

Marketing de relacionamento com o cliente: estudo de caso em uma construtora no Paraná

Customer relationship marketing: case study in a construction company in Paraná

Marketing de relación con el cliente: estudio de caso en una empresa constructora en Paraná

Recebido: 06/06/2024 | Revisado: 01/09/2024 | Aceito: 03/09/2024 | Publicado: 24/10/2024

Sarah de Souza Piceli | UNIOESTE, Brasil | E-mail: sarah.piceli@unioeste.br |

<https://orcid.org/0009-0006-0894-2336>

Gabriel Aguiar de Araújo | UNIOESTE, Brasil | E-mail: gabriel.araujo@unioeste.br |

<https://orcid.org/0000-0002-2593-3830>

Gabrielle Ribeiro Rodrigues da Silva | UNIOESTE, Brasil | E-mail:

gabii.ribeiro@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-6638-130X>

Resumo

Este estudo explora as práticas de marketing de relacionamento na construção civil, com foco em uma construtora de médio porte situada em Foz do Iguaçu, Paraná. Estabelecida em 2009 e atuando nos segmentos residencial e comercial, a empresa expandiu suas operações para o mercado de imóveis de alto padrão. O objetivo deste estudo é analisar como as estratégias de marketing de relacionamento fidelizam e satisfazem o cliente nesse setor. Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo adota o método de estudo de caso para oferecer uma análise detalhada e contextualizada das interações entre a construtora e seus clientes. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gestor da construtora e clientes que efetuaram mais de uma compra nos últimos cinco anos. A análise de conteúdo foi conduzida manualmente, e focou na identificação e categorização de temas relacionados ao marketing de relacionamento. O estudo destaca a importância das estratégias de marketing de relacionamento na construção de relações duradouras e na melhoria da satisfação dos clientes. As práticas observadas sugerem que uma abordagem focada no cliente, que inclui comunicação eficaz e atendimento personalizado, contribui para a lealdade do cliente e para a competitividade da empresa no mercado. A investigação reforça que as interações baseadas em confiança e comprometimento mútuo são relevantes para o sucesso das estratégias de marketing de relacionamento na indústria da construção civil.

Palavras-chave: Relacionamento com cliente. Marketing de relacionamento. Construtora.

Abstract

This study explores relationship marketing practices in the construction industry, focusing on a medium-sized construction company located in Foz do Iguaçu, Paraná. Established in 2009 and operating in the residential and commercial sectors, the company has recently expanded its operations to the high-end real estate market. The aim of this study is to analyze how relationship marketing strategies influence customer loyalty and satisfaction in this sector.

Using a qualitative approach, the study adopts the case study method to provide a detailed and contextualized analysis of the interactions between the construction company and its clients. Semi-structured interviews were conducted with the construction company's manager and clients who have made more than one purchase in the last five years. Content analysis was conducted manually and focusing on the identification and categorization of themes related to relationship marketing. The study highlights the importance of relationship marketing strategies in building lasting relationships and improving customer satisfaction. The observed practices suggest that a customer-focused approach, which includes effective communication and personalized service, contributes to customer loyalty and the company's competitiveness in the market. Investigation reinforces that interactions based on trust and mutual commitment are essential for the success of relationship marketing strategies in the construction industry.

Keywords: Customer relationship. Marketing relationship. Construction company.

Resumen

Este estudio explora las prácticas de marketing relacional en la construcción, centrándose en una mediana empresa constructora ubicada en Foz do Iguaçu, Paraná. Establecida en 2009 y operando en los segmentos residencial y comercial, la empresa expandió sus operaciones al mercado inmobiliario de alto nivel. El objetivo de este estudio es analizar cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización y satisfacción de los clientes en este sector. Utilizando un enfoque cualitativo, el estudio adopta el método del estudio de caso para ofrecer un análisis detallado y contextualizado de las interacciones entre la empresa constructora y sus clientes. Se realizaron entrevistas semiestructuradas al gerente de la constructora y a clientes que realizaron más de una compra en los últimos cinco años. El análisis de contenido se realizó manualmente y se centró en identificar y categorizar temas relacionados con el marketing relacional. El estudio destaca la importancia de las estrategias de marketing relacional para construir relaciones duraderas y mejorar la satisfacción del cliente. Las prácticas observadas sugieren que un enfoque centrado en el cliente, que incluye una comunicación eficaz y un servicio personalizado, contribuye a la fidelidad del cliente y a la competitividad de la empresa en el mercado. La investigación refuerza que las interacciones basadas en la confianza y el compromiso mutuo son relevantes para el éxito de las estrategias de marketing relacional en la industria de la construcción.

