

POSICIONAMENTO DE MARCA E PROPOSTA DE VALOR EM PEQUENAS EMPRESAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO: ESTUDO DE CASO DA DR CONSTRUÇÕES NO CARIRI CEARENSE

Piedley Macedo Saraiva¹
Jéssica Monalisa Leite da Silva²
Cauã Santos França³
Damiana Estevão Lima⁴
Eneas Bento Maia⁵
Amanda Arrais de França Martins⁶
Fabiana Sales Tomaz⁷

RESUMO: Este artigo analisa o posicionamento de marca, a proposta de valor e as ferramentas de marketing da DR Construções, pequena empresa híbrida de consultoria técnica, venda de materiais de construção e equipamentos de proteção individual (EPIs), localizada em Juazeiro do Norte, região do Cariri (CE). Com base em documentos de projeto integrador elaborados pela equipe, foram estruturadas análises de público-alvo, persona, mapa de empatia, metodologia CBVA, Canvas da Proposta de Valor e matriz SCAMPER, buscando compreender como uma empresa de pequeno porte pode diferenciar-se frente aos grandes home centers por meio de atendimento consultivo, humanizado e tecnicamente qualificado. A pesquisa, de natureza descritiva e abordagem qualitativa, utiliza estudo de caso documental, articulando os dados internos da DR Construções com referenciais teóricos de marketing de serviços, branding, proposta de valor e comportamento do consumidor na construção civil. A literatura aponta que, em serviços de alto risco percebido, atributos como confiança, garantia e suporte especializado são decisivos na escolha do consumidor (Grönroos, 2007; Lovelock; Wirtz, 2016), o que dialoga diretamente com a estratégia da DR Construções. Os resultados evidenciam que o arquétipo de marca “Prestativo”, aliado à consultoria na venda, à redução de erros de orçamento, ao foco em custo-benefício e à construção de relacionamento com mestres de obras e donas de casa, gera ganhos de confiança, previsibilidade financeira, economia de tempo e diminuição de desperdício de materiais. A discussão demonstra que, em mercados locais de construção civil, a combinação entre suporte técnico e proximidade relacional se configura como vantagem competitiva relevante, embora dependente de gestão de processos, treinamento contínuo da equipe, uso estratégico de canais digitais e consolidação da identidade visual.

Palavras-chave: Marketing de serviços. Proposta de valor. Construção civil. Branding. Inovação incremental.

¹Orientador:

²Curso: Marketing.

³Curso: Marketing.

⁴Curso: Gestão de Recursos Humanos.

⁵Curso: Gestão de Recursos Humanos.

⁶Curso: Administração.

⁷Curso: Gestão de Recursos Humanos.

I. INTRODUÇÃO

O setor da construção civil brasileiro é marcado por elevada complexidade técnica, forte heterogeneidade de agentes econômicos e significativa sensibilidade a preço por parte dos consumidores, especialmente aqueles envolvidos em pequenas obras e reformas residenciais. Pequenas empresas de materiais de construção inseridas em mercados regionais, como o Cariri cearense, enfrentam o desafio de competir com grandes redes varejistas, ao mesmo tempo em que lidam com clientes que nem sempre dominam especificações técnicas dos produtos e práticas seguras de obra. Essa combinação frequentemente resulta em desperdícios, devoluções, atrasos e patologias construtivas, como fissuras e infiltrações em edificações.

Pesquisas sobre o mercado da construção civil no Brasil destacam que boa parte das compras de materiais é realizada por consumidores finais com limitado conhecimento técnico, apoiados na experiência prática de mestres de obras e pedreiros (Souza; Razzolini Filho, 2010). Nesse contexto, o atendimento especializado em lojas de materiais de construção torna-se um fator crítico para mitigar erros de especificação e, conseqüentemente, prejuízos financeiros e técnicos. Estudos em marketing de serviços apontam que, em ambientes onde o consumidor percebe alto risco na decisão de compra, elementos como confiança, segurança, garantia e suporte profissional são particularmente valorizados (Grönroos, 2007; Lovelock; Wirtz, 2016).

2

Sob a ótica do comportamento do consumidor, em mercados de alto envolvimento, como o de construção e reforma, o processo decisório tende a incorporar múltiplas fontes de informação, incluindo recomendações de profissionais, experiências anteriores e reputação local das empresas (Kotler; Keller, 2012). Em cidades médias, como Juazeiro do Norte, o peso da reputação e da “confiabilidade” da loja de materiais de construção é amplificado pela proximidade entre consumidores e fornecedores e pelo papel das redes de indicação entre profissionais autônomos (Oliveira; Lima, 2019).

Além disso, a gestão de marcas em pequenas empresas vem sendo destacada como instrumento relevante para diferenciação competitiva, especialmente quando essas organizações possuem pouca capacidade de competir em escala ou em preços absolutos com grandes players (Keller, 2013; Silva; Mello, 2018). O branding, ao articular identidade visual, tom de voz, arquétipos de marca e proposta de valor, permite que empresas locais construam narrativas que reforçam sua expertise, proximidade e confiabilidade junto ao público-alvo (Mark; Pearson, 2001).

