

MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE BARROSO/MG

Fábio Henrique de Faria Cunha¹

Matheus Jordão Andrade²

Professor Orientador: Júnior Moura Malaquias³

Prof. MSc. Clodoaldo Fabrício José Lacerda⁴

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar o marketing de relacionamento e fidelização de clientes, com foco em analisar as práticas de marketing de relacionamento utilizadas por uma empresa do ramo de materiais de construção na cidade de Barros/MG identificando sua influência no processo de fidelização de clientes e compreender seus impactos na retenção de clientes e no fortalecimento da competitividade organizacional. A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso na qual foi utilizado o uso de questionários com clientes e reuniões com o gestor a fim de conhecer melhor e estruturar o negócio de forma prática. Os resultados apontaram que fatores como, o atendimento, a atenção ao cliente, a proximidade com o consumidor e a confiança revelaram um papel fundamental na fidelização. O trabalho demonstra que o marketing de relacionamento é capaz de gerar benefícios tanto para os clientes quanto para a empresa em questão, que o torna como um diferencial competitivo.

Palavras chave: Atendimento, fidelização, marketing, cliente, satisfação.

¹ Graduando em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: cunhafabio219@gmail.com.

² Graduando em Administração pelo Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: matheusjordao1009@gmail.com.

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: junior.malaquias@uniptan.edu.br.

⁴ Mestre em Administração pelo Centro Universitário Presidente Antônio Carlos, UNIPAC. Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br.

1- INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler, “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados alvo” (1998, p. 37).

Segundo Kotler (2000), em um cenário com grande competitividade, o marketing de relacionamento permite compreender melhor as necessidades e preferências dos clientes. O autor ressalta a importância do marketing de relacionamento junto aos fornecedores e distribuidores para atender melhor às necessidades dos clientes.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007), dentro de uma organização os processos de construção envolvem alguns aspectos como entender o mercado, observação das necessidades dos clientes, para assim elaborar estratégias direcionadas para esse grupo de pessoas, construindo relacionamentos e fidelizando clientes.

Isso instiga a discussão de estratégias que a empresa pode adotar, levando em consideração a opinião dos clientes. Se tratando deste posicionamento, a problemática que motivou a realização deste estudo, parte do seguinte questionamento: Quais os níveis de marketing de relacionamento e fidelização de clientes e como esses níveis influenciam a experiência do cliente e o desempenho da empresa?

Diante disso, este estudo tem por objetivo geral analisar os níveis de marketing de relacionamento e fidelização de clientes em uma empresa do ramo de materiais de construção na cidade de Barroso/MG.

A fim de responder a problemática e garantir atender o objetivo geral, foi possível determinar os objetivos específicos: Conceituar marketing, marketing de relacionamento, fidelização de clientes e setor da construção civil, levantar dentre os 4P's, Produto, Preço, Promoção e Praça, os níveis de satisfação dos clientes, identificar e analisar os níveis de marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho é relevante por permitir a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração, especialmente nas áreas de marketing e relacionamento, fidelização de clientes e tomada de decisões estratégicas. A pesquisa contribui para uma análise prática de como o marketing de relacionamento impacta na fidelização de clientes, com suporte à gestão empresarial.

Socialmente, a pesquisa se justifica pela importância das lojas de material de construção na geração de empregos e na movimentação da economia local. A melhoria da fidelização de clientes pode resultar em empresas estáveis, com maior capacidade de oferecer produtos e serviços de qualidade, impactando clientes, colaboradores e a comunidade.

Pessoalmente, este trabalho representa a oportunidade de aprofundar nossos conhecimentos na área administrativa e de aplicar conceitos teóricos em uma situação prática. Além disso, trata-se de um setor com o qual temos afinidade e no qual vislumbramos oportunidades futuras de atuação profissional ou empreendedora.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois busca compreender aspectos organizacionais e administrativos por meio da análise de processos, práticas e percepções dos envolvidos. Também apresenta elementos de uma pesquisa descritiva, pois pretende descrever, analisar e interpretar os fatos observados sem, necessariamente, interferir neles.

Além disso, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois está voltada à solução de um problema prático identificado na realidade de uma empresa específica, com o objetivo de propor melhorias que possam ser efetivamente implementadas.

O método utilizado será o estudo de caso, por se tratar de uma investigação aprofundada de uma loja de material de construção localizada na cidade de Barroso, o que permite análise detalhada dos processos administrativos, estrutura organizacional e práticas de gestão adotadas, possibilitando a identificação de problemas e soluções personalizadas.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta a pesquisa sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes no contexto de uma empresa do ramo de materiais de construção na cidade de Barroso/MG. Para embasar a análise proposta, são abordados conceitos essenciais relacionados ao marketing, incluindo sua definição, princípios centrais e os elementos do composto mercadológico, conhecidos como os 4 Ps.

Também são discutidas as diferentes orientações empresariais frente ao mercado e fundamentos do marketing de relacionamento e fidelização de clientes, com ênfase na criação, entrega e percepção de valor, bem como reflexões sobre a atração e retenção de consumidores, com contextualização da construção civil, destacando sua relevância social.

