



Ano VI, v.1 2026 | **submissão: 02/03/2026** | **aceito: 04/03/2026** | **publicação: 06/03/2026**

## **Gestão Administrativa, Estratégias de Vendas e Marketing na Construção Civil: Diretrizes para a Consolidação de Novos Empreendimentos**

*Administrative Management, Sales Strategies, and Marketing in Civil Construction: Guidelines for the Consolidation of New Enterprises*

**Thiago Santiago** – Empresário, setor da construção civil, EUA. [thiago@email.com](mailto:thiago@email.com)

**Saulo dos Santos** – Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná – UNICENTRO. [saulo@email.com](mailto:saulo@email.com)

### **Resumo**

O setor da construção civil tem se destacado como um dos principais motores de geração de renda e emprego em diversos países, especialmente nos Estados Unidos, onde a constante demanda por obras residenciais e comerciais impulsiona a criação de novos negócios. Este artigo tem como objetivo analisar a importância da gestão administrativa, das estratégias de vendas e das práticas de marketing para a consolidação de empreendimentos no setor da construção civil. Com base em uma abordagem qualitativa e exploratória, o estudo utiliza um relato de caso de um empresário brasileiro que iniciou sua trajetória empreendedora do zero no mercado norte-americano. A análise se fundamenta em teorias da administração, marketing estratégico e gestão de pequenas empresas, articulando-as com os desafios e oportunidades específicos da construção civil. Os resultados evidenciam que a estruturação organizacional eficiente, aliada a um posicionamento de mercado claro e estratégias de vendas bem definidas, são determinantes para o crescimento sustentável de negócios no setor. O estudo contribui para a literatura acadêmica ao integrar conceitos administrativos à realidade de empresas emergentes na construção civil, oferecendo subsídios para gestores, pesquisadores e formuladores de políticas.

**Palavras-chave:** administração. construção civil. marketing estratégico. vendas. negócios emergentes.

### **Abstract**

The construction sector has emerged as a key driver of income and employment generation in several countries, particularly in the United States, where continuous demand for residential and commercial projects fuels the creation of new businesses. This article aims to analyze the importance of administrative management, sales strategies, and marketing practices in the consolidation of enterprises in the construction industry. Based on a qualitative and exploratory approach, the study presents a case report of a Brazilian entrepreneur who started his business journey from scratch in the U.S. market. The analysis is grounded in theories of management, strategic marketing, and small business administration, linking them to the specific challenges and opportunities in civil construction. Results show that efficient organizational structuring, combined with a clear market positioning and well-defined sales strategies, are key factors for sustainable business growth. The study contributes to academic literature by integrating administrative concepts into the context of emerging construction businesses, providing insights for managers, researchers, and policymakers.

**Keywords:** administration. civil construction. strategic marketing. sales. emerging businesses.

## **1. Introdução**

O crescimento urbano e a demanda por infraestrutura colocam a construção civil como um setor estratégico para a economia global. Nos Estados Unidos, essa indústria representa não apenas um pilar econômico, mas também uma oportunidade de desenvolvimento para empreendedores que

**Ano VI, v.1 2026 | submissão: 02/03/2026 | aceito: 04/03/2026 | publicação: 06/03/2026**

buscam iniciar ou expandir seus negócios. Nesse contexto, a consolidação de novos empreendimentos está diretamente relacionada à aplicação eficiente de práticas de gestão administrativa, estratégias de vendas e marketing.

Este artigo tem como objetivo analisar como a administração, aliada a estratégias de marketing e vendas, pode ser aplicada de forma eficaz no setor da construção civil, contribuindo para o fortalecimento de negócios iniciantes. A investigação parte do estudo de caso de Thiago Santiago, um empresário brasileiro que estabeleceu seu empreendimento nos EUA, começando do zero, com base em planejamento, organização, visão de mercado e estratégias bem direcionadas.

A relevância do tema está na necessidade de integrar práticas administrativas clássicas com as exigências do mercado da construção civil, que exige agilidade, capacidade de adaptação e gestão eficiente de recursos. A pesquisa articula conceitos acadêmicos com a prática empresarial, oferecendo uma visão crítica sobre os elementos que impulsionam o sucesso de negócios emergentes nesse setor.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Fundamentos da Administração Aplicada à Construção Civil**

A administração como ciência social aplicada tem como objetivo organizar e otimizar os recursos disponíveis em uma organização para atingir resultados previamente estabelecidos (CHIAVENATO, 2014). No contexto da construção civil, a complexidade das operações, a gestão de equipes multidisciplinares, os prazos rígidos e os orçamentos apertados exigem uma aplicação rigorosa de princípios administrativos.