Nesse cenário, a DR Construções, atuante há dez anos em Juazeiro do Norte e região do Cariri, desenvolveu um modelo híbrido de atuação: consultoria técnica especializada, venda de materiais de construção e fornecimento de EPIs, com atendimento humanizado e personalizado, voltado principalmente a adultos de meia-idade (35 a 65 anos), mestres de obras, pedreiros, construtores autônomos e donas de casa que valorizam custo-benefício, economia consciente, segurança e confiança no atendimento local. Os documentos do projeto integrador da empresa evidenciam a construção de uma persona (“Ricardo, o Mestre de Obras”), a elaboração de mapa de empatia, o uso da metodologia CBVA, o desenvolvimento de um Canvas da Proposta de Valor e a aplicação da matriz SCAMPER para orientar ações de inovação incremental.

O objetivo geral deste artigo é analisar o posicionamento de marca e a proposta de valor da DR Construções, articulando-os com referenciais teóricos de marketing de serviços, branding, proposta de valor e comportamento do consumidor na construção civil. Especificamente, pretende-se: (a) caracterizar o público-alvo e a persona da empresa, com base nos materiais fornecidos; (b) discutir a proposta de valor da DR Construções à luz da metodologia CBVA e do Canvas da Proposta de Valor; (c) examinar o uso do arquétipo de marca Prestativo na construção da identidade e da comunicação; (d) analisar a matriz SCAMPER como ferramenta de inovação incremental aplicada à empresa; e (e) refletir sobre as implicações estratégicas do modelo adotado para pequenas empresas de materiais de construção em mercados regionais.

3

O artigo estrutura-se em cinco partes, além desta introdução: revisão da literatura, onde são abordados conceitos centrais de marketing de serviços, proposta de valor, branding, comportamento do consumidor na construção civil e matriz SCAMPER; metodologia, que descreve o delineamento da pesquisa; resultados e discussão, que articulam os dados internos da DR Construções com a literatura; e conclusão, que sintetiza os principais achados e aponta possibilidades de aprofundamento futuro.

2. Revisão da Literatura (Fundamentação Teórica)

2.1 Marketing de serviços em contextos de alto risco percebido

Marketing de serviços é entendido como o conjunto de processos e práticas voltados a criar, comunicar e entregar valor em contextos em que o produto principal é intangível, produzido e consumido simultaneamente e dependente da interação entre prestador e cliente

(Grönroos, 2007). Em empresas que atuam na comercialização de bens físicos, como materiais de construção, o componente de serviço está associado ao atendimento, à orientação técnica, à logística de entrega e ao suporte pós-venda. Estudos mostram que, em situações de alta complexidade técnica, o serviço prestado durante a compra pode ser tão ou mais relevante que o produto em si, influenciando diretamente a percepção de valor do cliente (Lovelock; Wirtz, 2016).

Na construção civil, erros de especificação de materiais podem resultar em problemas estruturais ou de acabamento, como fissuras, infiltrações e baixa durabilidade, acarretando custos adicionais significativos (Souza; Razzolini Filho, 2010). Por isso, consumidores tendem a perceber maior risco ao selecionar produtos sem suporte adequado. Em contextos de alto risco percebido, o marketing de serviços enfatiza a importância de atributos como confiança, credibilidade técnica, garantia e empatia, que reduzem a incerteza do cliente (Grönroos, 2007; Berry, 2000). A DR Construções, ao oferecer consultoria técnica especializada no momento da venda, posiciona seu serviço como mitigador de risco, buscando reduzir a probabilidade de erros de orçamento e devoluções.

Outra dimensão relevante é o marketing relacional, que foca na construção de relacionamentos duradouros entre empresa e clientes fundamentais (Berry, 2000). Em mercados locais, essa abordagem é particularmente pertinente, pois a indicação e a recorrência de compra são influenciadas por experiências anteriores e pela percepção de proximidade e cuidado. A DR Construções, ao assumir um atendimento humanizado e ao tratar pedreiros e construtores como parceiros estratégicos, apropria-se de princípios do marketing relacional no varejo de construção civil.

2.2 Proposta de valor, Canvas e metodologia CBVA

A proposta de valor pode ser definida como a síntese dos benefícios que uma organização oferece aos seus clientes, de forma diferenciada, para solucionar problemas, gerar ganhos e satisfazer necessidades (Osterwalder; Pigneur, 2010). Trata-se de um conceito central na modelagem de negócios, pois direciona a construção de ofertas e a comunicação da empresa. No contexto de serviços, a proposta de valor engloba aspectos funcionais (eficiência, qualidade), emocionais (segurança, confiança) e sociais (pertencimento, reputação).

O Canvas da Proposta de Valor, desenvolvido por Osterwalder et al. (2014), organiza a relação entre o “perfil do cliente” e o “mapa de valor” em dois blocos complementares. O perfil

do cliente contempla tarefas (o que o cliente precisa fazer), dores (problemas, riscos, frustrações) e ganhos (benefícios desejados). O mapa de valor, por sua vez, descreve produtos e serviços, aliviadores de dor (como a oferta remove ou reduz dores) e criadores de ganho (como a oferta gera benefícios adicionais).

A metodologia CBVA (Características, Vantagens, Benefícios, Atração) é outra ferramenta voltada a transformar atributos operacionais da empresa em argumentos de valor percebido, conectando características técnicas a vantagens competitivas, benefícios sentidos pelo cliente e elementos de atração da marca. Embora não seja tão consolidada na literatura quanto o Canvas, CBVA dialoga com abordagens de proposição de valor centradas no cliente (Johnson et al., 2008), ao enfatizar o caminho da funcionalidade para o significado.