Palabras clave: Relación con el cliente. Comercialización de la relación. Compañía de construcción.

INTRODUÇÃO

A indústria da construção civil continua a ser um setor crucial para o desenvolvimento econômico e social, contribuindo significativamente para a infraestrutura e o crescimento urbano. De acordo com Silva e Oliveira (2023), o setor da construção civil tem enfrentado mudanças substanciais, impulsionadas por novas demandas do mercado e avanços tecnológicos que desafiam as práticas tradicionais. No contexto contemporâneo, as empresas de serviços, incluindo as do setor da construção civil, operam em um ambiente de intensa competição.

Conforme sugerido por Baker, Kotler e Kumar (2021), a competitividade exige que as empresas estabeleçam relacionamentos sólidos com os clientes, focando na satisfação e na fidelização como pilares estratégicos.

Anteriormente, conforme Azevedo (2015), a indústria da construção civil não apresentava uma necessidade tão acentuada de foco em marketing de relacionamento devido ao grande déficit habitacional e ao mercado aquecido, impulsionado significativamente pela intervenção estatal. Contudo, essa realidade mudou, e as empresas precisam agora adotar estratégias que diferenciem seus serviços no mercado. Grönroos (2020) enfatiza que o marketing de relacionamento é uma estratégia essencial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, promovendo a lealdade do cliente através da construção de vínculos de longo prazo baseados em confiança mútua.

Diante desse cenário, torna-se fundamental entender como as estratégias de marketing de relacionamento implementadas pelas construtoras podem influenciar a satisfação e a fidelização dos clientes. Este estudo, portanto, tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas por uma construtora localizada em Foz do Iguaçu, no Paraná, e como essas estratégias impactam diretamente na satisfação e fidelização dos clientes.

Ao investigar as práticas de relacionamento da construtora, como o atendimento personalizado e a comunicação eficaz, busca-se identificar os elementos-chave, como compromisso e confiança, que, conforme demonstrado por Morgan e Hunt (1994), são cruciais para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos duradouros. Além disso, estudos recentes, como o de Almeida e Nunes (2022), ressaltam a importância dessas práticas na construção de uma base de clientes fiéis, destacando o papel crítico do marketing de relacionamento na indústria da construção civil.

A relevância deste estudo se justifica por sua contribuição tanto para profissionais quanto para acadêmicos na área de administração, oferecendo insights sobre a aplicação prática das estratégias de relacionamento com clientes e sua importância para a sustentabilidade organizacional. Como indicado por Pereira (2021), o estudo de caso proposto também agrega valor à literatura acadêmica sobre marketing de relacionamento, com um foco específico no setor da construção civil.

Diante do exposto, esta pesquisa busca responder o seguinte problema de pesquisa: **De que modo as estratégias de marketing de relacionamento com o cliente adotadas em uma construtora fidelizam e satisfazem seus clientes?**

O artigo está estruturado em quatro seções, começando pela presente introdução contendo o objetivo e a problemática que orientaram a pesquisa. Em seguida, há uma revisão de literatura relacionada a compreender a relevância do Marketing de relacionamento com o cliente para as organizações. Na sequência tem-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Depois são apresentadas as análises e, por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

Introdução ao Marketing de Relacionamento

A ascensão do Marketing de Relacionamento marca uma evolução essencial na interação entre empresas e clientes, movendo-se de transações isoladas para a construção de relações duradouras e mutuamente benéficas. Conforme Kumar e Reinartz (2018), o Marketing de Relacionamento é crucial em um mercado saturado e altamente competitivo, onde a fidelização do cliente se torna um diferencial estratégico.

Grönroos (2020) descreve o Marketing de Relacionamento como um esforço contínuo para identificar, estabelecer, manter e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outras partes interessadas. Essa abordagem enfatiza a importância de manter promessas e compromissos mútuos como elementos centrais para o sucesso dessas estratégias.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2018) destacam que a lealdade do cliente é cultivada não apenas pela qualidade dos produtos ou serviços, mas também por interações que agregam valor à experiência do cliente. Essas interações, que incluem atendimento personalizado e respostas rápidas às necessidades dos clientes, são fundamentais para a criação de um relacionamento sólido.

Peppers, Rogers e Kotler (2016) continuam a ser uma referência ao afirmar que as empresas devem tratar os clientes de forma diferenciada, com base no valor individual de cada um. Isso requer uma transição das estratégias tradicionais de marketing de massa para abordagens mais personalizadas, centradas nas preferências e necessidades dos clientes.

