



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO OLIVEIRA DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE MATERIAIS DE  
CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE CARUARU-PE: uma análise de 2020 a 2025**

CARUARU

2025

LEONARDO OLIVEIRA DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE MATERIAIS DE  
CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE CARUARU-PE: uma análise de 2020 a 2025**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, do Campus do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, na modalidade monografia, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Economia e Marketing.

**Orientador:** Prof. Msc. José Cícero de Castro

CARUARU

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Leonardo Oliveira da.

O comportamento do consumidor em lojas de materiais de construção na cidade de Caruaru?PE: uma análise de 2020 a 2025 / Leonardo Oliveira da Silva. - Caruaru, 2025.

90 p. : il., tab.

Orientador(a): José Cícero de Castro

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Comportamento do consumidor. 2. Materiais de construção. 3. Estratégias de mercado. I. Castro, José Cícero de . (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

LEONARDO OLIVEIRA DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE MATERIAIS DE  
CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE CARUARU-PE: uma análise de 2020 a 2025**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação de Bacharelado em  
Administração do Campus Agreste da Universidade  
Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade  
Monografia como requisito parcial para a obtenção do título  
de BACHAREL (A) EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovado(a) em: 22/08/2025.

---

Prof. Msc. JOSÉ CICERO DE CASTRO  
Orientador(a) NG/UFPE

---

Prof. Dr. MARCIO MICELI MACIEL DE SOUSA  
Examinador(a) interno(a)- NG – UFPE

---

Prof. Dr. JOSÉ VALDECY GUIMARÃES DE SOUSA  
Examinador(a) interno(a) – NG – UFPE

Dedico este trabalho aos meus pais, Lourinaldo Heleno da Silva e Josélia Oliveira da Silva, que sempre foram meu maior exemplo de trabalho duro, dedicação e perseverança. Obrigado por acreditarem em mim, mesmo nos momentos em que eu duvidei de mim mesmo.

Este trabalho é reflexo de todo o apoio, os ensinamentos e os valores que vocês me transmitiram. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e sabedoria concedidas para a realização deste trabalho.

À minha família, pelo amor incondicional, pelos conselhos e pelo suporte inestimável em todas as etapas da minha vida. Este trabalho é um reflexo do apoio e da confiança que sempre depositaram em mim.

Ao professor José Cícero, meu orientador, por sua paciência, dedicação, companheirismo nas monitorias e valiosas orientações ao longo da minha jornada acadêmica. Sua experiência e apoio foram fundamentais para que este projeto se concretizasse.

