

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE  
RAFAEL ALMEIDA CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**PRINCIPAIS DESAFIOS NA CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA  
MARCA**

**THIAGO AUGUSTO GABRIEL FARIAS**

Marília – SP  
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL  
ALMEIDA CAMARINHA  
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**PRINCIPAIS DESAFIOS NA CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE  
UMA MARCA**

**THIAGO AUGUSTO GABRIEL FARIAS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Professora Doutora: Vânia Cristina Pastri Gutierrez.

Marília – SP  
2023

**THIAGO AUGUSTO GABRIEL FARIAS**

**PRINCIPAIS DESAFIOS NA CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA  
MARCA**

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Tecnologia Estudante  
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,  
como requisito parcial e obrigatório para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Gestão Comercial.

Marília, 01 de novembro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador(a): Prof.a. Doutora Vânia Cristina Pastrí Gutierrez  
Fatec Marília – Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Prof. Mestre Gustavo Vieira  
Fatec Marília – Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

---

Prof.a. Doutora Marie Oshiiwa  
Fatec Marília – Estudante Rafael Almeida Camarinha  
Marília-SP

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus dois filhos, que são motivação para eu nunca desistir, à minha esposa que sempre apoiou minhas decisões sendo a base de nossa família, também a uma colega de sala chamada Luciene, a qual tive o privilégio de conhecer na faculdade e desde nosso primeiro contato me auxiliou, inspirou, apoiou e teve uma grande relevância para alcançar este objetivo. Dedico ainda á todos os professores que ao longo destes 03 anos contribuíram para conhecimento, estudo e aplicabilidade. Ainda para evidenciar cito dois deles, com extrema gratidão, o Prof. Me. Marcel Santos Silva, que foi o responsável em brilhar meus olhos com o tema deste projeto, e minha orientadora Prof.a. Dra. Vânia Cristina Pastri Gutierrez, a qual contribuiu com o projeto como um todo e sempre depositou confiança em mim, fazendo-me crer o quanto posso aplicar todo o conhecimento adquirido.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que me deu o dom da vida e me alimenta com sua graça e misericórdia diariamente, fazendo-me vencer desafios e crer que eu e Ele somos maioria.

À minha mãe que desde sempre colocou a educação como prioridade na minha vida, visando um ser humano realmente humano junto ao próximo.

À minha família que sempre ao olhar para cada um deles estavam se inspirando em mim de maneira que isso me deu fôlego para prosseguir.

Aos amigos, colegas de sala que sempre dividimos conhecimento, aprendizado, apoio e união o qual fica marcado um fato de que individualmente somos um nome, mas unidos formamos um corpo nestes 03 anos de caminhada.

*“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”*

*(Gary Hamel)*

FARIAS, Thiago Augusto Gabriel, Nome do Aluno. **Principais desafios na criação e consolidação de uma marca**. 41 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023.

## RESUMO

### PRINCIPAIS DESAFIOS NA CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE UMA MARCA

Atualmente é fundamental avaliar de modo exploratório o impacto e os desafios na criação e consolidação de uma marca, haja visto que, estar inserido em um cenário satisfatório para marca é imprescindível planejar, avaliar e implantar tecnologias condizentes com o negócio. Em um mercado de trabalho altamente competitivo, se destacar e se diferenciar é indispensável perante o público-alvo da empresa, tornando-se cada vez mais desafiador criar uma proposta que envolva o público de maneira a captar, conquistar, engajar e manter clientes, bem como colaboradores identificados com a marca e alcançar o respeito perante a concorrência. Dentre as ferramentas para satisfazer as necessidades dos clientes e atender os anseios da marca, estar em harmonia com todas as partes envolvidas neste processo é fundamental para o sucesso de um negócio. Através de tópicos como o histórico da construção civil, relevância quanto ao projeto na execução de obras, problemas no posicionamento de mercado espera-se responder a seguinte questão problema: é possível criar e consolidar uma marca na área da construção civil? Sim, diante de um planejamento minucioso o qual inclui entender quem é o público-alvo, a forma que irá se comunicar com este público, ceder abertura para feedback, criar parcerias que possam alavancar o negócio de forma natural e positiva são algumas das estratégias para alcançar o objetivo de se consolidar no mercado. O estudo em questão se utiliza de uma metodologia baseada em estudo de caso de forma qualitativa, onde foram coletados importantes informações quanto a percepção de clientes da marca. Esta estratégia é um diferencial diante da clareza e conhecimento de causa por parte dos adquirentes de produtos e serviços da marca. Portanto este estudo visa despertar uma compreensão aprofundada incluindo causas, efeitos, implicações e complexibilidades dos desafios na criação e consolidação de uma marca. Fundar uma marca representa desafios comparativamente menores em relação à consolidação no mercado, especialmente diante de colaboradores, clientes e concorrentes. Em muitos casos, há colaboradores que não se identificam com a marca, estão insatisfeitos no ambiente de trabalho e têm baixa produtividade. Da mesma forma, para que uma marca se consolide, é essencial o engajamento dos clientes e uma sintonia genuína entre fornecedor e consumidor. No cenário competitivo, os concorrentes se sentem ameaçados e, portanto, tendem a respeitar uma marca estabelecida, essa disputa estimula a busca pela satisfação do cliente, levando o aumento de benefícios e à aplicação da lei da oferta.

**Palavras-chave:** Marca. Mercado de atuação. Desafios. Consolidação.

FARIAS, Thiago Augusto Gabriel, Student's name. **Main challenges in creating and consolidating a brand**. 41 sheets. Undergraduate Thesis presented to the Faculty of São Paulo State Technological College – “Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha” for the degree Bachelor's in Commercial Management. 2023.

## **ABSTRACT**

### **MAIN CHALLENGES IN CREATING AND CONSOLIDATING A BRAND**

Nowadays, it is essential to make an exploratory assessment of the impact and challenges of creating and consolidating a brand, given that it is essential to plan, evaluate and implement technologies that are consistent with the business in order to be part of a satisfactory scenario for the brand. In a highly competitive job market, standing out and differentiating yourself is indispensable to the company's target audience, and it is becoming increasingly challenging to create a proposal that involves the public in order to attract, win over, engage and keep customers, as well as employees who identify with the brand and achieve respect in the face of the competition. Among the tools for satisfying customer needs and meeting the brand's aspirations, being in harmony with all the parties involved in this process is fundamental to the success of a business. Through topics such as the history of the construction industry, the relevance of design in the execution of works, and problems in market positioning, we hope to answer the following question: Is it possible to create and consolidate a brand in the construction industry? Yes, through careful planning which includes understanding who the target audience is, how to communicate with this audience, being open to feedback, creating partnerships that can leverage the business in a natural and positive way are some of the strategies for achieving the goal of consolidating in the market. The study in question uses a methodology based on a qualitative case study in which important information was collected on the perception of the brand's customers. This strategy is a differentiator in terms of the clarity and knowledge of the cause on the part of the purchasers of the brand's products and services. The aim of this study is to provide an in-depth understanding of the causes, effects, implications and complexities of the challenges involved in creating and consolidating a brand. Founding a brand poses comparatively fewer challenges than consolidating it on the market, especially in the face of employees, customers and competitors. In many cases, there are employees who don't identify with the brand, are dissatisfied in the workplace and have low productivity. Likewise, for a brand to consolidate, customer engagement and genuine harmony between supplier and consumer are essential. In a competitive environment, competitors feel threatened and therefore tend to respect an established brand. This dispute stimulates the search for customer satisfaction, leading to increased benefits and the application of the law of supply.

**Keywords:** Brand. Market. Challenges. Consolidation.



FARIAS, Thiago Augusto Gabriel, Nome do Aluno. **Principais desafios na criação e consolidação de uma marca**. 41 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023.

## RESUMEN

### PRINCIPALES RETOS EN LA CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UNA MARCA

Hoy en día, es fundamental hacer una evaluación exploratoria del impacto y de los desafíos de crear y consolidar una marca, ya que es imprescindible planificar, evaluar e implementar tecnologías coherentes con el negocio para formar parte de un escenario satisfactorio para la marca. En un mercado laboral altamente competitivo, destacarse y diferenciarse es indispensable ante el público objetivo de la empresa, por lo que cada vez es más desafiante crear una propuesta que involucre al público de manera que capte, conquiste, comprometa y retenga a los clientes, así como a los empleados que se identifiquen con la marca y logren respeto ante la competencia. Entre las herramientas para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con las aspiraciones de la marca, estar en armonía con todas las partes involucradas en este proceso es fundamental para el éxito de un negocio que pretende consolidarse en el mercado. A través de temas como la historia del sector de la construcción, la relevancia del diseño en la ejecución de las obras y los problemas de posicionamiento en el mercado, esperamos responder a la siguiente pregunta: ¿Es posible crear y consolidar una marca en el sector de la construcción? Sí, una planificación minuciosa que incluya entender quién es el público objetivo, cómo comunicarse con este público, estar abierto a la retroalimentación, crear alianzas que puedan apalancar el negocio de forma natural y positiva son algunas de las estrategias para lograr el objetivo de consolidarse en el mercado. El estudio en cuestión utiliza una metodología basada en un estudio de caso cualitativo en el que se ha recogido información importante sobre la percepción de los clientes de la marca, estrategia diferenciadora en cuanto a la claridad y conocimiento de causa por parte de los compradores de los productos y servicios de la marca. El objetivo de este estudio es profundizar en el conocimiento de las causas, efectos, implicaciones y complejidades de los retos que plantea la creación y consolidación de una marca. Fundar una marca plantea comparativamente menos retos que consolidarla en el mercado, sobre todo frente a los empleados, los clientes y los competidores. En muchos casos, hay empleados que no se identifican con la marca, están insatisfechos en el trabajo y tienen una baja productividad. Del mismo modo, para que una marca se consolide, son esenciales el compromiso de los clientes y una auténtica armonía entre proveedor y consumidor. En un entorno competitivo, los competidores se sienten amenazados y, por tanto, tienden a respetar una marca consolidada. Esta competencia estimula la búsqueda de la satisfacción del cliente, lo que conduce a un aumento de los beneficios y a la aplicación de la ley de la oferta.

