

Fazcasa - Estratégias para Captação de Clientes

ORIENTADOR: Max Cirino de Mattos, Doutorado.

AUTOR/A/ES: Helena Tito, Isabela Coimbra, Luiz Brito, Paola Testini, Victoria Pena. Graduando.

COORIENTADOR: Mario Sérgio Teixeira Marques, Mestrado.

INSTITUIÇÃO | LOCAL: Skema Business School Brasil – Belo Horizonte.

LINHA DE PESQUISA | DISCIPLINA PRINCIPAL DO CONTEÚDO DO PÔSTER: Innovation Hub II.

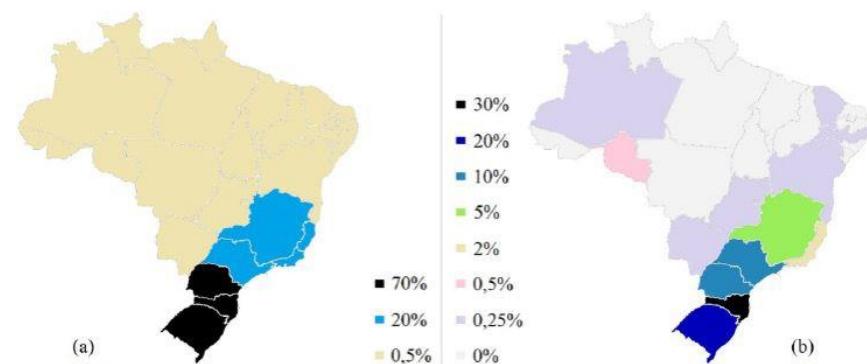
PALAVRAS-CHAVE: **Alvenaria; Madeira; Showroom.**

INTRODUÇÃO:

No Brasil, segundo o IBGE, 88,2% das casas são construídas em alvenaria. Cerca de 80% das residências utilizam essa técnica, com variação no tipo de revestimento. No Sudeste e Nordeste, esse percentual é ainda maior, com 94,4% das casas em alvenaria, seguido pelo Centro-Oeste com 90,1%, Sul com 76%, e Norte com 64,3%. Nas regiões Sul e Norte, construções em madeira também são relevantes, com 15,8% e 22,3%, respectivamente. A PNAD Contínua de 2018 registrou um aumento de 13,1% no número de domicílios com paredes externas de alvenaria sem revestimento, totalizando 15,5 milhões.

No entanto, o setor produtivo de casas de madeira é informal e dinâmico. Em São Paulo, havia cerca de 15 produtores em 2001, e em 2014, um estudo nacional identificou cerca de 50 produtores de casas pré-fabricadas. Entre 2015 e 2016, esse número subiu para 210, sendo 107 comprovados fisicamente, totalizando 378 produtores em 151 municípios de 15 estados, concentrados nas regiões Sul e Sudeste.

Figura 1 - Volume de empresas ativas no setor madereiro brasileiros segundo: (a) macrorregiões e (b) unidades federativas.



Fonte: DE CASAS, D. M. N. B. Caracterização dos pólos comerciais. 2021.

A Fazcasa, com 37 anos de atuação, é especializada em construção de madeira e alvenaria. A empresa já construiu casas em diversas regiões e exportou para outros continentes. Em 2024, a venda do showroom na Raja Gabaglia, em Belo Horizonte, alterou a forma de interação com os clientes.

PROBLEMA DE PESQUISA: Com a mudança do showroom para Santa Luzia, a empresa sofreu uma queda no fluxo de novos leads e vendas, devido à perda de seu tradicional ponto de atração.

OBJETIVOS:

1. Descrever as mudanças estratégicas da empresa Fazcasa após a venda do showroom e a mudança do escritório.
2. Avaliar o impacto dessas mudanças no fluxo de leads e nas vendas da empresa.
3. Orçar custos para a implementação da solução do problema.

MÉTODO E METODOLOGIA:

TEL (Transdisciplinary Environments of Learning): A transdisciplinaridade tem por objetivo promover um diálogo entre diferentes áreas do conhecimento e seus dispositivos. O TEL é dividido entre TELdict que é um dicionário comum, considerado então um artefato, que conecta diversas áreas, permitindo a construção de conhecimento através da unificação de resultados, e TELsteps que é uma ferramenta que auxilia este dicionário.

Definindo o objetivo: com o empecilho da mudança do local do showroom da Faz Casa da Avenida Raja Gabáglia para Santa Luzia, se põe como objetivo/meta desenvolver uma metodologia que atraia os possíveis clientes/compradores para a nova localização do mostruário, que se encontra, atualmente, a uma grande distância do anterior.

Desenvolvendo o artefato: ao analisar o problema, o artefato será definido em criar uma solução virtual, um show room online baseado no modelo frequentemente utilizado no “Google Street View” para que os consumidores possam ter acesso ao mostruário de qualquer lugar e a hora que quiser, além disso, com um espaço virtual, outro tipo de público alvo, que possivelmente não são residentes da cidade de Belo Horizonte, poderia ser atingido.

Validando a eficácia: em breve, os ajustes para colocar o projeto em prática serão acertados. Assim, a eficácia poderá ser validada através dos resultados apresentados após colocar o plano em prática e desdobrar as metas criadas.

Disseminando o conhecimento desenvolvido: ao fim do projeto, o conhecimento adquirido a partir do problema apresentado pode ser disseminado a empresas que estão,

por exemplo, localizadas em regiões remotas e enfrentam dificuldades devido ao difícil acesso ao seu mostruário.

RESULTADOS ESPERADOS: com este estudo, esperamos alcançar a recuperação do fluxo de leads e o aumento das vendas da Fazcasa. Implementando um showroom virtual, possibilitará o acesso remoto aos modelos de construção da empresa, de modo que amplie seu alcance e atraia novos públicos. Além disso, com a aplicação desta estratégia, será possível validar a eficácia desta, o que poderá servir de modelo para outras empresas.

REFERÊNCIAS UTILIZADAS:

CIMENTO ITAMBÉ. *Alvenaria ainda domina, mas desperdício segue em alta*. 2022. Disponível em: <https://www.cimentoitambe.com.br/alvenaria-ainda-domina-mas-desperdicio-segue-em-alta/>. Acesso em: 21 set. 2024.

DE CASAS, D. M. N. B. Caracterização dos pólos comerciais. 2021.

OLIVEIRA, P. S. F.; NIEVES, T.; SANTOS, E. T.; FERREIRA, S. L. Benefícios e impactos do uso de realidade virtual na jornada do cliente no mercado imobiliário. *Latin American Real Estate Society (LARES)*, 2023.

MATTOS, Max Cirino de; BARACHO, Renata Maria Abrantes. Transdisciplinary Environments of Learning: an initial proposal. LATACI® Research Institute, UFMG.