2.1- Definição de Marketing

Ao compreender o marketing como um processo social orientado pelas necessidades humanas e influenciado pelo desenvolvimento econômico, torna-se necessário avançar para a identificação dos elementos que estruturam essa área. É nesse contexto que se inserem os conceitos centrais de marketing, responsáveis por orientar as decisões estratégicas das organizações diante das transformações sociais e do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2012), ao longo do tempo, o marketing se estabeleceu como um consumo de processos envolvendo a criação, o desenvolvimento, a comunicação e a entrega de valor. Bem como a administração do relacionamento com o público-alvo, de forma a beneficiar tanto o público interessado, quanto a organização. No mesmo contexto, de acordo com Kotler, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (2012, p. 27).

Ressalta-se ainda a importância do processo de desenvolvimento econômico com a interação dos cinco níveis da hierarquia das necessidades humanas de Maslow, quais sejam Necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, de auto realização.

Aliado aos níveis abordados por Maslow, tem-se as 5 etapas do desenvolvimento econômico do modelo de Rostow: Sociedade tradicional, pré-condições para a decolagem, decolagem, maturidade, era do Alto Consumo em Massa, que se apresentam como um alicerce de necessidades humanas, que intrinsecamente se relaciona como fator econômico.

Diante desses conceitos e da necessidade de alinhar decisões estratégicas aos objetivos organizacionais e às demandas do mercado, surge o composto de marketing, ou 4P's, como um conjunto de ferramentas que operacionaliza essas escolhas.

Desse modo, a compreensão dos produtos, preços, formas de promoção e canais de distribuição torna-se fundamental para que as empresas transformem os princípios de marketing em práticas efetivas.

2.2 - Conceitos centrais de Marketing

De acordo com Kotler (2012), para acompanhar as mudanças na sociedade e no ambiente de negócios, teóricos e acadêmicos de marketing reexaminaram seu foco, suas técnicas e metas, alterando-os e adaptando-os ao longo dos anos. Segundo o autor:

(...). Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis (Kotler, 2012, p. 2).

Considerando isso, os profissionais de marketing devem verificar quais recursos utilizar em um novo produto, como estipular preços, onde vender, quanto investir em publicidade e vendas, e analisar a importância do relacionamento duradouro com o cliente.

Diante desses conceitos centrais e da necessidade de alinhar decisões estratégicas aos objetivos organizacionais e às demandas do mercado, surge o composto de marketing, ou 4P's, como um conjunto de ferramentas que operacionaliza essas escolhas. Desse modo, a

compreensão dos produtos, preços, formas de promoção e canais de distribuição torna-se fundamental para que as empresas transformem os princípios de marketing em práticas efetivas.

2.3 - Composto de Marketing (4P'S)

Kotler (2012, p. 23) explica que os 4p's do marketing foram criados por McCarthy, como um facilitador, pois auxilia nas estratégias a serem adotadas por elas.

2.3.1 - Produto

Refere-se ao que se entrega ao cliente. De acordo com Kotler, “com milhares de novos produtos lançados a cada ano, os consumidores acham cada vez mais difícil percorrer os corredores das lojas” (2012, p.361). O autor esclarece que:

Embora os consumidores com preferências bem definidas possam se beneficiar de produtos diferenciados que oferecem benefícios específicos para melhor atender às suas necessidades, para outros, o excesso de opções de produtos pode ser uma fonte de frustração, confusão e arrependimento. (Kotler, 2012, p. 361).

Assim, para melhorar o planejamento do produto, o autor ensina que “Embora os consumidores com preferências bem definidas possam se beneficiar de produtos diferenciados que oferecem benefícios específicos para melhor atender às suas necessidades, para outros, o excesso de opções de produtos pode ser uma fonte de frustração, confusão e arrependimento” (Kotler, 2012, p. 363).

Dessa forma, o autor explica que a empresa deve evitar a confusão mental nos clientes, e assim garantir, de maneira perceptível, qual a diferença no seu produto e porque ele é importante para o mercado, não devendo ser utilizado por mera satisfação interna da empresa.

2.3.2 - Preço

Consiste no quanto de dinheiro os clientes vão pagar para obter seus bens ou serviços. Um preço bem formulado resulta em uma série de vantagens, como vendas mais fáceis e aumento do giro do estoque. Ao pensar em preço, na primeira dimensão de Kotler, há variáveis como durabilidade do produto, “a capacidade de uma determinada oferta provocar estados afetivos, sentimentais e experienciais de conforto, segurança, atração, afinidade, receio, culpa, auto recompensa, amizade e confiança” (Kotler, 2012, p. 316).

Destarte, é possível perceber, de acordo com Kotler, que a segunda dimensão se refere ao preço e ao tempo gasto pelo cliente, sendo o momento que o autor interpreta como “o sacrifício necessário para obter o produto ou serviço desejado” (Kotler, 2012, p. 316). Portanto, tem-se que a concretização do preço é algo que exige planejamento financeiro e mercadológico,

pois não envolve apenas questões de marketing ou lucro, mas também resultado psicológico provocado no cliente.

Dessa forma, a correta formulação de preços depende da análise desses referenciais, pois quanto maior a diferença entre valor e custo associado ao relacionamento com o cliente, maior o potencial de lucro.

2.3.3 - Promoção

Conforme o autor, pode-se conceituar a promoção como modo de “atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor” (Kotler, 2012, p. 527). Dentro da promoção, incluem-se itens como publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, entre outras formas de levar o consumidor ao produto.

Neste cenário, nos termos dos ensinamentos do autor, criou-se o que ele chama de “ferramentas da promoção de vendas”, quais sejam:

1. Capacidade de chamar a atenção — atraem atenção e geralmente levam o consumidor ao produto.
2. Incentivo — incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.
3. Convite — constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente (Kotler, 2012, p. 527).