**Palabras clave:** Marca. Mercado. Desafíos. Consolidación.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Designações dos elementos da cobertura de telhado..... | 26 |
|--|----|

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Faixa etária dos participantes.....                                     | 27 |
| Gráfico 2. Gênero dos participantes.....   | 28 |
| Gráfico 3: Cat. 1 - Conhecimento da marca Casa do Telhado.....                     | 29 |
| Gráfico 4: Cat. 2 - Particularidades da marca Casa do Telhado.....                 | 30 |
| Gráfico 5: Cat. 3 – Custo-benefício do sistema contratado.....                     | 31 |
| Gráfico 6: Cat. 4 – Pontos fortes da marca Casa do Telhado.....                    | 32 |
| Gráfico 7: Cat. 5 – Pontos de melhoria a ser superado pela marca Casa do Telhado.. | 33 |
| Gráfico 8: Cat. 6 – Experiência com a marca Casa do Telhado.....                   | 34 |
| Gráfico 9: Cat. 7 – Próximos passos para se destacar no mercado de atuação.....    | 35 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....   | 12 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO .....  | 14 |
| 2.1 Histórico da construção civil no Brasil e no mundo.....   | 14 |
| 2.2 A importância do projeto para a execução de obras.....  | 15 |
| 2.3 As principais falhas em obras de construção civil .....   | 15 |
| 2.4 Construção Civil .....  | 16 |
| 2.5 Surgimento e implantação de um sistema inovador na área de Estrutura<br>Metálica para telhado de residências e prédios.....       | 17 |
| 2.6 Fortalecimento da marca: desafios em um cenário cada vez mais competitivo<br>.....  | 19 |
| 3. METODOLOGIA.....   | 21 |
| 3.1. Instrumento de coleta de dados.....  | 21 |
| 3.2. Procedimento da aplicação do questionário .....  | 22 |
| 4. ESTUDO DE CASO.....  | 23 |
| 4.1. História da empresa .....  | 23 |
| 4.2.- Estrutura metálica.....   | 24 |
| 5. ANÁLISE DOS DADOS .....  | 27 |
| 5.1. Análise do perfil dos participantes.....   | 27 |
| 5.2. Análise e interpretação dos indicadores .....  | 29 |
| 5.2.1. Categoria 1 - Como você teve conhecimento da marca Casa do Telhado?<br>.....   | 29 |
| 5.2.2. Categoria 2 – O que você acredita que diferencia a marca Casa do<br>Telhado de outras empresas do mesmo setor de atuação?..... | 30 |
| 5.2.3. Categoria 3 – Como foi o custo-benefício do sistema contratado?.....   | 31 |
| 5.2.4. Categoria 4 – Na sua opinião quais os pontos fortes da marca Casa do<br>Telhado? .....   | 32 |
| 5.2.5. Categoria 5 – Você identifica algum ponto de melhoria a ser superado na<br>marca Casa do Telhado?.....                         | 33 |
| 5.2.6. Categoria 6 – Como foi sua experiência com a marca Casa do Telhado?<br>.....   | 34 |
| 5.2.7. Categoria 7 – Como você acredita que a marca Casa do Telhado pode<br>continuar a se destacar no mercado de atuação?.....       | 35 |
| 5.2.8 – Análise geral das categorias.....   | 35 |
| 6. CONSIDERAÇÃO FINAIS .....  | 37 |
| REFERÊNCIAS.....  | 40 |

## 1. INTRODUÇÃO

A construção civil convive com o homem desde os tempos antigos, quando o homem se abrigava em cavernas e havia apenas recursos naturais para execução de abrigos. Com isso pode-se confundir com a história da humanidade, dado o fundamental papel na civilização.

As sociedades começam a se formar e surge a percepção de que espaços para moradia, trabalho e armazenamento de produtos, precisavam ser construídos, oferecendo proteção contra o tempo e apropriação por outros indivíduos. Com isso, o homem passa a fazer uso dos materiais que encontra na natureza, como madeira e pedras e dá início ao processo de construção (Pelacani, 2010).

Observando este cenário era necessário criar maneiras para se construir satisfazendo as necessidades da sociedade atual. Ponderando o fato de que houve um crescimento populacional os níveis de escassez foi aumentando, fazendo com que o homem se deparasse com novos desafios.

Na origem da construção civil, é importante destacar que o homem, nos períodos mais antigos, vivia de forma nômade, ou seja, mudava de local sempre que os suprimentos necessários para a sua vida se tornavam escassos. Quando o homem passa a viver de forma sedentária, em um único local, percebe a necessidade de construir habitações para si e seus familiares (Pelacani, 2010).

No entanto o homem nunca parou de evoluir, buscando constantemente ações de melhorias para um melhor desenvolvimento, bem como facilitar o dia a dia com as diversas atividades aliando praticidade e evolução.

Aliado a esta questão o setor da construção civil vem sofrendo grandes modificações em suas subáreas, e com elas surgem novas possibilidades de execução sustentável nas diversas atividades que abrangem. Esta ligação entre homem, construção e sustentabilidade vai impactar diretamente no meio ambiente de forma que o meio ambiente se torne um aliado para busca de novas práticas de construção.

Dentre as diversas etapas da construção civil, uma que demanda de atenção especial é a etapa de realização do projeto. O projeto trata-se de um documento a ser desenvolvido contendo dados diversos sobre a obra, como recursos materiais,

humanos, equipamentos, tecnologias, prazos, entre tantos outros, além de detalhes da obra, visando alcançar um produto final qualitativo e durável (Rauber, 2005).

Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo: avaliar de modo exploratório o impacto e os desafios na criação e consolidação de uma marca, utilizando de fatores como, o histórico da construção civil no Brasil e no mundo, relevância do projeto para execução de obras, destacando as principais falhas de projeto incidentes em obras de construção civil, por fim, verificando quais os problemas referente ao posicionamento no mercado, estratégias de negócios e custo x benefício na consolidação da marca.

Como justificativa para a realização deste estudo, tem-se que em um mercado de trabalho altamente competitivo, se destacar e se diferenciar é imprescindível perante o público-alvo que a empresa deseja alcançar.

É desafiador criar uma proposta que envolva o público de maneira a captar, conquistar e manter clientes de forma natural, além de engajar de maneira que estes passam a indicar tal empresa. Neste quesito, a forma como a empresa se comunica junto ao público é essencial para obter um resultado satisfatório perante os objetivos da empresa e anseios dos clientes.

No cenário atual, uma considerável proporção de clientes não está aberta para receber um novo conceito, uma nova proposta na busca por determinados produtos e serviços, e isso acarreta a demonstração de uma maior definição do quanto esta marca irá atender as necessidades e anseio dos clientes. Uma das estratégias se trata do maior número de benefícios em que determinado produto irá favorecer a vida do cliente é fundamental para um resultado satisfatório.

Uma marca bem-sucedida precisa ainda de evolução e inovação, buscando equilibrar a missão da empresa e atender a demanda do cliente, que temporariamente é modificada conforme o cenário.

Assim, espera-se responder a seguinte questão problema: é possível criar e consolidar uma marca na área da construção civil?

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Histórico da construção civil no Brasil e no mundo

Para que se possa destacar as origens da construção civil, é preciso destacar que o homem, nos períodos mais antigos, vivia de forma nômade, ou seja, mudava de local sempre que os suprimentos necessários para a sua vida se tornavam escassos. Quando o homem passa a viver de forma sedentária, em um único local, ele percebe a necessidade de construir habitações para si e seus familiares (Pelacani, 2010).

A Indústria da Construção Civil é composta por uma complexa cadeia produtiva que abrange setores industriais diversos, tais como: mineração, siderurgia do aço, metalurgia do alumínio e do cobre, vidro, cerâmica, madeira, plásticos, equipamentos elétricos e mecânicos, fios e cabos e diversos prestadores de serviços, como escritório de projetos arquitetônicos, serviços de engenharia, empreiteiros etc. (Mello; Amorim, 2009, p. 390)

Deste modo a Construção Civil é um importante indicador econômico e de crescimento para o país. Pode-se constatar o crescimento da população em diversas cidades, mediante a isso cada vez mais se faz necessário a execução de inúmeras obras de estruturação urbana. Sua representatividade vai além, inclui bem-estar, inclusão social, cidadania e delimita áreas particulares e compartilhadas.