O conceito de "*Customer Lifetime Value*" (CLV) é fundamental no Marketing de Relacionamento, como discutido por Mark *et al.* (2013). Esse conceito sugere que o valor de um cliente deve ser medido ao longo de todo o relacionamento com a empresa, incentivando estratégias de longo prazo em detrimento de ganhos imediatos.

McKenna (2005) permanece relevante ao afirmar que a construção de um relacionamento duradouro exige que as empresas compreendam e antecipem as necessidades de seus clientes, adaptando-se às mudanças em seus comportamentos e preferências.

Em resumo, o Marketing de Relacionamento é uma estratégia integrada que visa manter clientes satisfeitos e engajados ao longo do tempo. Por meio de um entendimento profundo das necessidades dos clientes, as empresas podem desenvolver e manter relações valiosas, conforme discutido por Payne e Frow (2017).

Marketing de Relacionamento no Setor Imobiliário

No setor imobiliário, o marketing de relacionamento assume características únicas devido ao valor elevado e ao caráter de longo prazo das transações. A aquisição de um imóvel é frequentemente uma das decisões mais significativas na vida de um cliente, exigindo um alto nível de confiança e comprometimento mútuo entre comprador e vendedor. Segundo Payne e Frow (2017), a construção dessa confiança é essencial e pode ser alcançada através da transparência, comunicação clara e serviços pós-venda de qualidade.

De acordo com Zeithaml *et al.* (2018), as estratégias de marketing de relacionamento no setor imobiliário devem focar na personalização dos serviços para atender às necessidades individuais dos compradores. Essa abordagem não apenas melhora a experiência do cliente, mas também aumenta as chances de fidelização.

Berry (2005) observa que a utilização de feedback dos clientes para aprimorar continuamente os serviços é um elemento central no marketing de relacionamento. A prática de ouvir e adaptar-se às expectativas dos clientes reflete um compromisso com a melhoria contínua e com a satisfação do cliente.

Estratégias eficazes de comunicação e interação contínua, como atualizações de status do projeto e eventos exclusivos para os clientes, fortalecem o relacionamento e mantêm os compradores engajados e informados durante todo o processo de compra, conforme ressaltado por Las Casas (2019) em suas discussões sobre a importância da comunicação no marketing de relacionamento.

Além disso, oferecer um suporte pós-venda robusto, que inclui garantias, manutenção e serviços complementares, pode diferenciar construtoras em um mercado competitivo, aprimorando de forma significativa as relações com os clientes. A compreensão das tendências de mercado e das expectativas dos clientes é importante para adaptar as estratégias de marketing

de relacionamento, de modo a continuar atendendo às necessidades dos compradores de imóveis ao longo do tempo, como aponta Gerber (2019).

Fidelizando Clientes na Construção Civil

O marketing de relacionamento destaca-se como uma estratégia vital para construtoras que buscam não apenas atrair novos clientes, mas também desenvolver relações duradouras que impulsionam a fidelização e a satisfação dos clientes. De acordo com Rocha e Amanajas (2020), práticas eficazes de marketing de relacionamento podem fortalecer os laços entre construtoras e seus clientes, proporcionando uma vantagem competitiva sustentável no mercado imobiliário.

Grönroos (2020) salienta que a fidelização de clientes na construção civil exige uma abordagem holística que vai além das transações comerciais, aprofundando-se nas necessidades e expectativas dos compradores. A base desse relacionamento é a confiança e o compromisso, que, quando geridos de forma eficaz, resultam em clientes satisfeitos e leais.

Zeithaml *et al.* (2018) argumentam que a satisfação do cliente é amplamente influenciada pela qualidade do atendimento e pela transparência nas interações. Um acompanhamento pós-venda robusto é essencial para garantir que as expectativas dos clientes sejam atendidas, evitando a insatisfação e promovendo a fidelidade.

A integração funcional entre todos os departamentos da empresa, conforme sugerido por Payne e Frow (2017), é fundamental para fornecer informações precisas sobre os clientes e suas interações com a empresa. Isso permite uma personalização eficaz das comunicações e abordagens, alinhando-as com as preferências e necessidades dos clientes.

Freitas e Santana (2022) ressaltam que a implementação eficaz do marketing de relacionamento no setor da construção civil exige uma mudança na cultura organizacional, onde a orientação para o cliente se torna um valor central. Essa mudança não apenas melhora a satisfação e a fidelização dos clientes, mas também contribui para a construção de uma reputação sólida no mercado, essencial para o sucesso a longo prazo.