Autores como Drucker (1999) destacam que o papel do gestor não se limita à supervisão de tarefas, mas inclui a definição de metas, o planejamento estratégico e a tomada de decisões baseadas em dados. Na construção civil, isso implica na coordenação de processos desde a aquisição de materiais até a entrega final da obra, passando por etapas críticas como licitações, contratação de mão de obra, cumprimento de normas técnicas e controle financeiro.

A administração eficaz em empresas da construção civil também deve considerar fatores externos, como mudanças nas políticas públicas, variações cambiais (no caso de importações), e oscilações no mercado imobiliário. Dessa forma, a capacidade de adaptação e o planejamento estratégico tornam-se competências essenciais para os gestores desse setor.

### **2.2 Estratégias de Vendas no Mercado da Construção**

Vender serviços ou projetos no setor da construção civil exige um conjunto de competências específicas, que vão além da habilidade técnica. Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de vendas em mercados B2B (business-to-business), como é comum na construção, envolve ciclos longos de

**Ano VI, v.1 2026 | submissão: 02/03/2026 | aceito: 04/03/2026 | publicação: 06/03/2026**

negociação, personalização de propostas e construção de relacionamentos duradouros com clientes.

Para que empreendimentos da construção civil consigam se posicionar e crescer, é fundamental estruturar um processo de vendas profissionalizado, com etapas como prospecção ativa, apresentação de portfólio, visitas técnicas e elaboração de propostas comerciais claras e competitivas. Além disso, o acompanhamento pós-venda e a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) tornam-se diferenciais importantes para a fidelização e indicação de novos contratos.

O setor também se caracteriza por uma forte dependência de redes de contato, o que reforça a importância de uma postura proativa dos gestores comerciais, da reputação da marca e da confiabilidade técnica do serviço oferecido.

### **2.3 Marketing e Posicionamento no Setor Imobiliário e da Construção**

O marketing no setor da construção civil atua diretamente na forma como a empresa se apresenta ao mercado e atrai novos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o marketing estratégico é responsável por identificar oportunidades, segmentar o público-alvo e definir o posicionamento competitivo da marca.

Empresas da construção que desejam crescer de forma sustentável precisam investir em branding, presença digital (inclusive em redes sociais e plataformas como LinkedIn e Google Meu Negócio), produção de conteúdo técnico e demonstração de cases reais. Além disso, a confiança do consumidor é fortemente influenciada por fatores como certificações, prêmios de qualidade, depoimentos de clientes e portfólio visual.

Para negócios emergentes, o desafio é ainda maior: comunicar credibilidade em um mercado altamente competitivo e muitas vezes dominado por grandes construtoras. Estratégias como nichar o público (por exemplo, atuar apenas em reformas de alto padrão ou obras comerciais pequenas), oferecer diferenciais claros (como uso de tecnologias sustentáveis ou agilidade na entrega), e promover parcerias locais podem ser altamente eficazes.

### **3. Material e Método**

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2017), a abordagem qualitativa é adequada para investigações que buscam compreender fenômenos em profundidade, especialmente aqueles relacionados à experiência humana, processos sociais e práticas organizacionais.

A pesquisa foi estruturada a partir de um estudo de caso único (YIN, 2015), centrado na trajetória de Thiago Santiago, empresário brasileiro atuante no setor da construção civil nos Estados Unidos. O caso foi selecionado com base em critérios de relevância empírica e potencial de

**Ano VI, v.1 2026 | submissão: 02/03/2026 | aceito: 04/03/2026 | publicação: 06/03/2026**

contribuição para o entendimento da aplicação de práticas administrativas, estratégias de vendas e marketing em um contexto de negócio emergente.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com o empresário, levantamento documental (portfólio, materiais institucionais, dados de mercado) e observação indireta da presença digital e práticas comerciais da empresa. O conteúdo foi analisado com base na técnica de análise de conteúdo temática (BARDIN, 2016), relacionando os dados empíricos com as categorias teóricas previamente definidas: administração, vendas e marketing no setor da construção civil.

A participação do professor Saulo dos Santos, docente universitário com experiência acadêmica nas áreas de administração, economia e comércio exterior, contribuiu para o embasamento conceitual e validação da análise teórica. A triangulação entre prática e teoria permitiu ampliar a compreensão dos fatores que influenciam a consolidação de negócios emergentes neste setor específico.

Por fim, destaca-se que esta pesquisa respeitou os princípios éticos da pesquisa científica, preservando a identidade dos dados sensíveis e mantendo o consentimento informado dos envolvidos.

#### **4. Resultados e Discussão**

A trajetória empreendedora de Thiago Santiago no setor da construção civil nos Estados Unidos evidencia a aplicação prática de conceitos fundamentais da administração, vendas e marketing no contexto de negócios iniciados do zero. Ao migrar do Brasil para os EUA, o empresário enfrentou uma série de desafios, como a adaptação ao idioma, a compreensão do ambiente regulatório e a construção de uma rede de contatos local. Esses obstáculos, comuns a muitos empreendedores iniciantes, foram superados com a implementação de uma gestão estratégica baseada em organização, planejamento e foco no cliente.