Aos professores da minha jornada acadêmica, que compartilharam seu conhecimento e me inspiraram a buscar sempre mais. Cada ensinamento contribuiu para a construção deste trabalho e meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos meus amigos da UFPE, que tornaram essa jornada mais leve, divertida e cheia de aprendizados, obrigado por acreditarem no meu potencial e por me incentivarem a nunca desistir dos meus sonhos. Obrigado pelas conversas, pelas risadas, pelos trabalhos que fizemos juntos e pelo apoio nos momentos difíceis. Vocês foram parte essencial desta trajetória e me ajudaram a chegar onde cheguei. Este trabalho reflete na ajuda e companheirismo que tive durante todos esses anos.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, os meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo central analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo de materiais de construção em Caruaru–PE, a partir da aplicação de escalas Likert de concordância, frequência, importância e probabilidade. A pesquisa adotou abordagem quantitativa descritiva, com questionário estruturado aplicado a consumidores locais, buscando identificar padrões de preferência, hábitos de compra e critérios de decisão. As evidências empíricas concentram-se no período de 2020 a 2025, com dados primários coletados em 2025, enquanto a revisão teórica mobiliza estudos clássicos para contextualização. Os resultados indicaram que atributos de caráter utilitário, como qualidade dos produtos, preço justo, prazo de entrega e atendimento no ponto de venda, são mais valorizados que fatores hedônicos, de natureza simbólica ou emocional. Verificou-se também que a sustentabilidade, embora reconhecida no discurso, não se consolidou como critério decisivo de compra, permanecendo secundária diante da sensibilidade ao preço. O perfil sociodemográfico da amostra revelou diversidade de faixas etárias, rendas e ocupações, reforçando a necessidade de estratégias segmentadas para atender diferentes públicos. Do ponto de vista prático, os achados permitem recomendar às empresas locais o reforço da percepção de qualidade, o investimento no atendimento como diferencial competitivo e a adoção de políticas de preço claras e transparentes. O estudo também discute limitações, como a abrangência geográfica restrita e o uso de questionário estruturado, e sugere pesquisas futuras com maior escopo e aplicação de modelos estatísticos avançados.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Materiais de construção; Estratégias de mercado.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that influence consumer behavior in the construction materials sector in Caruaru-PE, based on the application of Likert scales of agreement, frequency, importance, and probability. The research adopted a quantitative descriptive approach, using a structured questionnaire applied to local consumers to identify patterns of preferences, purchasing habits, and decision-making criteria. The empirical evidence focuses on the period from 2020 to 2025, with primary data collected in 2025, while the theoretical review draws on classical studies for contextualization. The results indicated that utilitarian attributes, such as product quality, fair price, delivery time, and point-of-sale service, are more valued than hedonic factors of symbolic or emotional nature. It was also found that sustainability, although recognized in discourse, has not been consolidated as a decisive purchasing criterion, remaining secondary to price sensitivity. The sociodemographic profile of the sample revealed diversity in age groups, income levels, and occupations, highlighting the need for segmented strategies to address different audiences. From a practical perspective, the findings suggest that local companies should reinforce the perception of quality, invest in customer service as a competitive advantage, and adopt clear and transparent pricing policies. The study also discusses limitations, such as the restricted geographical scope and the use of a structured questionnaire, and suggests future research with broader coverage and the application of advanced statistical models.

**Keywords:** Consumer behavior; Construction materials; Market strategies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Participação dos Setores da Construção Civil no Valor das Atividades Econômicas (2013–2022)	20
Figura 2 –	Distribuição regional do pessoal ocupado e do valor gerado pela construção civil nas grandes regiões do Brasil (2022)	21
Figura 3 –	Projeção dos principais gastos dos brasileiros em 2025.	24
Figura 4 –	Modelo básico de estruturação dos setores de insumos da construção habitacional.	26
Figura 5 –	Crescimento do E-commerce no Brasil (2016–2023).	28
Figura 6 –	Índice de satisfação com a experiência nos e-commerces especializados (2023-2024).	29
Figura 7 –	Etapas do processo de compra do consumidor.	32
Figura 8 –	Percentual médio de gasto com materiais de construção e mão de obra por classe social e região (2022–2024).	35
Figura 9 –	As 20 maiores empresas de materiais de construção do Brasil (2023).	41
Figura 10 –	Maiores lojas de materiais de construção em Pernambuco.	42
Figura 11 –	Quantidade de respondentes por faixa etária.	54
Figura 12 –	Gênero dos respondentes.	55
Figura 13 –	Ocupações dos respondentes.	56
Figura 14 –	Renda familiar mensal.	57
Figura 15 –	Frequência de compra mensal.	59
Figura 16 –	Valor mensal gasto em materiais de construção (R\$).	60
Figura 17 –	Formas de pagamento mais utilizadas.	61
Figura 18 –	Motivo da compra.	62
Figura 19 –	Escala Likert de concordância.	65
Figura 20 –	Escala Likert de frequência.	68
Figura 21 –	Escala Likert de importância.	70
Figura 22 –	Escala Likert de probabilidade.	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Perguntas realizadas para compor a seção 1.	46
Quadro 2 –	Perguntas realizadas para compor a seção 1.	47
Quadro 3 –	Categorias das escalas Likert.	47
Quadro 4 –	Perguntas realizadas para compor as seções de 3 a 6.	48
Quadro 5 –	Variáveis utilizadas para as análises.	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Distribuição dos respondentes por faixa etária.	53
Tabela 2 –	Distribuição dos respondentes por gênero.	55
Tabela 3 –	Distribuição dos respondentes por ocupação.	55
Tabela 4 –	Distribuição dos respondentes por Renda Familiar.	57
Tabela 5 –	Frequência de compra mensal.	58
Tabela 6 –	Valor médio gasto mensalmente.	59
Tabela 7 –	Formas de pagamento mais utilizadas pelos clientes.	61
Tabela 8 –	Distribuição dos respondentes por motivo da compra.	62
Tabela 9 –	Estatísticas dos itens C1 a C5 de concordância da escala Likert.	65
Tabela 10 –	Estatísticas dos itens F1–F5 de frequência da escala Likert.	67
Tabela 11 –	Estatísticas dos itens I1–I5 de importância da escala Likert	70
Tabela 12 –	Estatísticas dos itens P1–P5 de probabilidade da escala Likert.	72
Tabela 13 –	Tabela-síntese das escalas Likert analisadas.	73