Segundo o autor, a estratégia “é especialmente adequada quando há alto grau de fidelidade à marca e grande envolvimento na categoria, quando as pessoas percebem diferenças entre as marcas e quando escolhem a marca antes de ir à loja” (Kotler, 2012, p. 448) e “enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo” (Kotler, 2012, p. 556), tais como amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias entre outros.

Nesse aspecto, de acordo com Kotler, há uma importante reflexão de cuidado, ao dizer que a promoção é um modo eficaz de vendas, contudo deve-se atentar à disparidade entre marcas, pois isso pode fazer com que os consumidores troquem de marca ou até mesmo façam estoques daquele produto promocional, o que faz com que as vendas entrem em declínio no período pós promoção (Kotler, 2012).

Assim, apesar dos benefícios, percebe-se uma preocupação de Kotler quanto ao método, segundo o qual o estudioso se firma no sentido de que “a propaganda parece ser mais eficaz em intensificar a fidelidade à marca” (Kotler, 2012, p. 558). Ao dizer que parece, pode-se perceber a necessidade de cuidado quanto a esta opção pela marca.

Desta forma, segundo o autor, ao objetivar o uso de promoção para aumento de vendas e do lucro, “a empresa deve definir seus objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o plano, pré-testar esse plano, implementá-lo e controlá-lo para depois avaliar os resultados” (Kotler, 2012, p. 558). Assim, ele reflete que o uso da promoção deve exercer um impacto de curto prazo nas vendas, mas de longo prazo no reconhecimento da marca.

O autor conclui que “o planejador de promoções deve levar em conta o tipo de mercado, os objetivos da promoção de vendas, as condições de competitividade e a eficácia de custo de cada ferramenta” (Kotler, 2012, p. 558), para assim prospectar o cliente.

2.3.4 - Praça

Por fim, temos o P de praça, também chamado ponto. Refere-se ao local, seja físico, seja virtual, no qual o empreendimento está estabelecido para competir, conquistar clientes e alcançar grandes resultados. Quanto melhor o ponto, mais fácil é fazer clientes.

Ao pensar em praça, alguns aspectos importantes são: abrangência territorial para sua atuação, principais canais (físicos ou digitais) para relacionamento com o cliente, layout do empreendimento (PDV) e loja virtual (e-commerce). Tudo isso está ligado ao local.

2.4 - Orientação das empresas para o mercado

Segundo Kotler:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (Kotler, 2012, p. 18).

O autor explica que “a orientação para marketing surgiu em meados da década de 1950⁴¹ como uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente” (Kotler, 2012, p. 17), que se apresentava como “elemento-chave para a organização atingir seus objetivos. Essa orientação voltada ao cliente visa melhorar o desempenho empresarial, dar maior eficiência em custos e investimento, satisfação dos empregados, preços mais altos, crescimento da receita e potencial de preempção competitiva, tudo isso incrementando os lucros.

2.5 - Marketing de relacionamento e fidelização de clientes

Existem diversos desafios impostos pela concorrência, sendo um dos principais em manter a fidelidade dos consumidores, já que inúmeras empresas ofertam produtos similares, atuando sobre um público-alvo em comum. Dessa forma, faz com que, gere a necessidade de

cada empresa buscar aperfeiçoamentos constantemente, de forma a garantir a fidelidade e atrair novos clientes.

Diante disso, Kuazaqui define o marketing de relacionamento e fidelização como:

Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Essa troca é efetuada dentro do chamado ambiente marketing, onde a empresa comercializa seu marketing mix (Kuazaqui, 2016, p. 15).

2.6 Definição de marketing de relacionamento e fidelização

De acordo com Cobra (2009), marketing de relacionamento se refere às medidas para formar lealdade entre a marca e o consumidor. Para o autor, o marketing de relacionamento se divide em básico, reativo, responsável, proativo e de parceria, e o nível em que se encontra a marca dependerá do número de consumidores ativos e qual a margem de lucro da marca.

No nível básico, Cobra (2009) entende que se deve atender às necessidades primárias do cliente. No nível reativo, o autor descreve que está a compreensão do esforço feito pela empresa para atender a demanda do cliente da mesma forma que a concorrência. No nível proativo, por sua vez, Cobra esclarece que significa oferecer ao cliente serviços não esperados, de maneira a “se antecipar à concorrência”.

Já o nível responsável, segundo Cobra (2009), caracteriza a atuação pós-venda, para verificar a satisfação do cliente. Por fim, no nível de relacionamento o objetivo é formar cumplicidade com os clientes, buscando agradá-los sempre.

Nos termos do que define Cobra (2009), a venda não acaba quando o cliente compra, isso é apenas um processo que se renova a todo momento. Vender não é o objetivo central, mas sim ajudar o cliente na solução dos problemas dele. Dessa maneira, a venda é apenas uma parte do relacionamento com o consumidor. Para Cobra, “cliente feliz é cliente satisfeito” (Cobra, 2009, p. 373).

2.7 Definição de valor e satisfação de clientes

De acordo com Kotler:

Para definir o valor para o cliente, é necessário examiná-lo em duas dimensões que se complementam. (...) A segunda dimensão que integra o conceito de valor para o cliente diz respeito aos custos que ele terá de suportar para obter o conjunto de benefícios proporcionados pelo produto ou serviço (Kotler, 2012, p.316).