Em resumo, construtoras que investem em estratégias robustas de marketing de relacionamento estão posicionadas para criar valor duradouro para seus clientes e para si mesmas. O investimento em estratégias focadas na satisfação e fidelização do cliente emerge como uma forte alavanca para se diferenciar no competitivo mercado imobiliário (Dirings, 2021).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, utilizando o método de estudo de caso, recomendado por Stake (2020) para explorar as percepções e comportamentos dos envolvidos com profundidade. Este método é adequado para este contexto, pois permite uma análise detalhada e contextualizada das práticas específicas de marketing de relacionamento na construção civil. Tais estratégias podem ter efeitos distintos devido às características únicas do mercado e das interações cliente-empresa, aspectos que são centrais para este estudo.

A construtora analisada, localizada em Foz do Iguaçu, Paraná, foi estabelecida em 2009 e atua nos segmentos residencial e comercial. Com aproximadamente 35 funcionários e uma receita anual de cerca de 6 milhões de reais, a empresa há alguns anos começou a explorar o mercado de imóveis de alto padrão, introduzindo novas dinâmicas e desafios em suas operações e estratégias de relacionamento com o cliente.

Para captar a dinâmica dessas interações, como indicado por Kvale (2007) foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com o gestor da construtora e com 6 clientes que realizaram mais de uma compra nos últimos cinco anos. As entrevistas foram conduzidas entre 4 e 22 de abril de 2024, gravadas com consentimentos dos entrevistados, posteriormente transcritas utilizando a ferramenta de transcrição automática do Microsoft Word, e corrigidas manualmente para assegurar os dados, em sequência analisadas de forma cuidadosa. Os roteiros de entrevista, estruturados em três blocos temáticos conforme sugerido por Patton (2020), foram alinhados para abranger a concepção, execução e impacto das estratégias de marketing de relacionamento, com o objetivo de explorar de forma compreensiva as perspectivas tanto do gestor quanto dos clientes.

A categorização e a codificação dos dados foram realizadas manualmente conforme as orientações de Bardin (2011), iniciando com uma pré-análise detalhada que garantiu a inclusão dos elementos com relevância para o estudo. As codificações temáticas foram definidas a partir de um processo iterativo que combinou insights da revisão literária com as respostas dos entrevistados e posteriormente foram agrupadas dentro de categorias. Este processo permitiu uma análise mais detalhada, facilitando a identificação de padrões e temas que possuem significado, enriquecendo a compreensão das estratégias de marketing de relacionamento.

As considerações éticas foram seguidas, garantindo o consentimento informado dos participantes e a confidencialidade das informações, conforme as diretrizes do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012). Ademais, as limitações do estudo foram avaliadas para

contextualizar os resultados dentro das restrições metodológicas, assegurando uma representação precisa e ética dos dados analisados, como abordado por Lyvbjerg (2006).

O quadro abaixo, inclui todas as categorias e códigos que foram utilizados durante a análise das entrevistas semiestruturadas. Essa organização foi importante para o tratamento adequado e a compreensão dos dados qualitativos: foram descobertas essas categorias à medida que os principais temas e padrões foram visualizados entre as respostas, o que abre caminho para uma maior compreensão das estratégias de marketing de relacionamento. As relações entre as diversas dimensões são melhor compreendidas através destas categorias elencadas, ajudando a estabelecer coerência ao que será discutido.

Quadro 1 - Categorias de Análise

Categorias		Subcategorias ou Códigos		Ref.
1	Personalização e atendimento individualizado	1.1	Adaptação as necessidades individuais dos clientes	Peppers <i>et al.</i> (2016)
		1.2	Atendimento personalizado e consultoria especializada	Grönroos (2020)
		1.3	Valorização da singularidade do cliente	Peppers <i>et al.</i> (2016)
2	Comunicação eficaz e interação contínua	2.1	Estratégias de comunicação personalizada	Grönroos (2020)
		2.2	Feedback e resolução de problemas	Gerber (2019)
		2.3	Manutenção de relacionamento pós venda	Rocha e Amanajas (2020)
3	Transparência e confiança	3.1	Transparência nas interações	Kumar e Reinartz (2018)
		3.2	Construção de confiança mútua	Las Casas (2019)
		3.3	Compromimento de promessas e compromissos	Las Casas (2019)
4	Valorização do cliente ao longo do ciclo de vida	4.1	Foco no valor do cliente ao longo do tempo	Payne e Frow (2017)
		4.2	Antecipação de necessidades futuras	Freitas e Santana (2022)
		4.3	Construção de relacionamento de longo prazo	Grönroos (2020)
5	Fidelização e lealdade	5.1	Construção de vínculos emocionais	Freitas e Santana (2022)
		5.2	Garantia de satisfação e experiência positiva	Zeithaml <i>et al.</i> (2018)
		5.3	Estímulo a recomendação e advocacia do cliente	Dirings (2021)

Fonte: Autoria própria (2024)

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentro dos estudos de marketing de relacionamento, é relatado como importante para uma empresa a sua capacidade de adaptar as estratégias conforme as necessidades individuais que cada cliente possui, para, dessa forma, construir relacionamentos duradouros e lucrativos. Peppers, Rogers e Kotler (2016) já traziam que a personalização do atendimento não melhora apenas a satisfação do cliente, mas acaba por impulsionar a fidelização e o engajamento no longo prazo. Nesse contexto, a construtora em estudo, oferece uma visão da prática de como essas estratégias são implementadas.