No caso da DR Construções, a CBVA evidencia que a empresa atua de forma híbrida, oferecendo consultoria técnica, venda de materiais e fornecimento de EPIs, com atendimento descentralizado e próximo ao cliente. As vantagens são associadas à flexibilidade comercial, à negociação humanizada e ao atendimento personalizado que acompanha as dores específicas de cada obra. Os benefícios estão ligados à mitigação de orçamentos incorretos e à redução drástica de devoluções de mercadorias, otimizando o tempo do cliente e a logística interna. O fator de atração reside na entrega de previsibilidade e segurança para a obra, posicionando a marca como parceira estratégica.

5

Esses elementos estão alinhados com a visão de que propostas de valor robustas devem focar na resolução de problemas concretos e na geração de ganhos tangíveis e intangíveis, indo além da simples oferta de produtos (Osterwalder; Pigneur, 2010; Johnson et al., 2008). No varejo de construção civil, propostas de valor bem definidas podem contribuir para a fidelização de mestres de obras e consumidores finais, ao oferecer suporte na tomada de decisão e reduzir o risco percebido.

2.3 Branding, arquétipos de marca e tom de voz

Branding é a gestão estratégica de marcas, orientada a construir e manter significados distintivos na mente dos consumidores, gerando valor para a empresa e para o cliente (Keller, 2013). Em pequenas empresas, o branding muitas vezes se concretiza em ações cotidianas de atendimento, comunicação e entrega, mais do que em grandes campanhas de marketing. Pesquisas sobre branding em pequenos negócios enfatizam que a consistência entre valor

prometido, experiência entregue e identidade visual/ verbal é essencial para o fortalecimento da marca (Silva; Mello, 2018).

O uso de arquétipos de marca, inspirado em narrativas universais, tem sido enfatizado como recurso para tornar o posicionamento mais compreensível e emocionalmente envolvente (Mark; Pearson, 2001). Arquétipos como “Prestativo” (próximo ao Caregiver, na tipologia clássica) simbolizam cuidado, proteção e suporte constante, sendo comuns em empresas de saúde, educação e serviços de apoio. Em contextos de construção civil, em que o cliente percebe a obra como “realização de um sonho”, o arquétipo Prestativo é particularmente adequado, pois conecta a empresa ao papel de guardião daquele projeto.

A DR Construções assume explicitamente o arquétipo Prestativo, definindo seu papel como “braço direito do mestre de obras e do cliente” e enfatizando atendimento humano, suporte técnico e entrega segura. O estilo visual e verbal é descrito como acolhedor, organizado e voltado à transmissão de segurança e paz de espírito. O tom de voz é “ressoador e didático”, com comunicação simples, objetiva e próxima do cliente, linguagem popular moderada e foco em credibilidade e segurança na entrega. A marca se apresenta como “especialista acessível”, “parceira de confiança” e “empresa que soluciona sua necessidade”.

Essa construção arquetípica está em sintonia com estudos que associam marcas de serviços de alto envolvimento à necessidade de transmitir cuidado e proteção, gerando confiança e lealdade (Aaker, 2014; Berry, 2000). Ao traduzir conceitos técnicos em linguagem clara e acolhedora, a DR Construções atende à recomendação de autores que destacam a importância da comunicação acessível para reduzir barreiras cognitivas e aumentar o engajamento em serviços complexos (Keller, 2013).

2.4 Comportamento do consumidor na construção civil

A literatura sobre comportamento do consumidor na construção civil indica que grande parte das decisões de compra de materiais é influenciada por profissionais intermediários, como mestres de obras, pedreiros e construtores autônomos, que atuam como mediadores técnicos entre lojas e clientes finais (Souza; Razzolini Filho, 2010). O consumidor final, muitas vezes, confia nesses profissionais para indicar fornecedores confiáveis e produtos adequados, especialmente em reformas residenciais de médio porte.

Kotler e Keller (2012) destacam que, em decisões de alto envolvimento, os consumidores tendem a buscar informações em múltiplas fontes, incluindo recomendações pessoais,

experiências anteriores e conteúdo técnico, mas, em muitos casos, enfrentam dificuldade para avaliar propostas complexas sem apoio especializado. Em cidades médias e pequenas, redes de indicação e reputação local possuem peso significativo, influenciando o fluxo de clientes para determinadas lojas (Oliveira; Lima, 2019).

Os materiais da DR Construções revelam que o público-alvo é composto por adultos de meia-idade, residentes em Juazeiro do Norte e região do Cariri, incluindo pedreiros, construtores, profissionais autônomos da construção civil e donas de casa, de renda média, que valorizam custo-benefício e confiança no atendimento local. Esse público busca economia consciente, praticidade na solução de problemas de construção, segurança física por meio de EPIs e garantia de adequação dos materiais à obra. A forma de consumo privilegia atendimento humanizado, relacionamento próximo, sensibilidade ao preço, comparação de marcas e valores, foco em custo-benefício e compras recorrentes conforme o cronograma da obra.

O mapa de empatia da DR Construções mostra que o cliente pensa e sente preocupação com atrasos de obra, receio de erros de orçamento e prejuízos, desejo de qualidade com preço justo e busca por confiança na hora de comprar materiais. Ele vê muitas lojas concorrentes, grande quantidade de produtos e dificuldade em escolher marcas confiáveis. Ouve recomendações de pedreiros, construtores e conhecidos, além de comentários sobre preço alto e opiniões sobre marcas resistentes e econômicas. Diz e faz pesquisa de preços, solicita orçamento rápido pelo WhatsApp, compara marcas e custo-benefício, procura atendimento humanizado e indica lojas com bom suporte técnico.