Atualmente a Construção Civil no Brasil está em profundo desenvolvimento, podendo-se nota os eventos importante realizados no país nos últimos anos como, Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, também o projeto “Minha Casa Minha Vida” para habitação, que alavancou de maneira avassaladora o crescimento do setor no país nos últimos anos, muitas parcerias e grandes empresas foram beneficiadas com geração de empregos, visibilidade da marca, estabilidade financeira, e acréscimo no faturamento.

## **2.2 A importância do projeto para a execução de obras**

Define-se projeto, na Construção Civil, como a “atividade ou serviço integrante do processo de construção, responsável pelo desenvolvimento, organização, registro e transmissão das características físicas e tecnológicas específicas para uma obra, a serem considerados na fase de execução” (Melhado, 1994).

A execução de um projeto de execução de obras é fundamental, pois através dele há um planejamento detalhado perante todos os detalhes que envolvem a execução de determinada obra, incluindo normas e leis específicas. Um projeto consiste basicamente na organização das informações e tarefas pertinentes, controle de custos, já que podem dispor de uma estima de custos evitando assim desperdício, qualidade e garantia perante os órgãos competentes, bem como a eficiência, minimizando riscos.

Um projeto bem elaborado, tende a trazer benefícios no ato da construção, eliminando riscos, desperdícios, no tempo de execução, e caindo sobre os custos da obra em si.

## **2.3 As principais falhas em obras de construção civil**

Ao analisar falhas na execução de projetos, pode-se constatar:

- A falta de um planejamento que leve em consideração o objetivo da obra em questão, ocasionando erros na execução;
- Problemas de comunicação com entre a equipe executante: É imprescindível o acompanhamento de um responsável no andamento da obra, conferindo a execução e trabalhando de maneira conjunta com a equipe, evitando assim alterações abruptas de acordo com o original;
- Não realizar um levantamento dos riscos que podem ocorrer durante a execução: Em toda e qualquer execução de algo projetado pode-se gerar riscos, diferenças e ocasionar dúvidas, por isso é fundamental a devida análise de riscos de, por exemplo, o rompimento de um solo, a escavação de valas, a construção de muros de arrimo.



## 2.4 Construção Civil

A construção civil trata-se de uma área de acentuada importância social e econômica em todos os países do mundo. Seu papel social reside na oferta de estruturas para habitação dos indivíduos, enquanto, a economia se beneficia dos empregos gerados e dos valores que circulam em função dessas atividades (Pelacani, 2010).

Compreender de maneira coesa a identidade de determinada marca é imprescindível para o desenvolvimento de uma organização, haja visto, que isto inclui nome, logotipo, cores e posicionamento da marca junto ao mercado de atuação. A maneira como uma marca se comunica com seu público tem grande relevância principalmente no quesito engajamento, que se destaca por questões como:

- Estratégias de marketing: Tais elementos de divulgação como design, campanhas publicitárias, pós-venda, canais de comunicação tendem a ser base para os objetivos da organização. Kotler<sup>2</sup> (2018, p. 3) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial. Pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.
- Gestão da marca em mídias digitais: A avaliação deste quesito tem grande relevância para mensurar o impacto que tais divulgações nas mídias digitais estão tendo junto ao consumidor, isso inclui, a maneira como é exposta, a linha de pensamento da marca, e as parcerias que estão sendo formadas (como influenciadores digitais por exemplo).
- Gerar conhecimento e alavancar ideias: Esta questão diz muito sobre como o consumidor ficará após se deparar com determinada marca, como ela será lembrada por ele, qual o impacto que será gerado, é possível este consumidor ter uma nova percepção sobre não somente ao produto, mas de forma mais aberta, a marca está gerando um conteúdo novo em seu conhecimento?

Em linhas gerais, estas são somente algumas das estratégias que podem impactar de maneira positiva a experiência do consumidor com determinada marca.

## **2.5 Surgimento e implantação de um sistema inovador na área de Estrutura Metálica para telhado de residências e prédios**

A tecnologia em prol da construção civil fez enxergar um avanço considerável no quanto os modelos de produção de materiais e execução de serviços podem transformar o cenário. Isso impacta em agilidade, maior produtividade, menor risco de retrabalho, bem como maiores benefícios junto ao cliente que podem adquirir produtos e serviços de modo a pensar em investimento e não custo.

Devido à alta demanda de construções espalhadas pelo país em meados de 2005, surgiu um sistema capaz de atender desde os conjuntos habitacionais, como prediais, comerciais, industriais e reformas e construções residenciais para o consumidor final com qualidade, eficiência, segurança e durabilidade visando a preservação do meio ambiente.

Por conta de o sistema ser totalmente aparafusado, a agilidade de produção, transporte e montagem se torna mais compacto comparado a outros sistemas de Estruturas mais trabalhosos. Em algumas regiões do país ainda se encontra escasso devido à falta de conhecimento, estudo de avanço do segmento, no entanto, 100% de conjuntos habitacionais como Programa “Minha Casa Minha Vida” e órgãos como a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) detém deste sistema na Estrutura para telhado de seus empreendimentos, sejam eles, horizontais ou verticais. Mediante a este fato, percebemos o quanto é um sistema confiável, o qual agrega de maneira sólida junto aos consumidores finais e o meio ambiente.

A inovação é um processo que envolve a introdução de um produto, serviço ou processo novo, ou significativamente melhorado, capaz de mudar a estrutura de um mercado e de criar oportunidades de negócio. O surgimento de um sistema inovador, portanto, começa com a identificação de uma oportunidade de mercado, seguida pela criação de uma solução que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, ainda que seja capaz de gerar valor para a empresa. (Shumpeter, 1934).

Vale ressaltar que, de maneira geral, este sistema veio para substituir a madeira que cada vez mais está se tornando escassa e com alto custo no mercado de Estrutura para telhado. Atualmente, alguns profissionais, oriundos da carpintaria convencional têm manifestado o interesse e desejo de migrar para a carpintaria

metálica, devido aos inúmeros benefícios que o sistema de Estrutura Galvanizada oferece não somente para o cliente, mas para os profissionais de montagem.

A madeira foi o primeiro material de construção utilizado, já que era abundante no passado, além de ser de fácil obtenção em uma sociedade na qual não havia tecnologias para a produção e obtenção de materiais como existe no presente (Isaia, 2005).

Tendo em vista o cenário atual de preservação ambiental, a escassez de recursos naturais limita de maneira acintosa a extração de madeira certificada, respeitando alguns quesitos como origem de florestas com manejo apropriado, cumprindo requisitos ambientais e socioeconômicos torna o produto de maneira escassa no mercado da Construção Civil, muito pelo tempo de obtenção e custo.

Com isso, as estruturas metálicas podem ser uma excelente opção, não somente em construções industriais, mas também, nas construções habitacionais com ganhos na execução, na produtividade e tempo de fabricação (Rodrigues, 2017).

Muito se fala sobre o surgimento da estrutura metálica para cobertura de residências, devido sua maior rigidez e qualidade. No entanto, alguns pontos devem ser levados em consideração por parte do cliente na hora de contratar determinado produto e serviço. As estruturas metálicas em aço carbono (convencionais) tendem a serem trabalhosas quanto a montagem de treliças e tesouras junto ao espaço apropriado, em seguida, é necessário um fundo preparador para retardar a ferrugem das peças, para, posteriormente, haver a instalação da estrutura no local, com isso, pode demorar semanas para devida implantação da Estrutura de cobertura junto ao consumidor, o que pode retardar outras frentes de trabalho junto a obra.

O cuidado na execução do telhado ou cobertura é de extrema importância para que sejam evitadas infiltrações e a umidade, situações essas que podem comprometer a obra. Atualmente, além dos cuidados já mencionados, o projeto de um telhado deve considerar a interferência de elementos como: antenas, coletores de energia solar, aquecedores, caixas d'água, entre outros. (Pereira, 2018).

Inevitavelmente, com a alta demanda em moradias em todo país, torna-se necessário a execução de forma ágil perante as construtoras responsáveis por inúmeras moradias. Com isso, o sistema de Estrutura Galvanizada vem se tornando extremamente útil e necessário para o bom andamento de moradias, sejam elas comerciais, industriais, residenciais, habitacionais.

## 2.6 Fortalecimento da marca: desafios em um cenário cada vez mais competitivo

“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que tem como objetivo identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes.” (Kotler<sup>1</sup>, 2008, p. 25)

[...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa[...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

Um grande contribuinte para fortalecimento de uma marca tem sido a abertura de “MEI” (Microempreendedor individual) onde qualquer pessoa física pode regulamentar seu negócio e dar início a uma identidade própria.

Tal questão está diretamente ligada em qual o diferencial que seu negócio irá oferecer aos clientes, de modo que cada vez mais buscam por soluções, estão cada vez mais exigentes e querem se identificar com a marca para uma eventual fidelização. São questões que precisam ser desvendadas para o bom andamento do negócio e avanço dos objetivos e metas da marca, gerando valor de mercado.