Na análise das entrevistas realizadas com o gestor e com os clientes da empresa, foi identificada práticas ligadas aos princípios do marketing de relacionamento. O gestor traz a importância de entender e de adaptar-se às necessidades dos clientes a partir dos primeiros contatos com o cliente. Ou seja, essa interação já inicia nas minhas primeiras reuniões. O gestor enfatiza:

"A gente busca identificar as necessidades dos clientes desde o início, aproveitando o contato próximo durante a execução de projetos. Por exemplo, quando a gente começa a conhecer a família, e conhecer os gostos e preferências, a gente pode começar a pensar nas nossas próximas abordagens."

Essa estratégia de abordagem é refletida na experiência relatada pelos clientes, por exemplo, um dos entrevistados menciona: "No começo, eu realmente não sabia o que queria, aí eles vieram, deram uma boa olhada no lugar e me mostraram uma proposta... Eles estavam dispostos a mudar o que precisasse até chegar no que eu queria." Esta flexibilidade não diz somente às necessidades individuais, mas também reforça a percepção de uma prestação de serviços centrada no consumidor, trazendo mais força à fidelização e satisfação do cliente.

Nesse sentido, a flexibilidade por parte da empresa aparece também como um tema relevante sob a ótica e percepção vivida pelos clientes, quando o gestor comenta: "A gente vai se adaptando desde o primeiro contato, a gente quer entender e ajudar no que a gente conseguir e, mostrar que estamos ali pra isso". Essa abordagem da empresa na prática, pode ser relacionada com a experiência vivida pelos clientes, um dos entrevistados menciona: "E aí foi feito o orçamento e o orçamento foi trabalhado, houve por parte da empresa, na pessoa do gestor, uma disponibilidade de negociação desde os valores finais até as condições de pagamento". Portanto, a flexibilidade e capacidade de adaptação da empresa aparece como uma prática inteligente, visto que pode ser um grande diferencial no setor de construção civil, onde

a orientação para o cliente se torna um valor fundamental que exige uma mudança a nível global dentro da organização, conforme aponta Freitas e Santana (2022).

A adaptação das estratégias para atender cada cliente com um estilo de abordagem diferente, não melhora somente a percepção da qualidade do serviço, mas reforça a satisfação e fidelização do cliente. No argumento trazido por Grönroos (2020) onde as práticas que reforçam essa ideia são essenciais para o sucesso em ambientes corporativos, a construtora em estudo, aplica esses conceitos na interação com os seus clientes. E como salientado ainda por Grönroos (2020) a personalização no atendimento ao cliente tem a capacidade de transformar a forma como a qualidade do serviço é percebida pela pessoa, e através disso tornar-se capaz de criar vantagens competitivas duradouras.

Na construtora em foco, podemos observar a estratégia aplicada quando o gestor fala sobre a importância de manter um contato próximo e contínuo, principalmente através dos engenheiros que estão no em frente no canteiro de obras, que lideram a execução dos projetos. O gestor comenta:

"A gente procura manter um contato mais próximo e constante com os clientes durante todo o processo de obra, principalmente quem tá na frente, o engenheiro. Isso cria um vínculo com cada cliente, a gente se preocupa em atender às necessidades deles e em estar ali para proporcionar uma experiência boa para eles durante o processo, que costuma ser mais longo que só fazer um projeto."

Essa forma direta de interagir com os clientes acaba tornando mais eficaz a comunicação, e através disso facilita a compreensão das expectativas e necessidades individuais dos clientes, permitindo assim que a construtora ajuste os serviços de forma mais eficiente e que se alinhe à perspectiva dos consumidores.

A valorização da singularidade de cada cliente também aparece nas estratégias da empresa. Abordado por Peppers, Rogers e Kotler (2016) onde o valor é criado através dessa integração entre empresa e comprador. Nessa abordagem, o gestor da empresa detalha como fazem a integração dos interesses pessoais dos clientes no processo de compra. O gestor da empresa diz:

"Quando a gente vai projetar a casa, ele fala, quero uma adega, porque eu gosto muito de vinho. Pronto, a gente já tem um ponto para, né? Para presentear ele no futuro (...) Então nesse sentido, nós vamos identificando maneiras de se relacionar melhor com esses clientes, de forma mais personalizada, porque cada cliente tem gostos, cultura e vivências diferentes".