Essas características estão em consonância com descrições de consumidores em mercados de construção civil, que combinam pragmatismo, busca de rapidez e preocupação com custo-benefício, ao mesmo tempo em que valorizam confiança e indicação em contextos de alto risco percebido (Souza; Razzolini Filho, 2010; Oliveira; Lima, 2019). O uso de aplicativos de mensagens e redes sociais, como WhatsApp e Instagram, para orçamentos rápidos e promoções, confirma tendências recentes de digitalização da comunicação no varejo de construção (Oliveira; Lima, 2019).

2.5 Inovação incremental e matriz SCAMPER

A inovação incremental é definida como o conjunto de mudanças graduais em produtos, processos e modelos de negócio, que buscam melhorar a eficiência, a qualidade ou a experiência do cliente sem romper completamente com a estrutura existente (Tidd; Bessant, 2015). Pequenas

empresas tendem a depender mais desse tipo de inovação, dada a limitação de recursos para grandes transformações.

A matriz SCAMPER é uma técnica de criatividade aplicada à inovação incremental, fundada em sete verbos: Substituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propor outros usos, Eliminar e Reorganizar (Eberle, 1997). Ao percorrer esses verbos, a empresa identifica possibilidades de reorganizar seu atendimento, seus produtos e suas práticas de comunicação. Pesquisas indicam que SCAMPER é útil para pequenos negócios que buscam diferenciar sua proposta de valor em mercados competitivos, por meio de ajustes constantes, sem grandes investimentos (Tidd; Bessant, 2015).

No caso da DR Construções, a matriz SCAMPER é aplicada para propor, entre outras estratégias: substituição do atendimento passivo por protocolo de Atendimento Consultivo Ativo; combinação de venda de materiais de alto giro com kits de proteção e alvenaria (EPIs + insumos da fase da obra); adaptação da linguagem técnica para tom acessível nas redes sociais; maximização do WhatsApp como canal de vendas e de envio de dicas rápidas de segurança e uso de materiais; proposição de minitreinamentos sobre uso correto de EPIs; eliminação de produtos de baixíssimo giro, com foco na gestão eficiente da curva A de estoque; e reorganização do fluxo de atração por meio de checklist pré-obra gratuito em canais digitais.

8

Essas ações refletem uma aplicação prática da lógica de inovação incremental, em linha com recomendações da literatura para pequenos varejistas que buscam alinhar operabilidade interna e diferenciação percebida, explorando canais digitais e mudanças de postura no atendimento (Tidd; Bessant, 2015).

3. Metodologia

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa desenvolvida neste artigo é de natureza descritiva e abordagem qualitativa. A escolha por uma pesquisa descritiva fundamenta-se na intenção de caracterizar e compreender em profundidade o posicionamento de marca, a proposta de valor e as ferramentas de marketing da DR Construções, sem intervenção experimental. A abordagem qualitativa é apropriada para analisar significados simbólicos, percepções e estratégias de comunicação, especialmente em estudos de branding e de comportamento do consumidor (Silverman, 2013).

3.2 Delineamento: estudo de caso documental

Como delineamento, adotou-se o estudo de caso único, centrado na DR Construções. O estudo de caso permite a análise detalhada de um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real, por meio de múltiplas fontes de evidência (Yin, 2015). Neste trabalho, as fontes principais são documentos internos produzidos por estudantes e colaboradores em formato de projeto integrador: apresentação institucional, descrição de público-alvo, persona, mapa de empatia, brand persona, definição de arquétipo de marca, descrição de tom de voz, aplicação da metodologia CBVA, Canvas da Proposta de Valor, matriz SCAMPER e resumo estratégico.

O estudo de caso documental analisa tais registros como dados que espelham a percepção e a estratégia da empresa. Essa abordagem é consistente com práticas de pesquisa qualitativa em gestão, que utilizam documentos internos como material empírico para compreensão de processos simbólicos e estratégicos (Silverman, 2013).

3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados consistiu na leitura e sistematização dos documentos fornecidos, organizando as informações em categorias temáticas: público-alvo, persona, dores e ganhos, mapa de empatia, proposta de valor (CBVA e Canvas), branding (arquétipo, tom de voz, brand persona), ferramentas de inovação (SCAMPER) e estratégias futuras (resumo estratégico).

A análise de dados utilizou a técnica de análise de conteúdo temática, conforme proposta de Bardin (2011). A partir da leitura minuciosa dos materiais, foram agrupados trechos e conceitos em eixos de sentido, tais como “confiança e suporte técnico”, “atendimento humanizado”, “economia consciente”, “previsibilidade financeira”, “arquétipo Prestativo”, “inovação incremental no atendimento” e “uso de canais digitais”.

Posteriormente, esses eixos foram articulados com referenciais teóricos da literatura, buscando identificar convergências, complementaridades e possíveis lacunas. A comparação constante entre o caso da DR Construções e conceitos de marketing de serviços, branding, proposta de valor, comportamento do consumidor e inovação incremental permitiu construir uma interpretação integrada do posicionamento da empresa.

3.4 Justificativa das escolhas metodológicas

A escolha por um estudo de caso único se justifica pelo interesse em explorar de forma aprofundada um modelo de atuação específico — o da DR Construções — que se mostra

representativo de desafios enfrentados por pequenas empresas de materiais de construção em mercados regionais. Yin (2015) destaca que estudos de caso são adequados quando se busca esclarecer “como” e “por que” determinados fenômenos ocorrem em contextos complexos.