A gestão da marca é uma das estratégias que a empresa pode utilizar como forma de se diferenciar, já que visa criar e gerenciar um dos principais ativos intangíveis da empresa: a marca. Uma marca é muito mais do que um nome e uma logo, ela é o compromisso da empresa com o cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais (Aaker, 2015).

Gerir uma marca diz respeito muito ao presente e futuro de um negócio, trabalha pontos como: andamento atual de vendas, prospecção de novos clientes, objetivos da organização, posicionamento de mercado e a reputação de um todo da organização, ou seja, não basta ter um bom produto, se não souber identificar melhorias. A manutenção de uma marca requer tratamentos específicos e bem individuais, afinal, nenhuma organização é idêntica a outra.

Como mencionado, a era digital mudou a forma que as empresas vendem e, conseqüentemente, a comunicação destas com os clientes. Diversos meios e

ferramentas foram desenvolvidos para promover o crescimento e a expansão das marcas na Internet. Nesse cenário, as redes sociais digitais, como, por exemplo, o Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, têm chamado muita atenção, porque começaram a ser vistas pelas empresas como uma possibilidade de estarem mais próximas do público (Costa, 2019).

### **3. METODOLOGIA**

Para realização deste projeto, foram adotadas duas importantes estratégias: a consulta bibliográfica e um estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de consultas em livros, capítulos de livros, trabalhos publicados em anais de eventos, teses, dissertações, sites, artigos científicos e revistas voltados às áreas de Construção Civil, Empreendedorismo, consolidação de marcas, projetos de áreas civis, entre outros. Para tanto, buscou-se em fontes de informação tais como: Google Acadêmico, Portal do CAPES, SciELO, Academia.Edu. O estudo de caso sobre os principais desafios na criação e consolidação de uma marca foi realizado junto à uma empresa de Estrutura Galvanizada para cobertura de residências.

De acordo com Gil (2002, p. 41), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Logo, se faz necessário a leitura, interpretação de livros, artigos e demais fontes publicadas pertinentes ao assunto abordado.

Através de uma pesquisa exploratória qualitativa podemos interpretar quais os desafios detectados na criação da marca, bem como, as estratégias aplicadas em meio a este cenário e os objetivos alcançados.

Segundo Yin (2010, p. 39), “o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Dessa maneira o estudo de caso serve para investigar a aplicação prática da parte teórica envolvida, equiparado entre si.

#### **3.1. Instrumento de coleta de dados**

A ferramenta utilizada para coleta de dados é um questionário dotado de 10 questões fechadas, aplicado via Google Forms junto aos clientes que adquiriram os produtos e serviços, nos últimos 24 meses, da referida empresa escolhida para o estudo de caso, três destas questões são de identificação e as demais questões trata-se de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. A experiência obtida

após a contratação de produtos e serviços da empresa, servirá de termômetro para evidenciar como está a reputação da marca perante seus clientes.

### **3.2. Procedimento da aplicação do questionário**

Inicialmente houve contato com os clientes selecionados por meio de telefone, explicando o propósito da pesquisa e garantir a confidencialidade das respostas adquiridas. Em seguida, foi enviado o questionário por meio de link online do Google Forms, com um prazo definido para devolução do questionário preenchido, e após, houve o acompanhamento da taxa de resposta para fechamento e tratamento dos dados.

## 4. ESTUDO DE CASO

### 4.1. História da empresa

A história da empresa inicia em meados de 2015, através de um sonho em oferecer para a cidade de Marília e região um sistema inovador em estrutura para cobertura de residências e prédios, tendo em vista que, o que antes era restrito a sistemas convencionais de execuções, hoje não há limitações. A partir disso, vieram empecilhos e resistências quanto aos comparativos com os demais sistemas de estrutura para cobertura, no entanto, ela sempre manteve a visão de formas mais eficazes na realização de estruturas para telhado de residências através de inovação, respeito ao cliente, qualidade na prestação de serviço e garantia no material e serviço aplicado.

O público alvo da empresa, desde o início, foi o consumidor final, clientes que estão construindo e reformando, os quais buscam benefícios extremamente importantes na hora de escolher a cobertura de sua residência. Através disso, foram escoando as estruturas executadas em cidades como Marília, Assis, Bastos, Bauru, Cruzália, Echaporã, Garça, Iepê, Júlio Mesquita, Maracaí, Novo Horizonte, Oriente, Palmital, Pompéia, Quintana, Sabino, Tupã, de maneira a fidelizar clientes, buscar parcerias e divulgar ainda mais o sistema aplicado.

Hoje a empresa tem ótimos parceiros no fornecimento de perfis, acessórios, ferramentas e mais de 20.000 m<sup>2</sup> de estruturas realizadas, através de materiais de qualidade aplicados, mão de obra competente, equipe modesta, mas comprometida na participação de realização de sonhos, afinal, o foco principal é entregar não somente obras, mas realizar sonhos de maneira sustentável.

Atualmente, a empresa está inserida de forma a galgar passos para ser reconhecida perante o desconhecimento técnico de profissionais na área da Construção Civil, tais como carpinteiros, construtores, pedreiros, proprietários em geral. Por se tratar de um sistema diferente do habitual, existem os entraves de utilização, respeito as normas de execução e concorrência de forma justa. Por pertencer a um nicho específico, em poucas regiões de atuação da empresa há concorrentes diretos (aqueles que aplicam o mesmo sistema de estrutura), no entanto, há inúmeros concorrentes indiretos espalhados na cidade de Marília (cidade raiz da



empresa). Os concorrentes indiretos tratam de sistemas convencionais de estrutura para cobertura de residências, entre eles, madeiramento e estrutura metálica (este com maior intensidade pela quantidade de “serralheiros” existentes atualmente). Em algumas ocasiões, os clientes deixam de visualizar o custo-benefício do produto e serviço aplicado e o grau de relevância para fechamento, acabam escolhendo profissionais com custo reduzido, qualidade do produto inferior, falta de garantia em contrato, desrespeito ao prazo de entrega. O custo de uma estrutura para telhado gira em torno de 3 a 5% do valor total da obra, enquanto itens como instalações elétricas giram em torno de aproximadamente 9% e acabamentos em geral podem chegar ao custo de até 35% da etapa de uma obra. Com isso, fica evidente o comparativo entre algumas etapas onde a estrutura para telhado tem a função de proteger a área interna, além da estética e, principalmente, a segurança para moradia em questão.

#### **4.2.- Estrutura metálica**

A estrutura do telhado é a parte de cada construção responsável por suportar e distribuir o peso das telhas, além de proteger a edificação contra intempéries climáticas. Composto por diversos elementos, entres eles, vigas, caibros, terças, ripas, cumeeiras, espigão, tesouras, treliças, entre outros. As primeiras estruturas de telhado residenciais surgiram com o sistema de madeiramento, o qual é um recurso natural devidamente extraído da natureza, processado por meio de máquinas, dimensionando e compactando as peças para posterior utilização. Este é um sistema que atualmente se tornou escasso no quesito qualidade, por se tratar de um recurso natural extraído, ele pode sofrer alterações em deformações, selamento, e, principalmente, infestação de pragas urbanas como cupins, comprometendo fatalmente o telhado em questão.

Outro sistema de estrutura de telhado muito utilizado é a estrutura metálica, realizada através de perfis em aço carbono demandam um peso maior agregado e são utilizadas principalmente para vencer grandes vãos, inclusive para obras comerciais, como pontes, viadutos, barracão de grande porte, residências com vãos livres de grande porte etc. No entanto, este sistema demanda a montagem das estruturas em local apropriado, bem como passar-se fundo preparador, cuja principal finalidade é criar uma camada de proteção anticorrosiva e antioxidante, para assim,

prevenir contra o surgimento de ferrugem, em seguida, a pintura na cor desejada pelo cliente.

Já o sistema de estrutura de telhado intitulado de Estrutura Galvanizada, sendo ele 100% parafusado, não necessitando de solda para execução. Isso traz inúmeros benefícios, entre eles, menor peso agregado (até 67% mais leve que a madeira), dispensação de solda e pintura, livre do risco de infestação de pragas urbanas como o cupim, livre do risco de selamento (o que deixa o telhado empenado, deformado), além da agilidade na montagem, que é realizada por completo no local da obra.

Projetos cuidadosamente elaborados levam a obras muito mais qualificadas, já que todos os detalhes são apresentados e, assim, no momento da execução existe uma margem muito menor para a ocorrência de falhas. Por outro lado, projetos superficiais e simplificados podem levar ao desenvolvimento de obras falhas, que demandam de retrabalho posterior, aumentando seus custos e o tempo para a entrega final (Oscar, 2016).

Dessa forma, possuir projetos muito bem elaborados no momento da execução é essencial para que não ocorra falhas e assim obter resultados satisfatórios. Existe uma grande diversidade de opções na escolha do modelo do telhado e conhecer as particularidades de cada um é fator primordial para uma casa moderna e segura. A figura abaixo demonstra os detalhes de uma estrutura para telhado:

Figura 1: Designações dos elementos da cobertura de telhado



Fonte: Associação Brasileira de normas técnicas, 2008, p 6.