Dessa forma, de acordo com o autor, “o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada tríade do valor para o cliente” (Kotler, 2012, p. 9).

2.8 Entrega do valor e satisfação do cliente

Segundo Kotler (2012, p. 36) “a visão tradicional de marketing é a de que uma empresa cria alguma coisa (produto, serviço, etc.) para então vendê-la, com o marketing tomando lugar no processo de venda”. Para o autor, organizações com essa visão têm mais chances de sucesso em economias marcadas por escassez de bens, em que os consumidores “não fazem questão de qualidade, recursos ou estilo” (Kotler, 2012, p. 36).

De acordo com o autor, essa visão tradicional não mais funciona em sociedades marcadas por pessoas com diferentes preferências de compras, em que a partir disso, o “concorrente inteligente” (Kotler, 2012, p. 36) deve colocar o marketing no início do planejamento, de modo que este deve analisar o valor antes de criar qualquer produto.

Neste sentido, conforme Kotler (2012), o valor para o cliente se baseia na diferença entre o produto adquirido e os custos que ele teve para obter o produto, somado aos benefícios que a marca promete. Dessa forma, o gerente de marketing deve identificar os principais benefícios que os clientes valorizam, comparar o próprio desempenho com o do concorrente, e refazer estudos sobre o valor constantemente sobre o que ele representa para o cliente.

Portanto, conforme o autor, a fidelização pode ser percebida a partir da satisfação do cliente, que “é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (Kotler, 2012, p. 134).

2.9 Atração e retenção do cliente

De acordo com Kotler (2012), as atividades com clientes conectam benefícios não apenas financeiros, mas também sociais e estruturais, sendo de extrema importância ouvir os clientes, com os responsáveis pelo marketing “permanentemente conectados com o feedback que os clientes dão ao pessoal da linha de frente” (Kotler, 2012, p. 148).

Assim, segundo Kotler (2012), os profissionais do marketing devem concentrar esforços em clientes de “alto valor”, fornecendo-lhes tratamento especial, como oferta de brindes, convites para eventos ou envio de cartões de felicitações (Kotler, 2012, p. 148).

O autor ainda menciona que os profissionais de venda devem ser treinados para fornecer respostas satisfatórias aos clientes, bem como aumentar o nível de relacionamento com eles, pois “quanto maior o envolvimento de um cliente com a empresa, maior a probabilidade de que ele se mantenha fiel a ela” (Kotler, 2012, p. 147).

Dessa forma, ao compreender o marketing como um processo social orientado pelas necessidades humanas e influenciado pelo desenvolvimento econômico, torna-se necessário

avançar para a identificação dos elementos que estruturam essa área. É nesse contexto que se inserem os conceitos centrais de marketing, responsáveis por orientar as decisões estratégicas das organizações diante das transformações sociais e do comportamento do consumidor.

2.10 O setor da construção civil

Segundo Araújo et al. (2023), o início da construção civil se confunde com o início da própria civilização, em que os materiais eram pedras e depois passaram a ser tijolos de argila. De acordo com os autores, cada era da humanidade incluiu um importante elemento na construção civil, de forma rudimentar. Posteriormente, segundo os autores, a construção civil passou a ser voltada para suportar as adversidades do ambiente habitado.

De acordo com Araújo et al. (2023), a construção civil foi, na idade antiga, marcada por introdução de estruturas hidráulicas, revestimento, surgimento do cimento e concreto.. Segundo os autores, na idade média não houve grandes inovações, mas na era moderna houve grande desenvolvimento do cálculo e “modelos de produção industriais, gestão de tempo, gestão de manutenção e gestão organizacional” (Araújo et al., 2023, p. 11).

Assim, ao compreender o marketing como um processo social orientado pelas necessidades humanas e influenciado pelo desenvolvimento econômico, torna-se necessário avançar para a identificação dos elementos que estruturam essa área. É nesse contexto que se inserem os conceitos centrais de marketing, responsáveis por orientar as decisões estratégicas das organizações diante das transformações sociais e do comportamento do consumidor.

Por fim, a era contemporânea, de acordo com Araújo et al. (2023), é marcada por avanços tecnológicos, com automação, modelagem da informação de construção (BIM), drones e outros meios informatizados, capazes de tornar as construções mais eficientes.

2.11 Importância econômica e social

Ao compreender o marketing como um processo social orientado pelas necessidades humanas e influenciado pelo desenvolvimento econômico, torna-se necessário avançar para a identificação dos elementos que estruturam essa área. É nesse contexto que se inserem os conceitos centrais de marketing, responsáveis por orientar as decisões estratégicas das organizações diante das transformações sociais e do comportamento do consumidor.

Conforme explica Souza (2017), a construção civil como fator de importância na economia e sociedade adveio da Revolução Industrial e da cultura do café, se caracterizando como área heterogênea e flexível. De acordo com o autor, “a indústria da construção civil é

definida como o conjunto de atividades de moradia, trabalho e desenvolvimento do homem através do emprego ou adaptação da natureza” (Souza, 2017, p. 14).

Segundo o autor, a construção civil se apresenta como objeto de grande valor de aquisição e diferente de acordo com a obra a ser executada, apresentando seu local de trabalho como um ambiente variado e temporário, de maneira a ser “incontestável a relevância econômica e social da construção civil na economia brasileira” (Souza, 2017, p. 14).