A opção por análise documental e qualitativa permite captar nuances simbólicas do branding e da proposta de valor que dificilmente seriam apreendidas por pesquisas somente quantitativas. Essa decisão metodológica é congruente com a natureza exploratória e interpretativa do trabalho, que visa contribuir para a compreensão de estratégias de diferenciação em pequenos varejos de construção civil (Silverman, 2013). A articulação com literatura acadêmica confere robustez teórica à análise, aproximando o estudo de casos típicos de pesquisas em gestão de serviços e marketing relacional (Berry, 2000; Grönroos, 2007).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do público-alvo e da persona

Os documentos da DR Construções descrevem o público-alvo como residentes de Juazeiro do Norte e região do Cariri, adultos de meia-idade (35 a 65 anos), compostos principalmente por pedreiros, construtores, profissionais autônomos da construção civil e donas de casa, com renda média, que valorizam custo-benefício e confiança no atendimento local. Este público busca “economia consciente”, “praticidade” e “segurança e confiança”, especialmente em relação à integridade física (por meio de EPIs) e à adequação dos materiais às necessidades da obra.

A persona estruturada pela equipe é “Ricardo, o Mestre de Obras”, 45 anos, profissional autônomo que trabalha com reformas residenciais no Cariri, responsável por indicar e muitas vezes comprar materiais para seus clientes. Ricardo é descrito como organizado, preocupado em cumprir prazos, evitar desperdícios e devoluções, entregar a obra com materiais de qualidade e dentro do orçamento. Essa persona representa o cliente influenciador que intermedeia a relação entre loja e consumidor final.

Essa caracterização coaduna-se com estudos que evidenciam o papel central de mestres de obras e pedreiros como influenciadores na decisão de compra de materiais de construção, especialmente em reformas residenciais (Souza; Razzolini Filho, 2010). Ao concentrar esforços de relacionamento neste tipo de cliente, a DR Construções atua sobre um posto-chave da cadeia de influência, aproveitando o potencial de indicação e fidelização.

A presença de donas de casa como parte do público também dialoga com análises sobre o protagonismo crescente de consumidores finais na decisão sobre acabamento, escolha de materiais e definição de prioridades de reforma, o que exige comunicação clara, acolhedora e acessível (Kotler; Keller, 2012). Ao adaptar linguagem técnica para termos simples e populares, a empresa responde a essa necessidade.

4.2 Dores e ganhos desejados do cliente

As dores da persona e do público mapeadas nos documentos incluem: dificuldade em receber orientações precisas sobre produtos específicos; orçamentos que extrapolam o planejado; falta de especialização no atendimento, gerando devoluções e atrasos na construção; ausência de suporte técnico; percepção de preços elevados; e erros de pedido. Essas dores refletem tanto insegurança técnica quanto preocupação financeira, evidenciando o risco percebido na compra de materiais de construção.

Os ganhos desejados são organizados em dois pilares (consultoria e materiais de construção). No pilar da consultoria, o cliente busca previsibilidade financeira e econômica no custo total e agilidade na execução da obra, por meio de cronogramas assertivos e escolhas adequadas de materiais e consumos utilizados. No pilar dos materiais, deseja qualidade e durabilidade, para evitar problemas futuros como fissuras e infiltrações, condições comerciais facilitadas (descontos visíveis em compras de grande volume e prazos de pagamento mais acessíveis) e logística impecável (receber o material certo, na quantidade exata, seguindo o cronograma correto da obra).

11

Essa estrutura de dores e ganhos é consistente com a lógica do Canvas da Proposta de Valor, que inclui tarefas, dores e ganhos como elementos do perfil do cliente (Osterwalder; Pigneur, 2010). Além disso, dialoga com estudos que mostram que consumidores na construção civil valorizam fortemente previsibilidade de custos e prazos, bem como a compatibilidade técnica dos materiais com as demandas da obra (Souza; Razzolini Filho, 2010). A busca por condições comerciais facilitadas e logística eficiente está alinhada a achados sobre o peso de fatores financeiros e operacionais na satisfação do cliente em varejo de construção (Johnson et al., 2008).

4.3 Mapa de empatia: percepção do comportamento do cliente

O mapa de empatia da DR Construções aponta que o cliente:

Pensa e sente: preocupação com atrasos em reformas e construções; desejo de evitar erros de orçamentos e prejuízos; busca de confiança ao comprar materiais; vontade de obter qualidade com preço justo; valorização de atendimento rápido e especializado.

Vê: muitas lojas concorrentes, grande quantidade de produtos e opções no mercado, preços variados, dificuldade em escolher marcas confiáveis, obras atrasadas por compras erradas.

Ouve: recomendações de pedreiros, construtores e conhecidos; comentários sobre preço alto de materiais; opiniões sobre marcas mais resistentes e econômicas; sugestões de profissionais da construção; informações e promoções via WhatsApp e Instagram.

Diz e faz: pesquisa preços antes de comprar; solicita orçamento rápido pelo WhatsApp; compara marcas e custo-benefício; procura atendimento humanizado e confiança; indica lojas com bom suporte técnico.

Essa representação reforça o papel da informação, da indicação e da reputação local na decisão de compra, conforme apontado por Kotler e Keller (2012) e Oliveira e Lima (2019). Além disso, demonstra a importância crescente dos canais digitais na construção de relacionamento e na oferta de orçamentos ágeis, condizente com tendências de digitalização do varejo de materiais de construção.