Segundo Guerra et al (2010), quanto à forma, os telhados podem ser classificados como: simples ou de uma água: estas coberturas possuem um só pendente, ou vertente (água), que cobre uma pequena área edificada, ou estendendo-se para proteger entradas (alpendre), formando um plano inclinado, que encaminha a água para uma das fachadas. Neste tipo de cobertura existem empenas; cobertura de duas águas: esta cobertura inclinada é composta por duas superfícies planas, com declividades iguais ou distintas, unidas por uma linha central, denominada cumeeira ou distanciadas por uma elevação (tipo americano); cobertura de quatro águas, cobertura inclinada de quatro águas é caracterizada por coberturas de edificações quadriláteras, de forma regulares ou irregulares, cujas vertentes se intersectam definindo uma cumeeira e quatro rincões; múltiplas águas, nestas coberturas as plantas são determinadas por superfícies poligonais, quaisquer, onde a determinação do número de águas é definida pelo processo do triângulo auxiliar; pavilhão: a cobertura do tipo pavilhão é uma forma particular da cobertura de quatro águas, em que as vertentes se intersectam definindo apenas quatro rincões que concorrem num ponto. Designa-se geralmente por pavilhão a cobertura de quatro águas constituídas por quatro vertentes iguais, correspondente a uma planta quadrada.

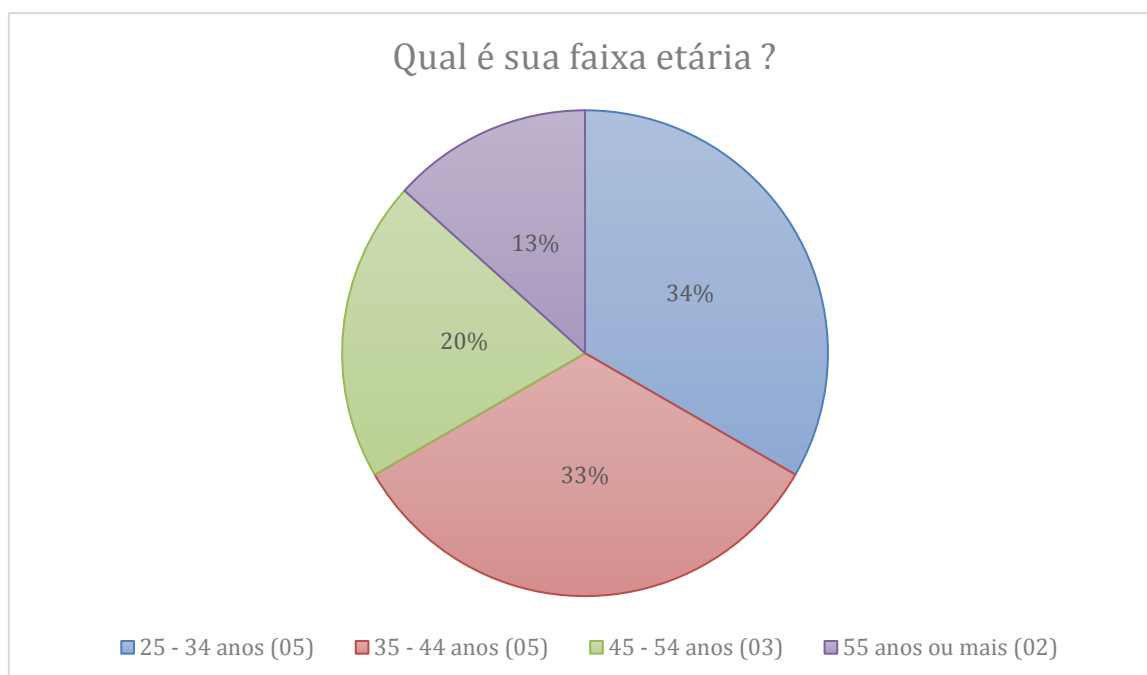
## 5. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do projeto, serão expostos os dados da pesquisa realizada, gráficos, respostas e a devida análise junto aos clientes da empresa escolhida para o estudo de caso.

### 5.1. Análise do perfil dos participantes

A amostragem da pesquisa é de 15 (quinze) clientes da referida marca. Esta primeira análise contempla a faixa etária dos participantes conforme o gráfico 1 apresentado a seguir:

Gráfico 1: Faixa etária dos participantes

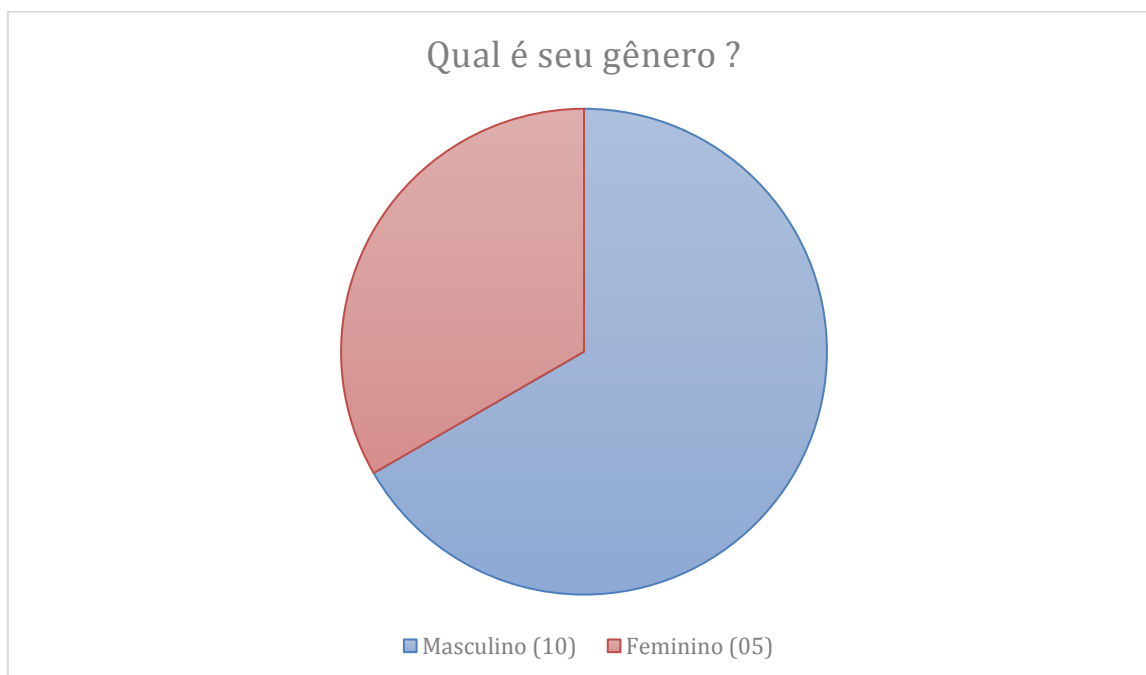


Fonte: Autoria própria (2023).

Nota-se que 34% dos clientes da marca têm entre 25 e 34 anos, 33% dos envolvidos tem entre 35 e 44 anos, 20% têm entre 45 e 54 anos e 13% têm mais de 55 anos.

Após análise da idade dos envolvidos na pesquisa foi feita a análise de gênero conforme gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2: Gênero dos participantes



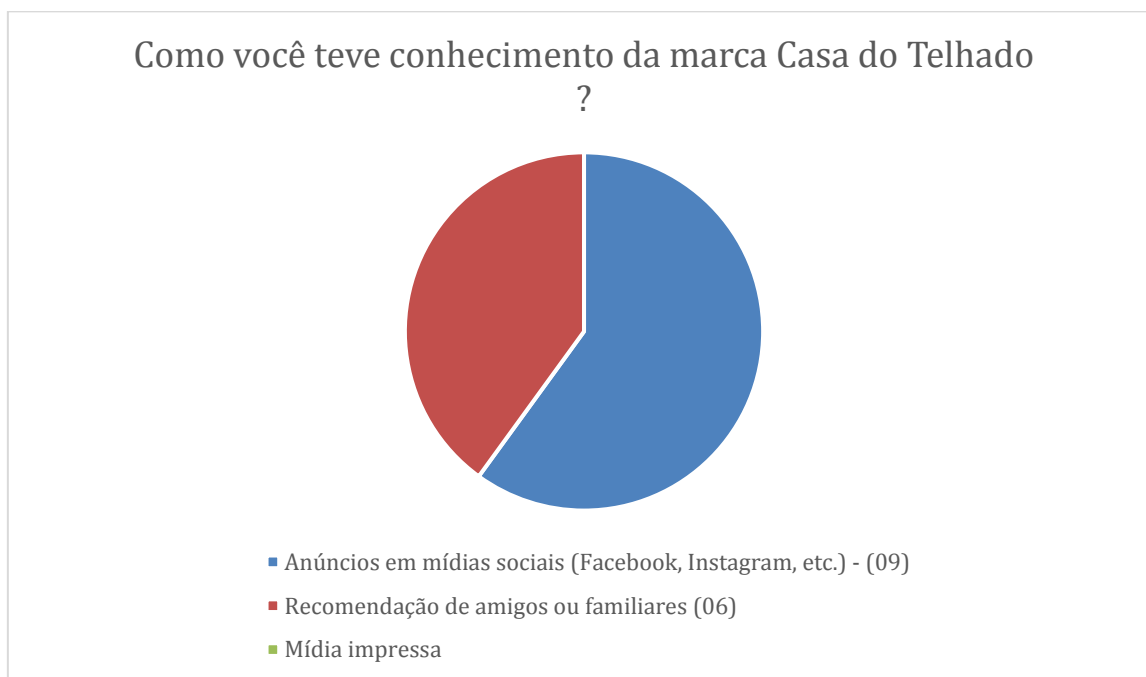
Fonte: Autoria própria (2023).