Esse enfoque personalizado fortalece a percepção de valor e intensifica a satisfação do cliente. Um cliente comenta: "Não, em nenhum momento desvalorizado, me senti sempre valorizado e sempre foi levado em conta a nossa opinião para discutir e fazer as coisas."

Os clientes demonstram que enxergam a empresa como um parceiro atento às necessidades deles e não apenas como um prestador de serviços. Um dos entrevistados enfatiza isso dizendo: “Sempre abertos a discutir minhas ideias (...). Durante todo o processo, senti que minha opinião era levada a sério. Sempre levaram em consideração o que eu dizia, e isso pra mim foi bem importante, né?”. Esse sentimento que o entrevistado demonstra é considerado importante para que os clientes se sintam valorizados como parte integrante do processo, como enfatiza Grönroos (2020).

No ambiente competitivo da construção civil, uma comunicação eficaz e a manutenção de interações contínuas se mostram relevantes para cultivar e sustentar relacionamentos duradouros com os clientes. Adaptar a comunicação às necessidades individuais, responder prontamente aos feedbacks e manter um relacionamento ativo mesmo após a venda são práticas relevantes destacadas por Dirings (2021).

E sob essa ótica, o gestor da construtora detalha como a equipe é direcionada para trabalhar uma comunicação eficaz, relevante para entender e atender às expectativas dos clientes. Ele explica:

"Nossa estratégia é comunicada para a equipe, a gente já colocou o pessoal para treinamento, a parte do administrativo já fizeram cursos voltados para comunicação, como o Dale Carnegie. (...) E a gente tenta construir uma cultura que dá importância para o relacionamento com o cliente em todas as etapas do processo, e não adianta padronizar, cada cliente é diferente."

Os clientes percebem e valorizam essa abordagem personalizada, como um deles menciona: "Sim, como eu disse, a comunicação foi sempre fácil e rápida. Sempre que foi questionada mudanças ou necessidade de discutir alguma coisa, houve essa disponibilidade, e a comunicação sempre caminhou muito bem." Essa forma de comunicação não melhora apenas a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço, mas também fortalece uma base de confiança e satisfação.

O gestor entende a importância de iniciativas para engajar os clientes, além da transação comercial e traz para a empresa ações que visam reforçar a percepção de valor ao longo do longo. Rocha e Amanajas (2020) enfatizam que os serviços contínuos têm grande significado quando o assunto é retenção de clientes e fortalecimento da lealdade. O gestor explica: “A gente está pensando em criar um evento anual da empresa para convidar todos os clientes e celebrar nossa parceria. Acredito que essas iniciativas vão ajudar a gente a consolidar ainda mais nossa posição... estreitar laços."

Sobre essa etapa importante da jornada do cliente, o pós venda, existem algumas lacunas evidenciadas que devem ser trabalhadas para aperfeiçoar a experiência na empresa. Um

cliente observou “Ficou algumas coisinhas que tinham ficado da loja, porque tem data para abrir, e como as datas, elas são marcadas conosco (...) e nisso chega num momento que fica alguma coisinha pra trás.” Esse feedback cria uma atenção a necessidade de atenção aos detalhes finais, portanto mostram-se como aspectos fundamentais para uma maior satisfação do cliente.

A empresa demonstra zelo pelos clientes quando mostra a importância que ela coloca ao celebrar momentos especiais com eles, que vão além das expectativas e geram uma boa experiência. Um dos entrevistados relata: “No aniversário de 1 ano da gente morando aqui mandaram pra gente uma cesta com comida, café, pra gente comemorar e isso aí foi muito massa da parte deles”. Esses presentes entram como uma forma de estreitar laços e de solidificar o relacionamento com os clientes, demonstrando que o compromisso com os clientes se estende além da conclusão das obras.

No setor competitivo da construção civil, a transparência nas interações e a construção de confiança mútua tem relação com a necessidade de manter relações de compromisso com os clientes. As práticas adotadas pelo gestor destacadas ilustraram a aplicação prática das teorias clássicas de Las Casas (2019). O autor ressalta a importância crescente da transparência, destacando como a clareza na comunicação e a honestidade nas interações empresariais são valorizadas pelos consumidores.