##### **4.1 Organização Administrativa e Planejamento de Negócio**

Desde os primeiros passos do empreendimento, Thiago aplicou princípios básicos de administração, como definição de metas, estruturação de processos e controle de custos. A formalização do negócio foi acompanhada pela criação de fluxos operacionais claros, contratação de profissionais qualificados e uso de ferramentas digitais para controle financeiro e cronograma de obras. Essa organização interna refletiu a importância da administração científica (TAYLOR, 1911) aplicada a um contexto prático e altamente competitivo.

Além disso, a adoção de planejamento estratégico — conforme propõem autores como Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) — permitiu a identificação de nichos específicos do mercado, como obras

**Ano VI, v.1 2026 | submissão: 02/03/2026 | aceito: 04/03/2026 | publicação: 06/03/2026**

residenciais de médio porte e reformas de imóveis comerciais, setores com alta demanda e menor presença de grandes construtoras.

#### **4.2 Estratégias de Vendas e Relacionamento com o Cliente**

Compreendendo a importância do relacionamento com o cliente e da reputação como diferencial competitivo, Thiago estruturou seu processo de vendas com base em três pilares: credibilidade, transparência e proximidade. A estratégia comercial foi orientada para o atendimento personalizado, construção de confiança e cumprimento rigoroso de prazos, características valorizadas no mercado americano.

A atuação comercial também incorporou elementos do ciclo de vendas B2B, com atenção especial à prospecção ativa, elaboração de propostas técnicas claras e acompanhamento pós-serviço. Essas práticas estão alinhadas à visão de Kotler e Keller (2012), que ressaltam a importância da abordagem consultiva no processo de vendas em setores técnicos, como o da construção civil.

#### **4.3 Posicionamento de Marca e Marketing Digital**

A consolidação da marca empresarial foi construída com base em estratégias de marketing de conteúdo, presença digital e posicionamento de nicho. A empresa passou a divulgar projetos realizados por meio de redes sociais, site institucional e plataformas como Google Business, reforçando a visibilidade e a prova social do serviço prestado.

Thiago compreendeu que, além da execução técnica, era necessário gerar valor percebido pelo cliente — princípio fundamental do marketing estratégico (KOTLER; ARMSTRONG, 2018). Isso se traduziu em investimentos em identidade visual, uniformização da equipe, qualidade da comunicação visual e geração de depoimentos de clientes satisfeitos.

Essa atuação mercadológica permitiu à empresa competir com players maiores, destacando-se pela personalização, agilidade e qualidade percebida, características valorizadas especialmente por consumidores locais em regiões suburbanas e de classe média alta.

### **5. Considerações Finais**

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância da gestão administrativa, das estratégias de vendas e das práticas de marketing para a consolidação de novos empreendimentos no setor da construção civil, com base em um estudo de caso real. A trajetória do empresário Thiago Santiago permitiu compreender, na prática, como os fundamentos da administração podem ser aplicados de forma eficaz para superar os desafios do início de um negócio e alcançar estabilidade e crescimento em um setor altamente competitivo.



**Ano VI, v.1 2026 | submissão: 02/03/2026 | aceito: 04/03/2026 | publicação: 06/03/2026**

A partir da análise qualitativa, foi possível identificar que a estruturação interna do negócio, o planejamento estratégico, o relacionamento com o cliente e a presença de marca no ambiente digital constituem elementos-chave para a sustentabilidade e expansão de empreendimentos emergentes na construção civil. O caso analisado reforça a relevância da formação gerencial — mesmo que informal ou autodidata — e da capacidade de adaptação a mercados estrangeiros, contribuindo para a reflexão sobre a profissionalização de pequenas empresas no setor.

Do ponto de vista teórico, o artigo integra contribuições clássicas e contemporâneas das áreas de administração, vendas e marketing ao contexto prático da construção civil, demonstrando a aplicabilidade dos modelos acadêmicos em cenários reais de negócio. A intersecção entre teoria e prática se revela fundamental para o desenvolvimento de empresas mais organizadas, competitivas e preparadas para atuar em um ambiente dinâmico e exigente.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da análise para múltiplos casos de empreendimentos no setor, bem como o aprofundamento em temas como digitalização da construção civil, sustentabilidade e inovação tecnológica em pequenos negócios. Tais abordagens podem enriquecer ainda mais a discussão sobre as boas práticas de gestão aplicadas a um dos setores mais relevantes da economia contemporânea.

## Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: Teoria, Processo e Prática*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DRUCKER, Peter. *Desafios da Gestão no Século XXI*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica: Competitividade e globalização*. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TAYLOR, Frederick W. *Princípios de Administração Científica*. São Paulo: Atlas, 1911.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.