12

A empresa, ao interpretar o mapa de empatia, identifica que “o cliente apresenta insegurança na compra de materiais, principalmente pelo receio de erros no orçamento e prejuízos na obra” e que “prefere orçamentos rápidos pelo WhatsApp, busca atendimento ágil e tende a escolher empresas que transmitam segurança e suporte técnico”. Tal interpretação reforça a importância da consultoria técnica e da comunicação clara como componentes da proposta de valor.

4.4 Proposta de valor via CBVA e Canvas da Proposta de Valor

A metodologia CBVA aplicada à DR Construções estrutura a proposta de valor em quatro dimensões:

Características: atuação híbrida (consultoria técnica, venda de materiais de construção, fornecimento de EPIs); atendimento descentralizado e focado na proximidade com o cliente.

Vantagens: flexibilidade comercial frente a grandes home centers; negociação humanizada; atendimento personalizado que acompanha as dores específicas de cada obra.

Benefícios: presença de consultoria técnica no momento da venda mitiga o principal gargalo operacional (orçamentos incorretos por falta de especialização), reduzindo devoluções, otimizando o tempo do cliente e a logística interna.

Atração: entrega de previsibilidade e segurança para a obra, reposicionando a marca de simples depósito de materiais para parceira estratégica que garante compras adequadas, sem desperdício de dinheiro.

O Canvas da Proposta de Valor complementa essa estrutura, ao detalhar:

Tarefas do cliente: comprar materiais e EPIs corretos; cumprir cronogramas e orçamentos; garantir segurança dos operários.

Dores: desperdício de dinheiro com compras erradas; atrasos e burocracia de devoluções; dúvidas quanto ao custo-benefício de marcas desconhecidas; falta de suporte técnico qualificado na escolha.

Ganhos: economia real ao acertar o orçamento de primeira; relação de confiança e proximidade com o fornecedor; agilidade no andamento da construção.

Produtos e serviços: venda de materiais de construção civil; EPIs; serviço consultivo de validação técnica.

Aliviadores de dor: análise crítica de pedido; estoque inteligente focado nos produtos mais demandados; negociação flexível e humanizada. 13

Criadores de ganho: atendimento consultivo que gera autoridade e educa consumidor final; parceria de longo prazo com pedreiros e construtores via suporte dedicado.

Essa proposta de valor mostra forte alinhamento com recomendações de Osterwalder e Pigneur (2010) sobre a necessidade de conectar diretamente dores e ganhos identificados com os produtos, serviços e aliviadores de dor oferecidos pela empresa. Ao posicionar a consultoria técnica e o atendimento humanizado como aliviadores de dor, e economia real e confiança como ganhos, a DR Construções constrói uma narrativa centrada na redução de risco e na otimização de recursos do cliente.

Comparando com a literatura, observa-se que a ênfase na mitigação de desperdício e devoluções e na criação de previsibilidade financeira se aproxima de abordagens de valor percebido que destacam a importância da redução de variabilidade e incerteza em serviços (Johnson et al., 2008; Vargo; Lusch, 2004). O atendimento consultivo, que educa o consumidor final, está em consonância com perspectivas de cocriação de valor, nas quais o conhecimento

técnico é compartilhado, elevando a capacidade do cliente de tomar decisões informadas (Vargo; Lusch, 2004).

4.5 Branding: arquétipo Prestativo, brand persona e tom de voz

A DR Construções configura sua brand persona como uma empresa que “propaga confiança, credibilidade local, resolução de problemas de forma rápida e linguagem simples para todo público”, transmitindo a imagem de negócio que “entende verdadeiramente de obras” e “orienta e traz soluções”. Essa persona é reforçada pelo arquétipo Prestativo, que interpreta a obra como “realização de um sonho” e assume o papel de “braço direito do mestre de obras e do cliente”, garantindo segurança por meio de EPIs de qualidade e suporte técnico especializado, transformando complexidade em eficiência.

O estilo visual e verbal é descrito como expressão da essência do Prestativo: marca que acolhe, protege e viabiliza. A comunicação é voltada não apenas para vender materiais, mas para garantir paz de espírito a quem constrói. O tom de voz é “ressoador e didático”, com linguagem clara e acolhedora, transmitindo segurança. A atitude é “parceiro incondicional”, com postura altruísta e proativa. A estética reforça segurança e organização, com elementos visuais que comunicam limpeza e ordem. A comunicação é simples, objetiva e próxima, com linguagem popular moderada, foco em credibilidade e segurança na entrega, e orientação para venda, orçamento e conversão.

14

Esses elementos se alinham ao arquétipo Caregiver/Prestativo descrito por Mark e Pearson (2001) como figura que cuida e protege, assumindo responsabilidade pelo bem-estar do outro. Em serviços de construção civil, esse arquétipo ganha relevância ao associar a marca ao papel de facilitadora e guardiã do projeto de vida da residência, conferindo valor emocional adicional.

Do ponto de vista de branding, o foco na credibilidade local e na transmissão de segurança é coerente com estudos que destacam a importância da consistência entre promessa de marca e experiência real, especialmente em contextos de serviços de alto envolvimento (Keller, 2013; Aaker, 2014). A postura de “especialista acessível” busca equilibrar autoridade técnica e proximidade relacional, estratégia valorizada em marketing de serviços que procuram reduzir distâncias simbólicas entre empresa e cliente (Grönroos, 2007).