O gestor discute a importância de ser transparente e genuíno com os clientes, um princípio que está enraizado na cultura da empresa:

"Eu acho que eles perceberam também que estamos preocupados em atender às necessidades deles, estamos fazendo tudo com total respeito ao que eles querem, não estamos impondo nada. Sempre buscando ouvir e levar de fato a sério cada particularidade, querendo ou não, a gente está ali trabalhando com um sonho, e muitas vezes são sonhos de uma família, não é só uma pessoa ali."

O compromisso com a transparência é evidente nas experiências vividas pelos clientes, como relata um deles: “Eles foram muito abertos sobre como tudo aconteceu, desde o cronograma até os detalhes do acabamento, e nunca me senti no escuro.” Além de manter uma comunicação clara, a construtora também se esforça para construir confiança através do cumprimento consistente de promessas e compromissos, um aspecto salientado por Peppers, Rogers e Kotler (2016).

O gestor enfatiza a prioridade dada à pontualidade e ao profissionalismo: “Cumprir prazos é uma parte fundamental, uma obrigação básica de compromisso com eles, é uma expectativa mínima dos clientes.” A confirmação deste compromisso vem através das vozes

dos clientes, como um deles comentou: "Uma coisa que me surpreendeu foi eles terem cumprido os prazos, porque né, obra sempre tem uma coisa ou outra, mas eles se viraram para manter tudo dentro do cronograma. Isso para mim conta muito."

No setor competitivo da construção civil, a prática de valorizar e entender o cliente ao longo de todo o ciclo de vida do projeto não define apenas o sucesso de um projeto, mas também determina a sustentabilidade das relações comerciais. A construtora demonstra uma abordagem que incorpora esse princípio, onde integra estratégias de valorização do cliente e fidelização. Esta análise examina como tais práticas são aplicadas pela empresa e percebidas pelos clientes, refletindo as teorias fundamentadas trazidas pelo autor Berry (2005), bem como a ênfase contínua na construção de relacionamentos de longo prazo discutida por Grönroos (2020).

O gestor da construtora enfatiza a importância de uma abordagem que transcende a competência técnica, priorizando uma conexão mais pessoal e centrada no cliente: "Alguns desafios aí ao longo do caminho que nos fizeram repensar nossa abordagem em relação ao relacionamento com o cliente (...) Foi perceber que ser técnico não era suficiente, a gente precisava também de uma abordagem mais pessoal e voltada pro cliente."

Este compromisso é reconhecido pelos clientes, um dos quais relata:

"Como o trabalho deles foi bem feito na loja, o relacionamento com eles em todo o processo foi tranquilo, teve essa abordagem mais aberta, aí fui decidindo fazer mais coisas com eles, a casa, o banheiro...Uma coisa levou à outra, e isso porque a primeira vez foi bem acertada."

A antecipação das necessidades futuras dos clientes é outra área em que a construtora coloca atenção. O gestor discute essa prática, afirmando:

"Quando a gente começa um projeto junto com o cliente, o que a gente considera assim... um ponto chave, é observar o que vai ser essencial pro cliente lá na frente, e não só o que ele quer no momento, por exemplo, se vai querer ter filhos, se vai aumentar a família, então a gente tenta pensar ali no longo prazo."

Essa estratégia apresentada de olhar para o futuro é evidenciada pelos clientes, como evidência outro comentário: "Durante o projeto, eles sugeriram ajustes que realmente fizeram sentido mais tarde, na hora de fazer o projeto eu pensei bastante na parte estética, e acredito que eles se atentaram bastante na parte funcional do negócio."

A manutenção das relações construídas entre a construtora e seus clientes é ressaltada pelas práticas de acompanhamento pós-obra. O gestor da empresa comenta: "Como a gente mantém um contato no pós obra, porque sempre tem alguma coisinha pra fazer manutenção, e

também porque a gente sempre dá esse suporte se eles pedem alguma informação, ajuda com alguma coisa, a gente acaba tendo essa comunicação aberta.” Os clientes confirmam esse sentimento de cuidado contínuo, como destacado por um deles: "O relacionamento não acabou quando recebi as chaves. Eles continuaram ali para qualquer coisa que eu precisasse, o que me mostrou que eles se importam em continuar mantendo essa troca". Através dessas práticas, a empresa não só cumpre com suas promessas iniciais, mas continua buscando formas de nutrir e expandir os relacionamentos.

Esta abordagem não atende apenas às necessidades imediatas, mas também solidifica uma base de confiança e lealdade, buscando que os clientes retornem para futuros projetos e recomende a empresa a outras pessoas. Portanto, a construtora demonstra que a valorização do cliente e a fidelização são mais do que práticas de negócios, são fundamentos de uma filosofia de longo prazo, que reconhece valor verdadeiro nos clientes e valoriza as relações humanas no contexto comercial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O objetivo deste estudo foi analisar como as estratégias de marketing de relacionamento fidelizam e satisfazem o cliente nesse setor. Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo adotou o método de estudo de caso para oferecer uma análise detalhada e contextualizada das interações entre a construtora e seus clientes. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gestor da construtora e clientes que efetuaram mais de uma compra nos últimos cinco anos.