2.12 Contexto histórico e evolução no Brasil

De acordo com Souza (2017), pode-se falar que o setor da construção civil, no Brasil, teve início ainda no período colonial, com a construção de igrejas, que são comumente chamadas de “igrejas históricas”.

Segundo o autor, “um dos mais antigos documentos produzidos no Brasil que discorre de uma forma mais sistemática a respeito de práticas construtivas é um manuscrito de 1684, intitulado “Declarações de obras”, em que o responsável anotava as dificuldades e soluções para os problemas que apareciam na obra, como um “diário de obras” (Souza, 2017, p. 8).

De acordo com Souza, a construção civil se consolidou, no Brasil, na segunda metade do século XIX através da “reelaboração da arte de construir” (Souza, 2017, p. 8). Vieira e Costa (2007), por sua vez, fazem uma importante conexão entre o surgimento do marketing brasileiro e sua relação com o desenvolvimento da construção civil no país.

Vieira e Costa (2007) mencionam a adesão do Governo Vargas a um plano de desenvolvimento de países periféricos, com composição da construção civil, financiado pelo governo americano, como grande influência do marketing brasileiro.

Posteriormente ao Governo Vargas, desconsiderando-se governos temporários após suicídio do Presidente, Vieira e Costa (2007) mencionam que os primeiros brasileiros que atuaram no ensino e pesquisa do marketing brasileiro integraram também gestão de empresas multinacionais, que vieram ao Brasil pelo plano desenvolvimentista do Governo de Juscelino Kubitschek, cujo lema “cinquenta anos de progresso em cinco anos de governo”.

Segundo Souza (2017), passando-se os anos, em 2007, o programa de aceleração do crescimento do Governo Federal promoveu a retomada de planejamento e execução de grandes obras, relacionadas à infraestrutura urbana, com objeto de desenvolvimento acelerado, mas sustentável, situação que perdura até os dias atuais.

METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos, a metodologia “engloba métodos de abordagem e de procedimento e técnicas” (2017, p. 130). Nesta pesquisa se desenvolveu a abordagem qualitativa, que segundo Freitas e Prodanov tem o ambiente como “fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente” (Freitas & Prodanov, 2013, p. 70).

Deste modo, pela pesquisa qualitativa, buscou-se compreender as práticas relacionadas ao marketing de relacionamento e à fidelização de clientes, especificamente em uma empresa do ramo de materiais de construção localizada na cidade de Barroso/MG.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que de acordo com Marconi e Lakatos, “não é simples enumeração de palavras colhidas do sumário do trabalho” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 70), uma vez que procura, no caso concreto, discorrer e analisar as características e estratégias de relacionamento com os clientes pela empresa estudada.

O estudo se baseou em pesquisa bibliográfica, a qual segundo Marconi e Lakatos “abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 216). No caso em questão, a pesquisa foi realizada a partir de livros, artigos científicos e outros materiais acadêmicos que abordam os conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e comportamento do consumidor.

Segundo as autoras, “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, visto que propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 216). Por outro lado, tratando-se de pesquisa de campo, conforme Marconi e Lakatos, refere-se àquela que tem o “objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta” (2017, p. 219).

No caso, a pesquisa utilizou para a coleta de dados, um questionário estruturado com perguntas fechadas o qual, conforme Marconi e Lakatos, é “uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 235).

A pesquisa também abrange itens formulados em escala Likert. Segundo Singh (2006), a escala Likert é a junção de declarações sobre uma situação, real ou hipotética, com base na percepção dos participantes, visando captar o grau de concordância dos respondentes em relação a diferentes afirmações sobre o tema investigado.

Para obtenção dos dados foram aplicados aos clientes da empresa de construção civil, 70 questionários compostos de 13 perguntas, entre os dias 10/10/2025 até 17/10/2025. Os dados obtidos foram submetidos a análise qualitativa, buscando identificar padrões e tendências

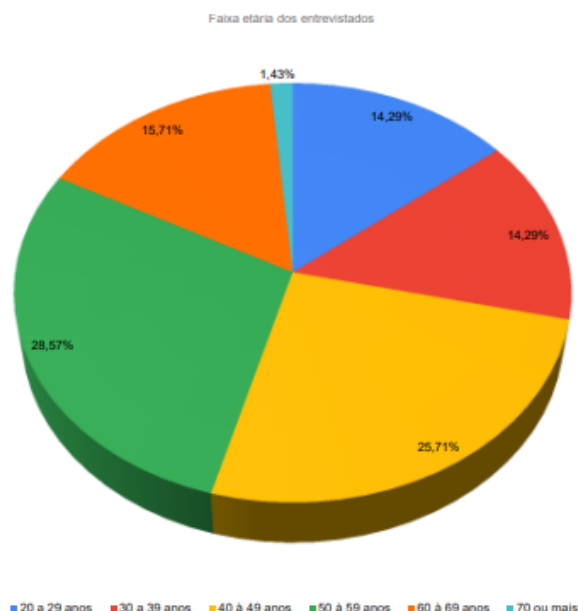
relevantes para o caso, pois a abordagem qualitativa, de acordo com Júnior et al. “preocupa-se primariamente com a compreensão da vida humana em grupos e a interpretação contextualizada da realidade” (JÚNIOR, et al., 2023, p. 3).

