A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O CRESCIMENTO DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO DA CASA DE FERRAGENS SÃO PEDRO

Fábio Soares de Siqueira, Francisco Felix Nascimento, Luís Fernando Cursino

Fundação Valeparaibana de Ensino. Colégio Técnico Antonio Teixeira Fernandes - Rua Paraibuna 75, Jardim São Dimas - 12245-020, São José dos Campos – SP, Brasil

fabiosoares7416@gmail.com, franciscoffelix2009@gmail.com, luisfernandrezende@gmail.com

Resumo

O mercado de materiais de construção apresenta elevada competitividade, exigindo que as empresas adotem estratégias de marketing capazes de atrair, satisfazer e fidelizar clientes. Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela São Pedro Ferragens e Construção e sua contribuição para a competitividade e a satisfação dos clientes. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de natureza aplicada e abordagem quantitativa, fundamentado em pesquisa bibliográfica e na coleta de dados por meio de questionário aplicado aos clientes da empresa. Os dados obtidos serão analisados com base nos conceitos apresentados na literatura sobre marketing, competitividade e comportamento do consumidor. Dessa forma, busca-se identificar as principais estratégias utilizadas pela empresa e compreender sua influência na percepção dos clientes, contribuindo para a identificação de possíveis oportunidades de melhoria no relacionamento com o consumidor e no fortalecimento da competitividade do negócio.

Palavras-chave: Marketing. Materiais de construção. Competitividade. Satisfação do cliente.

Área do Conhecimento: Técnico em Administração

Introdução

O setor de materiais de construção possui importante participação na economia brasileira, sendo composto majoritariamente por pequenos estabelecimentos que atendem consumidores, profissionais da construção civil e pessoas que realizam reformas. Segundo a Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (ANAMACO), o Brasil possuía 160.627 lojas varejistas de materiais de construção em 2025, demonstrando a relevância e a presença desse segmento no mercado nacional. Nesse cenário, as estratégias de marketing são importantes para que pequenos negócios possam atrair consumidores, fortalecer o relacionamento com os clientes e se diferenciar da concorrência. A utilização de redes sociais, promoções, atendimento personalizado, WhatsApp e ações de fidelização são exemplos de estratégias que podem contribuir para a divulgação da empresa e para a construção de um relacionamento duradouro com os consumidores. Para Kotler e Keller (2012), o marketing está relacionado à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes. Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Casa de Ferragens São Pedro e sua influência na percepção dos consumidores, buscando compreender como essas ações podem contribuir para o relacionamento com os clientes e para o crescimento do negócio.

Metodologia

O presente trabalho será desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, utilizando como método o estudo de caso da empresa Casa de Ferragens São Pedro. Segundo Yin (2015), o estudo de caso permite analisar um fenômeno dentro de seu contexto real, possibilitando uma compreensão aprofundada da organização estudada.

Será realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos relacionados ao marketing, estratégias empresariais e competitividade, tendo como base autores como Kotler e Armstrong (2015), que abordam o marketing como uma ferramenta para criação de valor e relacionamento com os clientes. A pesquisa também contará com uma entrevista com os gestores da empresa, buscando obter informações sobre as estratégias de marketing utilizadas, os canais de divulgação, as ações de relacionamento com os clientes e a percepção dos gestores sobre os resultados dessas ações. Além disso, serão analisadas as estratégias de marketing atualmente utilizadas pela empresa, com o objetivo de compreender sua contribuição para a atração de clientes, o fortalecimento da marca e a competitividade do negócio.

Resultados

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gestão da Casa de Ferragens São Pedro, empresa de pequeno porte do segmento de materiais de construção, localizada em São José dos Campos – SP. A empresa possui mais de 20 anos de atuação no mercado e conta atualmente com quatro colaboradores, atendendo consumidores finais e profissionais da construção civil. A partir das informações obtidas na entrevista, identificou-se que a empresa utiliza o atendimento personalizado como uma das principais estratégias para atração e manutenção de clientes. Segundo a gestão, são considerados as necessidades dos consumidores, a variedade de produtos e a oferta de preços competitivos. Também foi identificada a indicação de clientes como uma importante forma de divulgação da empresa. Clientes, familiares, vizinhos e profissionais da área realizam indicações para novos consumidores. Além disso, a empresa utiliza o WhatsApp para apresentar produtos, elaborar orçamentos, esclarecer dúvidas e manter comunicação direta com os clientes. A empresa também realiza ofertas e campanhas promocionais em períodos específicos. A escolha dos produtos e das condições das promoções está relacionada ao giro de estoque, às negociações com fornecedores e ao fluxo de vendas do estabelecimento. Quanto ao desenvolvimento das ações de marketing, a entrevista revelou que elas são realizadas de maneira predominantemente informal, com base na experiência da gestão e na observação do comportamento dos consumidores. Dessa forma, os resultados da entrevista identificaram como principais estratégias utilizadas pela Casa de Ferragens São Pedro o atendimento personalizado, a indicação de clientes, a comunicação pelo WhatsApp, a oferta de preços competitivos e a realização de promoções.

