mercado no segmento varejista em Tubarão, Santa Catarina. Apresenta como objetivo identificar quais são os tipos de concorrência no varejo de produtos da construção civil na cidade de Tubarão.

A pesquisa é definida como quantitativa, ocorre pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança (DIEHL, 2004). A realização do estudo foi dividida em quatro etapas:

1ª etapa: elaboração do referencial teórico a partir de teorias da demanda e oferta e referenciais sobre as leis do mercado e concorrência.

2ª etapa: levantamento das empresas varejistas em Tubarão que atuam no ramo da construção civil.

3ª etapa: proposta de uma análise estatística de dados das empresas no ramo do varejo da construção civil com o propósito de mensurar a competitividade.

4ª etapa: análise dos resultados para descrever o cenário do varejo da construção civil no município de Tubarão.

Os sujeitos de pesquisa foram os empreendimentos de varejo no setor da construção civil: representantes das empresas. A coleta de dados foi através da aplicação de questionários com 25 empresas, no período de maio a julho de 2015. De acordo com Telelistas Net (2015), existem na cidade de Tubarão 30 empresas do setor varejista de construção civil.

Resultados e Discussão

A estrutura de mercado no segmento varejista da construção civil possui estratégias para consolidação no mercado, gerando rentabilidade e satisfação aos clientes. As estratégias utilizadas são diversas, tais como o diferencial no atendimento já que 48% buscam entender a necessidade do cliente e como consequência também estimulam o desenvolvimento econômico das lojas.

Corroborando com os dados coletados, o estudo de Porter (1999) enfatiza que a cadeia de valores de uma empresa é o modo como executa atividades individuais são reflexos de sua história, de sua estratégia, e da economia básica das próprias atividades. Além disso, as empresas também utilizam como estratégia entregar a mercadoria conforme o combinado com o cliente (100% das respostas).

Na perspectiva econômica, a concorrência entre as empresas tem um aspecto positivo, pois gera inovações nas organizações, beneficiando os consumidores, pois usufruem produtos diferenciados.

É notável que o crescimento da construção civil ajudou no desempenho na questão econômica das empresas do setor varejista da construção civil. Outro fator que auxiliou neste processo de crescimento foi o Construcard, uma parceria da caixa econômica federal com as lojas, disponibiliza para os clientes comprarem material de construção com parcelas acessíveis. “Assim, tanto o consumidor quanto as empresas podem sair satisfeitos com essa compra e venda.” Resposta de um empresário. Em contrapartida ocorre a queda no setor imobiliário onde afetou 40% das empresas, pois se as vendas de imóveis diminuem isso reflete nas vendas do segmento varejista da construção civil. Ou seja, um setor está interligado ao outro.

Conclusões

Após a análise das respostas das empresas estudadas, percebe-se que apesar do preço ser um fator relevante, o atendimento diferenciado ao cliente realizado pelas empresas gera diferenciais diante da concorrência entre as lojas, pois, 48% das empresas usam como estratégia competitiva, primeiramente identificar as reais necessidades dos clientes e atendê-los, gerando valor e satisfação. Este diferencial em relação ao atendimento é um fator importante, permitindo aumento do nível das vendas. Essa é a opinião de 90% das empresas estudadas.

Contudo, as empresas que possuem melhor conhecimento do seu mercado e do cenário econômico do segmento de atuação, acabam adotando estratégias e tendências vocacionadas ao seu segmento com desempenho satisfatório. Esse é o relato de 80% empresas pesquisadas, e também evidenciado no referencial teórico.

Palavras-chave

Estruturas de mercado. Varejo da construção civil. Competitividade.

Instituição de apoio

Artigo 170 Pesquisa com apoio do Grupem/Unisul.

Referências

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
TELELISTA NET. **Empresas do setor de varejo de construção civil**. Disponível em: <http://www.telelistas.net/sc/tubarao/construcao+civil/> 3. Acesso em 07 Julho de 2015.