Por fim, a tabulação das respostas foi realizada com o auxílio do software de planilha eletrônica Microsoft Excel, o que possibilitou a organização e o tratamento dos resultados para posterior interpretação.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As primeiras perguntas do questionário versavam sobre idade dos entrevistados e sexo, permitindo levantar o perfil dos consumidores:

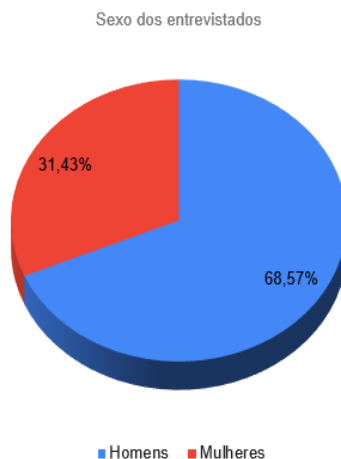
Gráfico 1 - Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: autores, 2025.

Neste cenário, a faixa etária dos consumidores apresenta variável determinante no comportamento de compra. Diferentes faixas etárias apresentam expectativas de serviço e sensibilidade a elementos distintos de fidelização. A maioria, 28,57%, possuem idade entre 50 a 59 anos, seguida de 25,71%, entre 40 a 49 anos.

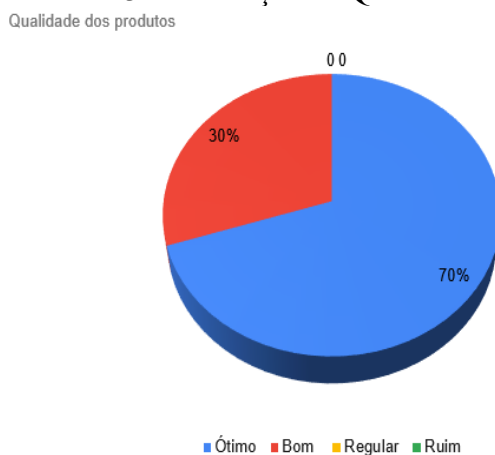
Gráfico 2 - Sexo dos Entrevistados



Fonte: autores, 2025.

O gráfico 2, em relação ao sexo, sinaliza predominância de homens, com 68,57%. Essa amostra é relevante para a interpretação dos demais indicadores e podem subsidiar segmentações e personalizações de acordo com o sexo.

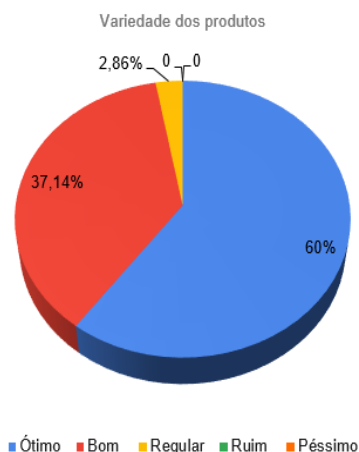
Gráfico 3 – Avaliação da Qualidade dos Produtos



Fonte: autores, 2025.

De acordo com o gráfico 3, há predominância de avaliações positivas, que indicam uma percepção consolidada da qualidade dos produtos, um importante ativo relacionado à confiança, pois consumidores satisfeitos tendem a repetir compras.

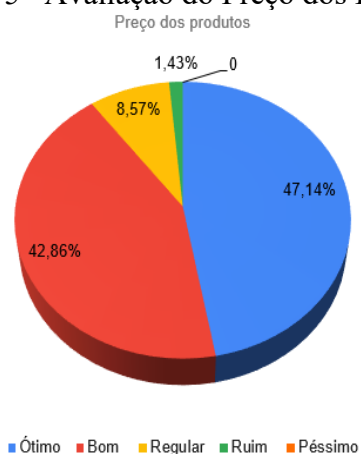
Gráfico 4 – Avaliação da Variedade dos Produtos



Fonte: autores, 2025.

De acordo com o gráfico 04, há predominância de avaliações positivas, que indicam uma percepção consolidada de qualidade, um importante ativo relacionado à confiança, pois consumidores satisfeitos tendem a repetir compras, baseadas na confiança no produto.

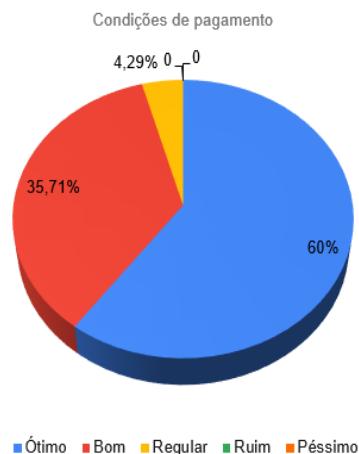
Gráfico 5 –Avaliação do Preço dos Produtos



Fonte: autores, 2025.

A avaliação “Preço dos produtos” no gráfico 5 apresentou tendência majoritariamente positiva, indicando que os consumidores percebem boa relação custo-benefício. Cabe destacar que se deve ter atenção a parcela de 8,57%, que julgou regular, devendo apurar mais o motivo deste descontentamento, para criação de estratégias que possam reverter este quadro.

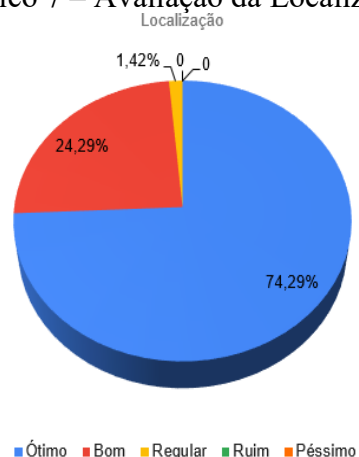
Gráfico 6 – Avaliação das Condições de Pagamento



Fonte: autores, 2025.