4.6 Ferramentas de inovação incremental: matriz SCAMPER aplicada

A matriz SCAMPER aplicada pela DR Construções apresenta sete diretrizes:

1. Substituir: substituição do modelo de atendimento passivo de balcão por protocolo de Atendimento Consultivo Ativo, no qual o vendedor assume papel de consultor técnico da obra do cliente. Essa mudança reforça a centralidade da consultoria na proposta de valor e transforma o atendimento em momento de cocriação de soluções, conforme sugerido por Vargo e Lusch (2004).

2. Combinar: combinação da venda de materiais de alto giro com oferta de “Kits de Proteção e Alvenaria”, integrando EPIs específicos e insumos da fase da obra, aumentando o tíquete médio de forma natural. Essa combinação vincula segurança física dos trabalhadores ao processo de compra dos materiais, incentivando uso adequado de EPIs, tema recorrente em discussões sobre saúde e segurança na construção civil (Souza; Razzolini Filho, 2010).

3. Adaptar: adaptação da linguagem técnica de engenharia para tom simples, acessível e acolhedor nas redes sociais, conversando diretamente com donas de casa e pedreiros autônomos. Tal adaptação segue recomendação de que comunicação em serviços complexos deve ser simplificada e ilustrada, reduzindo barreiras de compreensão e aumentando engajamento (Keller, 2013).

4. Modificar/Maximizar: maximização da presença orgânica no WhatsApp, transformando-o em canal de vendas e de envio de dicas rápidas de segurança e uso de materiais. Essa ação responde à tendência observada em varejos de construção de utilizar plataformas digitais para orçamentos, relacionamento e educação do consumidor (Oliveira; Lima, 2019).

5. Propor outros usos: utilização do espaço físico ou canais digitais para minitreinamentos e orientações sobre uso correto de EPIs para profissionais parceiros, fortalecendo a comunidade local. Essa iniciativa se conecta à ideia de empresas varejistas como “educadoras” em temas de segurança e boas práticas, ampliando o papel da loja além da transação comercial (Tidd; Bessant, 2015).

6. Eliminar: eliminação de desperdício de tempo e espaço com produtos de baixíssimo giro, foco na gestão eficiente da curva A de estoque. Essa estratégia reflete princípios de gestão de estoque e de racionalização de portfólio para aumentar eficiência operacional e reduzir custos (Johnson et al., 2008).

7. Reorganizar: reorganização do fluxo de atração de clientes por meio da criação de “checklist pré-obra” gratuito em Instagram/WhatsApp, preenchido antes da compra. Essa

reorganização busca antecipar necessidades, estruturar melhor o pedido e reduzir erros, alinhando-se à lógica de prevenção de problemas e à cocriação de valor com o cliente (Vargo; Lusch, 2004).

A aplicação da matriz SCAMPER demonstra que a DR Construções investe em inovação incremental para ajustar seu atendimento, seu mix de produtos e seus canais de comunicação, em consonância com recomendações de Tidd e Bessant (2015) para pequenos negócios. Ao integrar consultoria, kits de produtos, comunicação adaptada, treinamentos e gestão de estoque, a empresa reforça sua diferenciação por meio de melhorias contínuas em processos e na experiência do cliente.

4.7 Discussão: implicações, convergências com a literatura e limitações

Os resultados analisados evidenciam que o modelo de atuação da DR Construções se apoia em quatro pilares principais: atendimento consultivo humanizado, suporte técnico especializado, foco em custo-benefício e branding baseado no arquétipo Prestativo. Esses pilares se articulam com tendências identificadas na literatura sobre marketing de serviços, construção civil e branding em pequenas empresas.

Do ponto de vista de marketing de serviços, a consultoria técnica no momento da venda e a análise crítica de pedidos funcionam como aliviadores de dor, reduzindo risco e insegurança do cliente, em linha com perspectivas que associam valor em serviços à mitigação de incerteza (Grönroos, 2007; Lovelock; Wirtz, 2016). A construção de relacionamento com mestres de obras e construtores como parceiros estratégicos operacionaliza princípios do marketing relacional, favorecendo indicações e fidelização (Berry, 2000).

No âmbito da proposta de valor, o uso de CBVA e Canvas da Proposta de Valor permite à empresa estruturar sua oferta de modo alinhado às dores e ganhos identificados. Tal alinhamento confirma a importância de ferramentas visuais e conceituais para tornar a proposta de valor mais clara e aplicável em pequenas empresas, conforme enfatizam Osterwalder e Pigneur (2010). A valorização de economia consciente, previsibilidade de custos e logística impecável dialoga com estudos de valor percebido em varejo que destacam a relevância de confiabilidade e consistência de entrega (Johnson et al., 2008).

Quanto ao branding, o arquétipo Prestativo reforça a dimensão emocional da marca, associando-a à ideia de cuidado, proteção e realização de sonho, em consonância com abordagens de arquétipos de marca que sugerem que narrativas simbólicas ajudam a consolidar identidade

em mercados competitivos (Mark; Pearson, 2001; Aaker, 2014). O tom de voz didático e acolhedor, e a estética orientada à segurança e organização, reforçam a promessa de marca, reduzindo distância entre discurso e experiência, aspecto fundamental na gestão de serviços (Keller, 2013).