Nesta categoria percebe-se que 67% dos envolvidos são do gênero masculino e 33% são do gênero feminino.

## 5.2. Análise e interpretação dos indicadores

### 5.2.1. Categoria 1 - Como você teve conhecimento da marca Casa do Telhado?

Gráfico 3: Categoria 1 – Conhecimento da marca Casa do Telhado



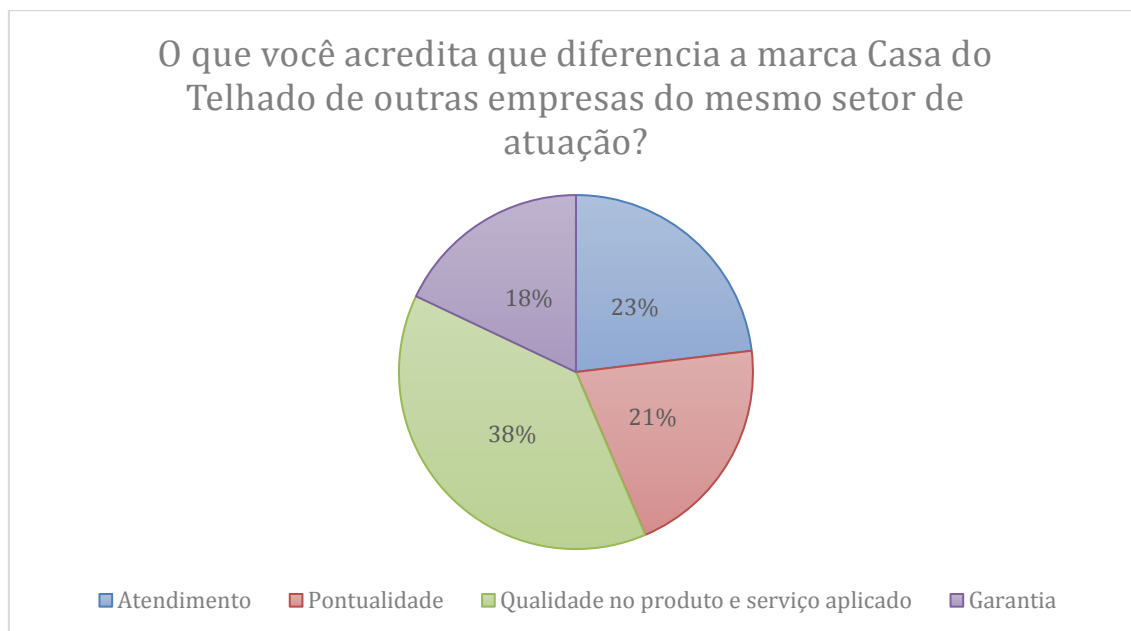
Fonte: Autoria própria (2023)

Nesta categoria, 60% dos envolvidos obteve conhecimento da marca através de mídias sociais e 40% via recomendação de amigos ou familiares.

Analisando esta categoria como um todo, nota-se um maior alcance dos clientes via mídias sociais e um avanço perante as recomendações de amigos ou familiares, de alguma maneira tende a ser positivo evidenciando que a marca tem uma forte atuação nas redes sociais e tem feito um bom trabalho perante as recomendações.

### 5.2.2. Categoria 2 – O que você acredita que diferencia a marca Casa do Telhado de outras empresas do mesmo setor de atuação?

Gráfico 4: Categoria 2 – Particularidades da marca Casa do Telhado



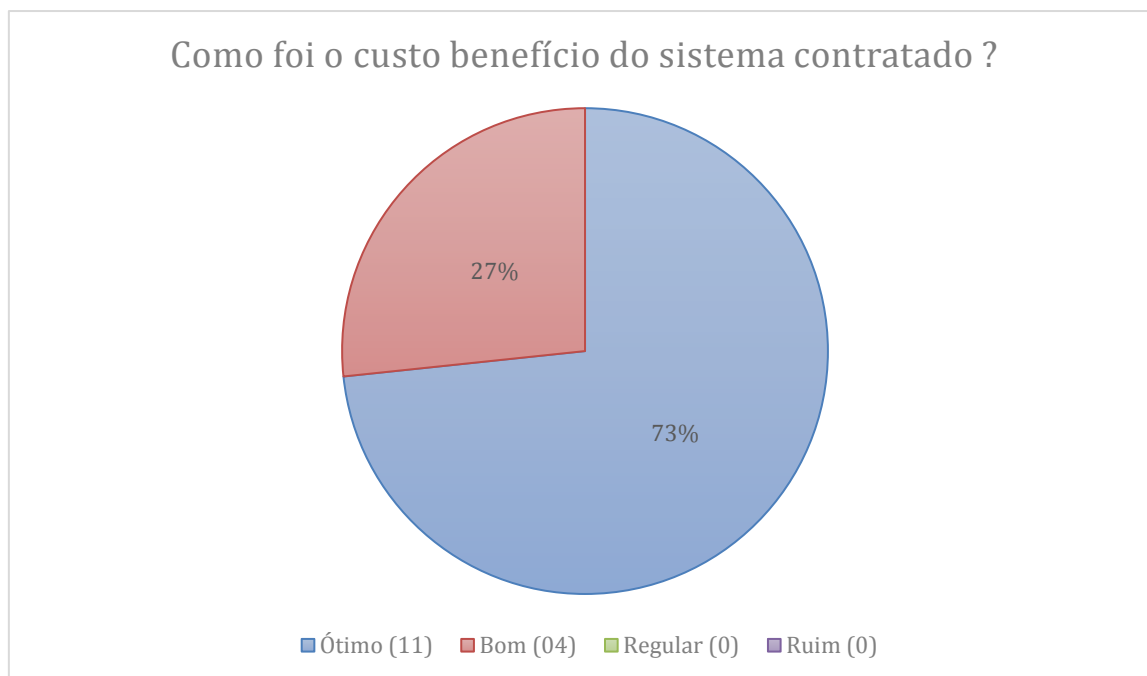
Fonte: Autoria própria (2023)

Com relação as diferenças da marca perante os concorrentes, 38% dos envolvidos acreditam que a “qualidade no produto e serviço” é o maior diferencial da marca, seguido de 23% que optaram pelo “atendimento”, 21% relataram a “pontualidade” como o maior diferencial e 18% descrevem a “garantia” como maior diferencial da marca perante seus clientes.

A qualidade tem sido o maior diferencial da marca perante os clientes envolvidos de modo que também as demais opções que englobam uma venda ou prestação de serviços tem sido valorizadas pelos clientes.

### 5.2.3. Categoria 3 – Como foi o custo-benefício do sistema contratado?

Gráfico 5: Categoria 3 – Custo-benefício do sistema contratado



Fonte: Autoria própria (2023)

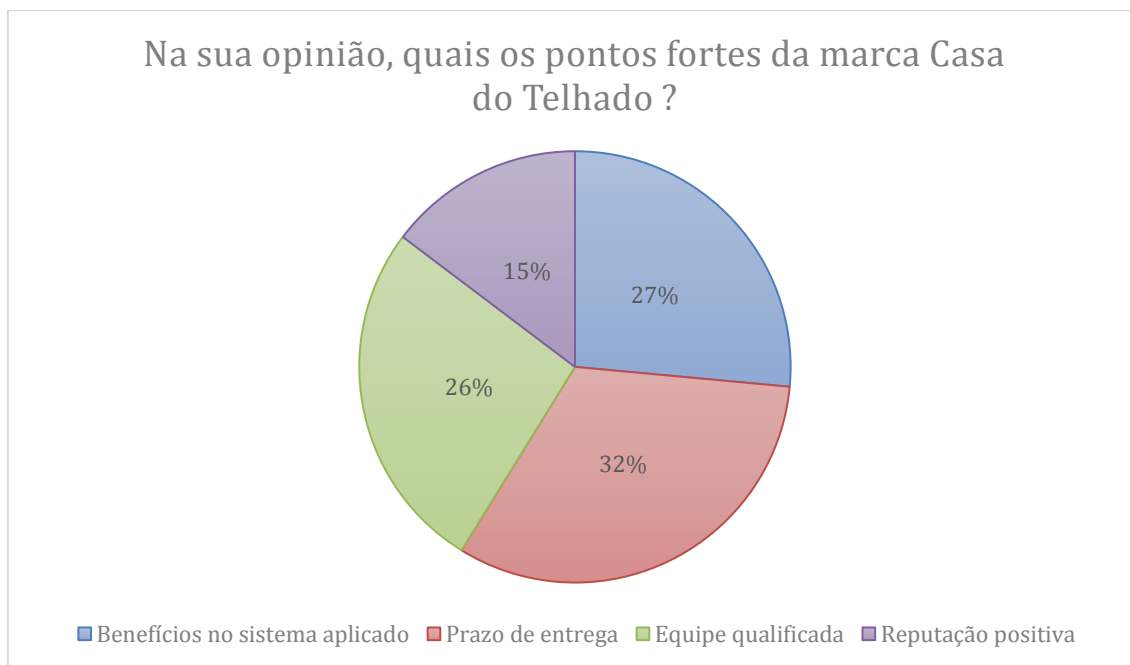
Explanando o custo-benefício do sistema contratado, 73% dos respondentes acharam “ótimo” e 27% declaram como “bom” e nenhum dos respondentes optaram pelas opções Regular e Ruim.