O gráfico 6 indica que a loja possui, em suma, boas condições de pagamento, fator que atua tanto na decisão de compra, quanto no relacionamento prolongado com o cliente. A maioria, 60%, considerou como ótimo, seguida de 35,71%, como bom.

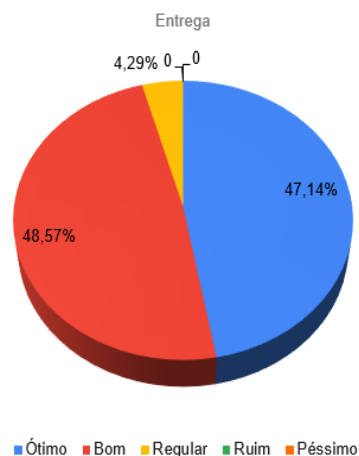
Gráfico 7 – Avaliação da Localização



Fonte: autores, 2025.

A questão sobre a localização, apresentada no gráfico 7, foi avaliada majoritariamente como ótima/bom (74,29% ótimo; 24,29% bom), apontando que a localização favorável reduz custos de tempo e esforço do cliente, fatores que influenciam diretamente a continuidade da relação comercial.

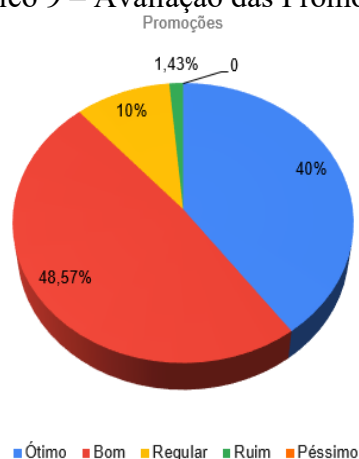
Gráfico 8 – Avaliação da entrega



Fonte: autores, 2025.

De acordo com o gráfico 8, a loja se classifica como ótima e boa na entrega dos produtos. Desempenho consistente em entregas eficazes reduz atritos pós-compra e fortalece a confiança institucional.

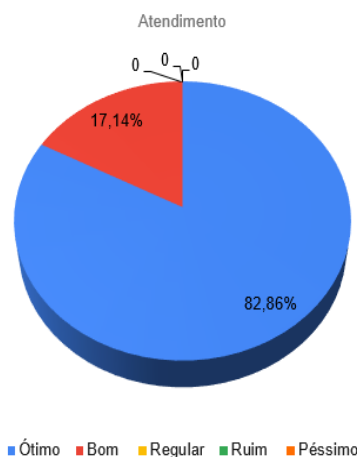
Gráfico 9 – Avaliação das Promoções



Fonte: autores, 2025.

No gráfico 9, pode-se interpretar que campanhas promocionais influenciam percepções do cliente sobre a empresa. Promoções bem desenhadas têm papel ambivalente: atraem compras pontuais, e se integradas a um arcabouço relacional, geram fidelidade. Uma pequena parcela dos pesquisados, 10%, consideraram a questão regular, que deve ser acompanhada pelos gestores.

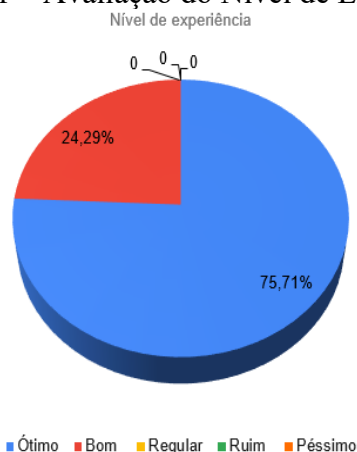
Gráfico 10 – Avaliação do Atendimento



Fonte: autores, 2025.

O gráfico 10 demonstra avaliações do atendimento com 82,86%, como ótimo, não possuindo avaliações regular, ruim ou péssimo, o que revela que o contato humano complementa a percepção de satisfação dos clientes. Em termos de fidelização, um atendimento percebido como excelência é chave para mecanismos de retenção.

Gráfico 11 – Avaliação do Nível de Experiência

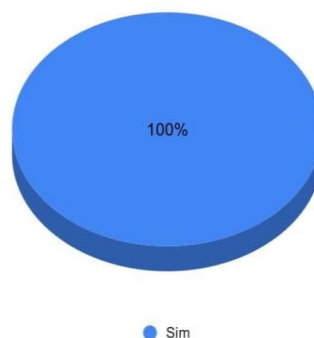


Fonte: autores, 2025.

No gráfico 11, o nível de experiência com a empresa, avaliado pelos respondentes, expressa, inicialmente, os resultados positivos demonstrados nas questões anteriores. O índice de 75,71%, que consideraram como ótimo, vem demonstrar que as estratégias de fidelização de clientes têm sido eficientes.

Gráfico 12 - Voltaria a Comprar com Nossa Empresa

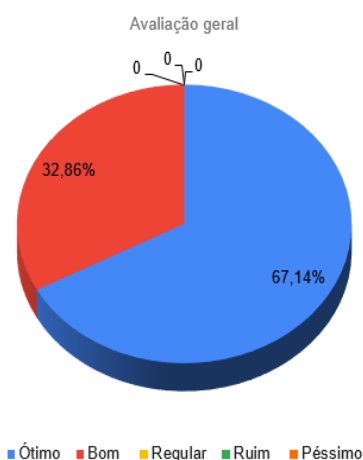
Voltaria a comprar com a empresa



Fonte: autores, 2025.