A matriz SCAMPER, por sua vez, demonstra que a empresa utiliza métodos de inovação incremental para ajustar processos, mix e canais, o que se aproxima das recomendações de Tidd e Bessant (2015) para pequenos negócios que buscam diferenciar-se sem grandes investimentos. O uso de WhatsApp e Instagram como canais de relacionamento e educação do cliente se alinha a tendências de digitalização do varejo de construção civil, apontadas por Oliveira e Lima (2019).

As implicações práticas incluem: (a) possibilidade de pequenas empresas de materiais de construção construírem vantagem competitiva por meio de consultoria técnica, atendimento humanizado e branding simbólico, mesmo sem competir em escala com grandes home centers; (b) importância de investir em treinamento da equipe para garantir consistência no atendimento consultivo e no suporte técnico, evitando dependência excessiva de poucos colaboradores; (c) necessidade de consolidar identidade visual e coerência entre comunicação digital e experiência presencial, como indicado no resumo estratégico da empresa.

Entre as limitações da análise, destaca-se a ausência de dados quantitativos sobre desempenho financeiro, indicadores de satisfação de clientes e comparações diretas com concorrentes locais, o que restringe a possibilidade de avaliar, em termos numéricos, o impacto exato das estratégias adotadas. Além disso, trata-se de estudo de caso único em contexto específico (Cariri cearense), o que requer cautela na generalização para outras regiões com dinâmicas diferentes. As informações utilizadas são provenientes de documentos de projeto integrador, que refletem uma visão planejada da empresa; investigações futuras poderiam incorporar entrevistas com clientes, observação direta de atendimento e análise de resultados operacionais para maior robustez empírica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou o posicionamento de marca, a proposta de valor e as ferramentas de marketing da DR Construções, pequena empresa de consultoria técnica, venda de materiais de construção e EPIs localizada em Juazeiro do Norte, região do Cariri cearense. Por meio de um estudo de caso documental, articulando dados internos e literatura acadêmica sobre marketing de serviços, branding, proposta de valor, comportamento do consumidor na construção civil e

inovação incremental, buscou-se compreender como uma empresa de pequeno porte pode diferenciar-se em mercado competitivo.

O objetivo geral foi atendido ao demonstrar que o modelo da DR Construções se fundamenta em quatro pilares: atendimento consultivo humanizado, suporte técnico especializado, foco em custo-benefício e branding baseado no arquétipo Prestativo. Esses elementos, combinados, constroem uma proposta de valor centrada na redução de risco e de desperdício, na previsibilidade financeira, na segurança e na confiança, especialmente para mestres de obras, pedreiros e donas de casa que lidam com reformas e construções residenciais.

Os objetivos específicos foram alcançados ao: (a) caracterizar o público-alvo e a persona “Ricardo, o Mestre de Obras”, evidenciando seu papel como influenciador técnico e comprador frequente; (b) discutir a proposta de valor em termos de CBVA e Canvas, explicitando tarefas, dores, ganhos, produtos, serviços, aliviadores de dor e criadores de ganho; (c) examinar o arquétipo Prestativo e o tom de voz ressoador e didático, mostrando como o branding reforça confiança e proximidade; (d) analisar a matriz SCAMPER como ferramenta de inovação incremental, evidenciando ações de substituição, combinação, adaptação, maximização, proposição de novos usos, eliminação e reorganização de processos; e (e) refletir sobre implicações estratégicas do modelo para pequenas empresas de materiais de construção em mercados regionais.

18

As contribuições do estudo incluem a exemplificação de como ferramentas de gestão de valor (Canvas, CBVA, SCAMPER) podem ser aplicadas em pequenos varejos de construção, a demonstração da pertinência do arquétipo Prestativo para serviços ligados à realização de projetos pessoais de alto envolvimento e a evidência de que canais digitais simples podem ser integrados de forma eficaz à estratégia de atendimento consultivo e de educação do cliente.

Como possibilidades de aprofundamento, abrem-se oportunidades para pesquisas futuras que: (a) recolham dados quantitativos sobre satisfação de clientes, fidelização, redução de devoluções e impacto da consultoria técnica em resultados econômicos; (b) realizem estudos comparativos entre empresas similares em diferentes regiões, avaliando a transferência do modelo da DR Construções para outros contextos; e (c) explorem mais detalhadamente a relação entre identidade visual, narrativa arquetípica e percepção de marca em pequenas empresas da construção civil.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James, 2014.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236–245, 2000.
- EBERLE, B. SCAMPER: Creative Games and Activities for Imagination Development. Waco: Prufrock Press, 1997.
- GRÖNROOS, C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3. ed. Chichester: Wiley, 2007.
- JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUSTED, T. Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, v. 19, n. 1, p. 39–52, 2008.
- KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. ed. Harlow: Pearson, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8. ed. Singapore: Pearson, 2016.
- MARK, M.; PEARSON, C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.
- OLIVEIRA, R. S.; LIMA, F. P. Digitalização no varejo de materiais de construção: uso de redes sociais e aplicativos de mensagem. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 19, n. 2, p. 45–62, 2019.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: Wiley, 2010.
- OSTERWALDER, A. et al. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: Wiley, 2014.
- SILVA, J. R.; MELLO, C. M. Branding em pequenas empresas: desafios e oportunidades no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 1, p. 89–108, 2018.
- SILVERMAN, D. Doing Qualitative Research. 4. ed. London: SAGE, 2013.
- SOUZA, R.; RAZZOLINI FILHO, E. Manual de Patologia das Construções. São Paulo: PINI, 2010.
- TIDD, J.; BESSANT, J. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. 5. ed. Chichester: Wiley, 2015.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

YIN, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2015.