Esta resposta mostra que a marca tem um custo-benefício que atende as necessidades dos clientes de modo que a maior parte se sente segura quanto a equiparar custo x benefício na hora da contratação.



#### 5.2.4. Categoria 4 – Na sua opinião quais os pontos fortes da marca Casa do Telhado?

Gráfico 6: Categoria 4 – Pontos fortes da marca Casa do Telhado



Fonte: Autoria própria (2023)

Referindo-se aos pontos fortes da marca, 32% dos clientes relatam o “prazo de entrega” como o maior, 27% informam que os “benefícios no sistema aplicado” é um grande ponto forte, 26% optaram pela “equipe qualificada” e 15% declaram que a “reputação positiva” é um ponto forte da marca.

Analisando esta questão, pode-se conferir que a marca tem um ótimo prazo de entrega, seguido de uma boa equipe de trabalho e os benefícios no sistema aplicado fazem toda diferença perante os clientes envolvidos.

### 5.2.5. Categoria 5 – Você identifica algum ponto de melhoria a ser superado na marca Casa do Telhado?

Gráfico 7: Categoria 5 – Ponto de melhoria a ser superado pela marca Casa do Telhado



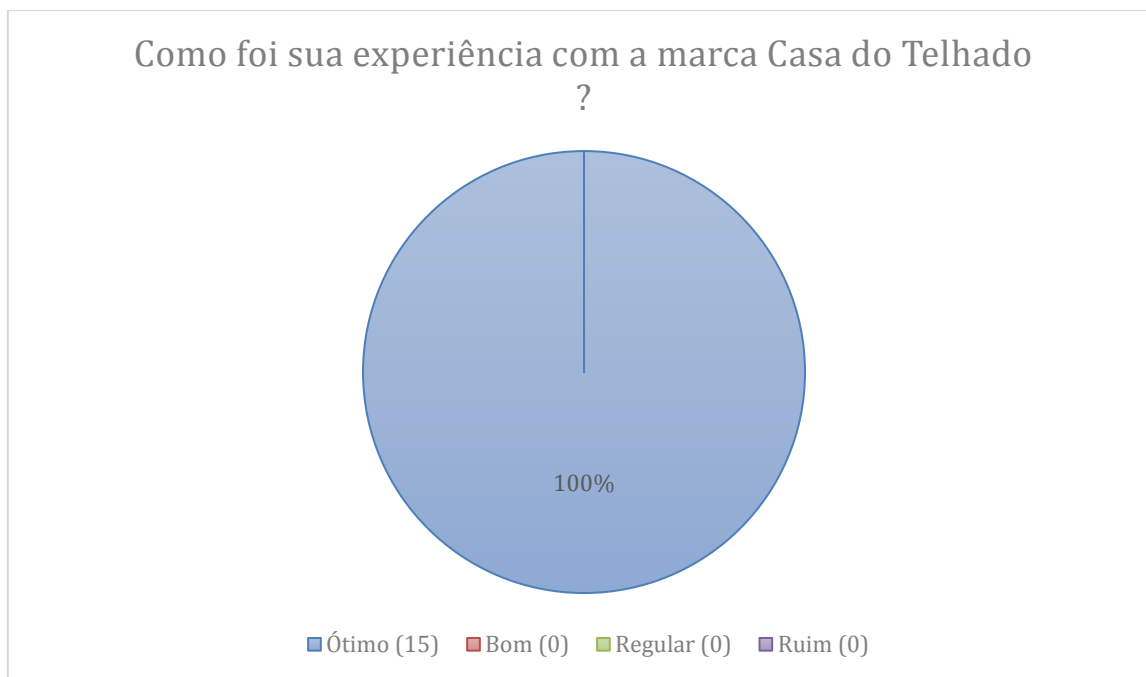
Fonte: Autoria própria (2023)

A respeito dos pontos de melhoria a serem superados pela marca, 39% dos respondentes veem a “estratégia de marketing” como o principal desafio, 28% relatam o “custo”, 22% a “inovação tecnológica” e 11% o “prazo de entrega compatível com a necessidade” como o ponto a ser superado pela marca Casa do Telhado.

Analisando esta questão a Estratégia de marketing vem como ponto chave a ser melhorado junto a marca, seguido do custo como principais desafios junto aos envolvidos da pesquisa.

### 5.2.6. Categoria 6 – Como foi sua experiência com a marca Casa do Telhado?

Gráfico 8: Categoria 6 – Experiência com a marca Casa do Telhado



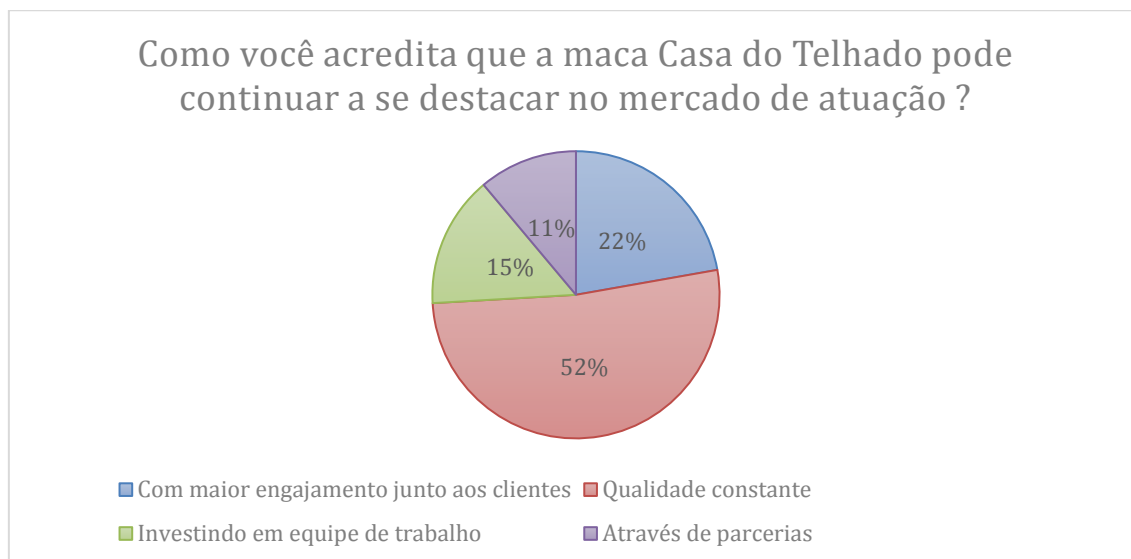
Fonte: Autoria própria (2023)

Abordando a experiência com a marca, 100% dos envolvidos relatam como ótima a experiência com a marca.

Investigando a questão, verifica-se que a marca vem se destacando com a experiência positiva junto aos seus clientes.

### 5.2.7. Categoria 7 – Como você acredita que a marca Casa do Telhado pode continuar a se destacar no mercado de atuação?

Gráfico 9: Categoria 7 – Próximos passos para se destacar no mercado de atuação



Fonte: Autoria própria (2023)

Na análise desta questão, nota-se que 52% creem que seja através da “qualidade constante”, 22% “com maior engajamento junto aos clientes”, 15% afirmam que seria “investindo em equipe de trabalho”, e 11% afirmam que seria “através de parcerias”.

Esta questão para o futuro mostra que a maioria dos clientes envolvidos tem a “qualidade” como principal pilar de sustentação perante a marca, já um pouco atrás vem o “engajamento junto aos clientes” elevando o fato de que o engajamento de clientes é aliado ao crescimento da marca.