Discussão

Os resultados obtidos demonstram que a Casa de Ferragens São Pedro possui como características relevantes o conhecimento do público e o relacionamento construído com os clientes ao longo de sua atuação no mercado. Essas características estão relacionadas ao marketing de relacionamento, que busca estabelecer vínculos duradouros entre a empresa e seus consumidores. Conforme Kotler e Armstrong (2015), o marketing está relacionado à criação de valor para os clientes e ao desenvolvimento de relacionamentos que contribuam para a construção de valor para a empresa. Nesse sentido, o atendimento personalizado identificado na empresa pode ser considerado uma estratégia importante para compreender as necessidades dos consumidores e fortalecer o relacionamento com o público. A indicação de clientes também se apresenta como uma forma de divulgação utilizada pela empresa. Embora seja uma estratégia baseada principalmente na experiência dos consumidores e no relacionamento construído ao longo dos anos, sua utilização pode ser complementada por outros canais de comunicação. Nesse contexto, a presença digital pode ampliar as possibilidades de divulgação de produtos, promoções e informações sobre a empresa. A utilização do WhatsApp identificada na pesquisa demonstra a adoção de uma ferramenta digital para comunicação e atendimento aos clientes. Entretanto, os resultados também indicam que outras ferramentas digitais, como redes sociais, podem ser incorporadas de maneira mais estruturada às ações de marketing da empresa. A utilização planejada desses canais pode ampliar a comunicação com diferentes públicos e facilitar a divulgação das ofertas e produtos comercializados.

Dessa forma, os resultados da pesquisa, relacionados aos conceitos apresentados na literatura, indicam que a combinação entre atendimento personalizado, relacionamento com os clientes e utilização de ferramentas digitais pode contribuir para o fortalecimento das ações de marketing da Casa de Ferragens São Pedro. A organização dessas estratégias pode ampliar a comunicação da empresa com seus consumidores e acompanhar as mudanças nos canais utilizados no processo de compra.

Conclusão

O presente estudo analisou o crescimento dos bancos digitais no Brasil e seus impactos no setor bancário tradicional. A partir das 193 respostas obtidas, evidenciou-se que a praticidade, a acessibilidade e o acesso contínuo são os fatores mais valorizados pelos consumidores, atuando como um vetor decisivo de transformação no mercado. A maioria dos participantes percebe que os bancos digitais pressionam as instituições tradicionais a inovar, adequando seus modelos de atuação às novas exigências de redução de custos e facilidade de acesso. Dessa forma, conclui-se que os bancos digitais não são apenas alternativas, mas agentes de mudança competitiva, cuja influência exige a adaptação das instituições centenárias para manterem sua relevância. Embora os dados reflitam exclusivamente a percepção da amostra pesquisada, sem possibilidade de generalização para a população brasileira, os achados trazem contribuições significativas para compreender os efeitos da digitalização no sistema bancário nacional.

Referências

ANAMACO. **Estudo do Instituto de Pesquisas Anamaco revela cenário do varejo de material de construção no Brasil**. São Paulo, 2026. Disponível em: https://anamaco.com.br/post/estudo-cenario-varejo-material-construcao-brasil/. Acesso em: 24 set. 2026.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. **Micro e pequena empresa, oportunidades!** Fortaleza, 2024. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/mpe/artigos/-/asset_publisher/lK3mteIQrDeb/content/micro-e-pequena-empresa-oportunidades-/45847. Acesso em: 24 set. 2026.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Geração de empregos de janeiro a setembro já supera todo o ano de 2023**. Brasília, DF, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/memp/pt-br/assuntos/noticias/geracao-de-empregos-de-janeiro-a-setembro-ja-supera-todo-o-ano-de-2023. Acesso em: 24 set. 2026.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: https://www.pearson.com.br/. Acesso em: 24 set. 2026.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://loja.grupoa.com.br/estudo-de-caso-planejamento-e-metodos-5ed-9788582602317-p990695. Acesso em: 24 set. 2026.