As práticas observadas sugerem que uma abordagem focada no cliente, que inclui comunicação eficaz e atendimento personalizado, contribui para a lealdade do cliente e para a competitividade da empresa no mercado. A investigação reforça que as interações baseadas em confiança e comprometimento mútuo são relevantes para o sucesso das estratégias de marketing de relacionamento na indústria da construção civil.

Este estudo contribuiu para a compreensão das estratégias de marketing de relacionamento na indústria da construção civil, demonstrando como práticas como personalização, comunicação eficaz e transparência são cruciais para a satisfação e fidelização de clientes. No entanto, é importante destacar algumas limitações que podem influenciar a generalização dos resultados.

A pesquisa foi realizada apenas em uma construtora, no Paraná, o que pode restringir a aplicação dos insights obtidos com análise em outras localidades ou em outros contextos empresariais. Além disso, o estudo focou predominantemente em percepções qualitativas de gestores e clientes, podendo beneficiar-se de uma abordagem quantitativa que permitiria uma análise mais rigorosa das relações causais entre as estratégias de marketing de relacionamento e os indicadores de desempenho empresarial.

Sugere-se para trabalhos futuros a expansão da amostra para incluir múltiplas construtoras e a integração de métodos quantitativos que possam fornecer uma visão mais holística sobre os impactos econômicos das estratégias de relacionamento, contribuindo assim para uma compreensão mais profunda sobre a eficácia dessas práticas no setor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J., NUNES, T. A fidelização de clientes na construção civil: A importância das estratégias de marketing de relacionamento. **Revista de Marketing e Sociedade**, 9(3), 123-140, 2022.

AZEVEDO, L. C. **Pós-venda como ferramenta de fidelização na construção civil** (Monografia de graduação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

BAKER, M., KOTLER, P., KUMAR, N. **Marketing Management in Competitive Environments**. 16th Edition. Pearson Education, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245, 2005.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jun. 2013. Seção 1, p. 59-62.

DIRINGS, E. F. **Análise da experiência de investidores na aquisição de imóveis na planta**: estudo de caso de uma construtora do Norte Gaúcho. 2021. 62 f. Mamografia. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2021.

GERBER, F. L. O pós-venda como premissa do marketing de relacionamento. **Revista De Gestão Inovação E Empreendedorismo**, v. 1, n. 1, 2019.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic**. 4th Edition. Wiley, 2020.

KUMAR, V., REINARTZ, W. **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools**. 3rd Edition. Springer, 2018.

KVALE, S. **Doing Interviews**. Londres: Sage Publications, 2007. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Doing_Interviews/x7lXd08rD7IC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=inauthor:%22Steinar+Kvale%22&printsec=frontcover. Acesso em: 07 jan. 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo:Grupo GEN, 2019.

LYVBJERG, B. **Cinco mal-entendidos sobre pesquisa estudo de caso**. 2006. Tradução: Errol Fernando Zepka Pereira Junior. Disponível em: <https://zepkaadm.files.wordpress.com/2021/09/flyvbjerg-2006-traduzido-zepka-versao.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2024.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. A Teoria do Compromisso-Confiança do Marketing de Relacionamento. **Journal of Marketing**, 1994.

PATTON, M. Q. **Utilization-Focused Evaluation**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Utilization_Focused_Evaluation/HZkIEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=inauthor:%22Michael+Quinn+Patton%22&printsec=frontcover. Acesso em: 12 dez. 2023.

PAYNE, A., FROW, P. **Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM**. Cambridge University Press, 2017.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; KOTLER, P. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. [S.l.]: John Wiley & Sons, Inc., 2016.

PEREIRA, L. F. **Marketing de Relacionamento**: Aplicações Práticas e Teóricas no Setor da Construção Civil. *Revista Brasileira de Administração*, 18(2), 85-99, 2021.

ROCHA, P. Sousa da Silva; AMANAJÁS, J. C. Serviços de pós-venda como estratégia de fidelização na construção civil. *Revista Científica Multidisciplinar Do CEAP*, v. 2, n. 2, p. 9, 2020.

SILVA, R., OLIVEIRA, M. Transformações no setor da construção civil: Desafios e oportunidades no cenário contemporâneo. *Journal of Economic Development*, 12(2), 45-67, 2023.

STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Tradução: Roc Filella. 6. ed. Madrid: Morata, 2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.