O gráfico 12, demonstra um dado importantíssimo na gestão de fidelização de clientes da empresa. Foi perguntado aos clientes se eles voltariam a comprar com a empresa e 100% da amostra disse que sim, o que apresenta que as estratégias adotadas pela empresa para fidelizar seus clientes surtem resultados positivos, gerando satisfação e fidelização.

Gráfico 13 - Avaliação geral da Nossa Empresa



Fonte: autores, 2025.

Por fim, de maneira geral, o gráfico 13, na perspectiva de “como você avalia a nossa empresa/produtos?” Demonstra que 67,14% e 32,86% dos clientes avaliam como ótimo e bom, respectivamente, o que evidencia que a empresa tem resultados de alto rendimento quando analisados todos os gráficos anteriores de maneira conjunta.

CONCLUSÃO

O atendimento, sendo um fator humano e relacional, é crucial para a criação de laços emocionais e, conseqüentemente, para a retenção a longo prazo, conforme a teoria de marketing de relacionamento. Os resultados da pesquisa demonstram que a empresa possui uma forte base

para a fidelização de clientes. Aspecto como “se voltaria a comprar a empresa” é percebido como de excelência, conforme gráfico acima.

Constatou-se que o marketing de relacionamento é determinante para a consolidação de uma imagem positiva no setor de materiais de construção, uma vez que a satisfação e a lealdade estão diretamente ligadas à capacidade da empresa de manter contato constante e personalizado com o cliente.

A fidelização, nesse contexto, emerge como resultado de uma experiência positiva e recorrente, sustentada por fatores como entrega eficiente, localização acessível, condições de pagamento flexíveis e bom custo-benefício. Esses elementos geram valor percebido, fortalecendo a marca e reduzindo a propensão à troca por concorrentes.

Assim, a empresa estudada demonstra maturidade relacional e potencial para aprimorar suas estratégias por meio de programas de fidelidade, comunicação personalizada e ações promocionais integradas. Dessa forma, o fortalecimento da fidelização depende não apenas de fatores tangíveis, como produto e preço, mas, sobretudo, da gestão estratégica do relacionamento.

Ao cultivar um relacionamento próximo e confiável, a empresa estudada retém seus clientes, e constrói defensores da marca, capazes de gerar recomendações espontâneas e ampliar vantagem competitiva no mercado. Portanto, a aplicação contínua de práticas de marketing de relacionamento na empresa em questão se mostra essencial para o crescimento contínuo desta no setor da construção civil, obtenção de novos clientes e manutenção daqueles já fidelizados que expandem o marketing da loja.

Sugere-se ainda, buscar os motivos aos quais uma pequena parcela da amostra não se demonstrou satisfeita com algumas das estratégias adotadas pela empresa e reverter a situação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cleide Cedeni; AFONSO, Sônia. **Materiais de construção e a arquitetura ao longo da história**. Disponível em: https://soniaa-arq.prof.ufsc.br/arq1101/2009/cleide_andrade/artigo.pdf. Acesso em: 15 out. 2025.

ARAÚJO, Ryan Carvalho Chagas de; SOARES, Giulia Santos; RIVERTTI, Marianna Luna Sousa. **A evolução da construção civil ao longo do tempo**.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel, 2000.

BRASIL. **A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona**. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 22 set. 2025.

BRASIL. **Juscelino Kubitschek de Oliveira**. Centro de referência de acervos presidenciais. Disponível em: <https://presidentes.an.gov.br/index.php/arquivo-nacional/60-servicos/registro-de-autoridade/113-juscelino-kubitschek>. Acesso em: 11 out. 2025.

BRASIL. **Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zAx2KnwcESoC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 09 out. 2025.

COSTA, C. R. F.; VIEIRA, F. G. D. **Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica**. In: CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO, v. 15, n. 2, p. 39–48, jul./dez. 2007.

JÚNIOR, João Florêncio da Costa. CABRAL Eric Lucas dos Santos, et al. Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas. Contribuições para as ciências sociais, São José dos Pinhais, v.17, n.1, p. 360-376, 2024

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: 5. ed.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – revisão técnica Edson Crescitelli**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOPES, Iago Araújo. **A arte da fidelização: o cliente como agente de divulgação da marca**. Centro Universitário Atenas, Paracatu, 2022. Disponível em: https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/1/1/A_ARTE_DA_FIDELIZACAO_o_cliente_como_agente_de_divulgacao_da_marca_2022.pdf. Acesso em: 01 out. 2025.

PELHAM, A. M.; WILSON, D. T. **Um estudo longitudinal sobre o impacto da estrutura de mercado, estrutura da empresa, estratégia e cultura de orientação para o mercado nas dimensões do desempenho de pequenas empresas**. Revista da academia de ciências de marketing , v. 24, n. 1, p. 27–43, 1996.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SINGH, Y. K Fundamentos de metodologia de pesquisa e estatística. Nova deli: Newage internacional Ltd, 2006.

SOUZA, Lourdes Oliveira e. **Perfil do Trabalhador Civil da Região Metropolitana de Belém–PA** . Disponível em: <https://ppgec.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/dissertacoes/2017/loudes.pdf.pdf>. Acesso em: 14 out. 2025.