### 5.2.8 – Análise geral das categorias

A pesquisa foi enviada para 20 clientes, sendo que se obteve 15 respostas, ficando, portanto, uma amostragem final de 15 clientes da marca, de modo que todas as questões foram respondidas de forma fechada, tendo a possibilidade de escolher mais de uma opção como resposta, isso torna o questionário mais amplo e com maior efetividade de respostas. Das 09 questões disponíveis, 02 delas são de cunho pessoal

(faixa etária, gênero) e 07 são categorizadas, ou seja, embasadas na percepção do cliente junto a marca. Portanto, podemos considerar o estudo satisfatório já que a maioria das respostas foram positivas para a marca, com destaque para questão 04 que trata do diferencial da marca e a “qualidade disponibilizada” foi a principal resposta, seguido da questão 05 onde foi perguntado o nível de custo-benefício do sistema contratado, com maior taxa de resposta de nível ótimo, com isso estas duas questões destaque interligam com a questão 08, a qual 100% dos envolvidos tiveram uma ótima experiência com a marca, evidenciando que a marca vem se destacando no cenário de atuação.

## 6. CONSIDERAÇÃO FINAIS

Atualmente, as empresas têm um amplo desafio de proporcionar qualidade, anseio dos objetivos e satisfazer as necessidades do cliente, a fim de que sua marca tenha um crescimento exponencial. Clientes satisfeitos se identificam com a marca e a tendência natural é de ter uma lembrança positiva, inclusive sempre que é necessário a indicação para amigos ou familiares. Para isso, há muitos fatores envolvidos a fim de que a percepção do cliente seja positiva tais como, diferencial competitivo, custo-benefício, abertura para pontos de melhoria, engajamento perante o público-alvo.

Após a análise dos resultados do questionário, pode-se concluir que a pesquisa atendeu o objetivo geral: Avaliar de modo exploratório o impacto e os desafios na criação e consolidação de uma marca. Ainda assim, atingiram os objetivos específicos: Destacar o histórico da construção civil no Brasil e no mundo, evidenciar a importância do projeto para execução de obras, apresentar as principais falhas de projeto incidentes em obras de construção civil e verificar quais os problemas referentes ao posicionamento no mercado, estratégias de negócios e custo x benefício na consolidação de uma marca.

Os resultados obtidos na pesquisa podem, de forma geral, ser considerados como satisfatórios, dado a maioria das respostas conquistadas. Os resultados considerados como pontos de melhoria perante a percepção do cliente estão relacionados a “estratégia de marketing” e “custo”. Portanto pode-se correlacionar de maneira natural, que embora a maioria dos clientes (60%) tiveram conhecimento da marca através de mídias sociais, estão atentos que é necessário um maior investimento nas estratégias de marketing da marca. Outro ponto de avaliação diz respeito ao custo do sistema contratado, onde 28% dos clientes apontaram que o custo pode ser um ponto de melhoria para marca, equipara-se esta questão com o fato de que 73% dos respondentes descreveram como ótimo o custo-benefício do sistema contratado, portanto, o cliente reconhece que o custo é repleto de benefícios, no entanto, lograria um melhor investimento financeiro para contratação, algo que deve ser amplamente estudado perante as despesas e diferenciais que a empresa contempla.

O questionário proporcionou ainda, de maneira clara e objetiva a capacidade de compreensão dos anseios e nível de satisfação dos clientes, de modo que a partir das respostas, contribuiu para os demais passos da empresa na busca de estratégias funcionais e por excelência no fornecimento de produtos e serviços.

Conclui-se que, os desafios na busca de criação e consolidação de uma marca são inúmeros, mas extremamente importantes, haja visto que fundar uma marca tem desafios inferiores se comparados a consolidar-se no mercado de atuação perante colaboradores, clientes, concorrentes. Muitas vezes existem colaboradores não identificados com a marca, insatisfeitos no ambiente de trabalho, pouco produtivos, mas sedentos pelo desejo de maior ganho financeiro. Do mesmo modo, a marca para se consolidar necessita de engajamento dos clientes, uma real sintonia entre fornecedor x consumidor, de modo que a identificação se torne sólida entre as partes, permitindo com que a marca ouça o cliente, esteja ainda aberta para modificações com o cliente tendo percepção que suas necessidades estão sendo supridas de maneira agradável e com abertura para transições perante o desejado. Equivalente aos concorrentes, estes se sentindo ameaçados tendem a respeitar determinada marca perante o cenário e embora não haja uma acomodação por nenhuma das partes (concorrência), visa estimular a busca pela satisfação do cliente, aumentando os benefícios e aplicado a lei da oferta de maneira natural.

Por fim, nota-se ainda que a marca estudada tem uma qualidade que se destaca perante seus clientes e o desejo de permanecer constante para os também futuros clientes. No entanto, há desafios a serem superados, com a possibilidade de melhoria nos índices de atendimento, pontualidade, inovação tecnológica, os quais fazem parte da percepção do cliente junto a marca.

Uma maneira de lidar com a percepção do cliente é proporcionando aberturas, canais que visam engajar o cliente, e manter-se atualizado quanto as tendências e inovações do setor, ajustando os produtos de acordo com as necessidades do mercado, assim alcançando um nível de relacionamentos positivos e duradouros.

Desta forma, os resultados obtidos inspiram que novas pesquisas sejam feitas, consolidando a amostragem de forma consistente, capazes de contribuir para o desenvolvimento de empresas não apenas do setor da Construção Civil, mas de variados segmentos de negócios, haja visto que do princípio de criação a vivência do dia a dia, chegando à consolidação de uma marca, muitas etapas precisam ser

vencidas de maneira assertiva em qualquer ramo de atuação da empresa. Visando prosseguir, nota-se a necessidade de se aprofundar estudos em pontos como:

- Análise do impacto de mídias sociais: As mídias sociais têm um forte engajamento com o público atualmente, muitas informações são geradas a partir do digital e alavancadas para o físico;
- Cultura organizacional: Obter uma relação agradável perante os colaboradores é imprescindível para satisfazer os responsáveis pela engrenagem da empresa;
- Fator tecnológico: A tecnologia é uma importante ferramenta para o avanço de forma otimizada e assertiva perante os objetivos da organização;
- Sustentabilidade: Se torna importante avaliar de maneira exploratória como este quesito afeta a percepção dos consumidores;
- Experiência do cliente com a marca: Engajamento também faz parte de canais abertos na idealização de uma marca.

Questões como as relatadas acima contribuem para a consolidação de uma marca que envolve reconhecimento, desejo e presença de consumo.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15575-1: edifícios habitacionais de até cinco pavimentos-desempenho-parte1**: requisitos gerais. Rio de Janeiro, 2008

COSTA, Vanessa Cristina Silva. **O uso do Instagram na estratégia de branding: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas**. Revista Científica de Comunicação Social do Centro 24 Universitário de Belo Horizonte (UniBH): e-Com, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 74-97, 1 jan. 2019. Semestral. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2795/1430>  
Acesso em: 21 mar. 2023.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

Google Forms, 2023. Disponível em:  
<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAYAAIXuoDxUOEM5RIZRRKRYTIZBM0c4Q0ZPTkIIMjg2MS4u&analysis=true&tab=0>

GUERRA, J.; MAGALHÃES, B.; M.; FONSECA, R. **Materiais de construção II: coberturas**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2010. Disponível em:  
<http://www2.ufp.pt/~jguerra/PDF/Construcoes/Coberturas>  
Acesso em: 21 mar.2023.

ISAIA, Geraldo C. **Concreto**: ensino, pesquisa e realizações. São Paulo: IBRACON, 2005.

KOTLER<sup>1</sup>, Philip. **Administração de Marketing**. 6. 2d. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER<sup>2</sup>, Philip. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MELLO, Luiz Carlos Brasil de Brito; AMORIM, Sérgio Roberto Leusin de. **O subsector de edificações da construção civil no Brasil**: uma análise comparativa em relação à União Europeia e aos Estados Unidos. Revista: Produção, v. 19, n. 2, maio/ago. 2009, p. 388-399. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/prod/a/NPRfnDfB5yQNDwfYwCb8ZSS/?format=pdf&lang=pt>.  
Acesso em: 20 set. 2023

MELHADO, Silvio B. **Qualidade do projeto na construção de edifícios**: aplicação ao caso das empresas de incorporação e construção. Tese (Doutorado) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 1994.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans**. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023

OSCAR, Luiz Henrique Costa. **O impacto do projeto na execução da obra**. Rio de Janeiro: 2016. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10018064.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PELACANI, Valmir Luiz. **Responsabilidade na construção civil**. Curitiba: CREA-PR, 2010.

PEREIRA, Caio. **Telhados**. 2018. Disponível em: <https://corabras.com.br/plana/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

RAUBER, Felipe Claus. **Contribuições ao projeto arquitetônico de edifícios em alvenaria estrutural**. 2005. 111p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de 74 Santa Maria – Rio Grande do Sul. Disponível em: [http://cascavel.ufsm.br/tede/tde\\_arquivos/20/TDE-2007-08-27T175738Z797/Publico/Felipe%20Claus%20Rauber.pdf](http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_arquivos/20/TDE-2007-08-27T175738Z797/Publico/Felipe%20Claus%20Rauber.pdf). Acesso em: 20 mar. 2023.

RODRIGUES, Robson André. **O uso das estruturas metálicas na construção civil**. Monografia. Faculdade Finom de Patos de Minas, Minas Gerais, 2017. Disponível em: <https://www.finom.edu.br/assets/uploads/cursos/categoriasdownloads/files/20181017161001.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.