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANAMACO	Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção
BNH	Banco Nacional da Habitação
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Taxa de Crescimento Anual Composta)
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
EMIS	Emerging Markets Information Service
ERP	Enterprise Resource Planning (Planejamento de Recursos Empresariais)
FGV	Fundação Getulio Vargas
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IAG	Inteligência Artificial Generativa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCC	Índice Nacional de Custo da Construção
INCC-M	Índice Nacional da Construção Civil – Mercado
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
PAIC	Pesquisa Anual da Indústria da Construção
PE	Pernambuco (Unidade Federativa)
PIB	Produto Interno Bruto
PMCMV	Programa Minha Casa, Minha Vida
QR	Quick Response (código de resposta rápida)
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RBV	Resource-Based View (Visão Baseada em Recursos)
SC	Santa Catarina (Unidade Federativa)
SFH	Sistema Financeiro da Habitação
SINAPI	Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil
SP	São Paulo (Unidade Federativa)
VRIO	Value, Rarity, Imitability and Organization (Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>15</b>
1.1.1	Objetivo Geral .....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	16
<b>1.2</b>	<b>Justificativa da Pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS ESTRUTURAIS E COMPORTAMENTAIS DO CONSUMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>A Indústria da Construção Civil no Brasil .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>O Histórico e Características do Setor de Materiais de Construção .....</b>	<b>22</b>
2.2.1	Estrutura do Setor de Materiais de Construção .....	25
2.2.1.1	<i>Fabricantes</i> .....	26
2.2.1.2	<i>Distribuidores e Atacadistas</i> .....	27
2.2.1.3	<i>Varejistas</i> .....	27
2.2.1.4	<i>E-commerce</i> .....	28
<b>2.3</b>	<b>O Comportamento do Consumidor em Materiais de Construção .....</b>	<b>30</b>
2.3.1	Teorias do Comportamento do Consumidor .....	30
2.3.2	Estudos Sobre o Consumidor em Materiais de Construção .....	33
<b>2.4</b>	<b>Competitividade e Dinâmica de Mercado no Setor de Materiais de Construção .....</b>	<b>37</b>
2.4.1	Competitividade de Mercado .....	37
2.4.2	Competitividade no Varejo de Materiais de Construção .....	39
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1</b>	<b>População e Amostragem .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2</b>	<b>Procedimentos de Coleta de Dados .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3</b>	<b>Ferramentas Utilizadas .....</b>	<b>46</b>
3.3.1	Google Forms .....	46
3.3.2	Microsoft Excel .....	49
<b>3.4</b>	<b>Variáveis Utilizadas .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5</b>	<b>Análise dos Dados .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6</b>	<b>Uso de Inteligência Artificial na Pesquisa .....</b>	<b>52</b>

<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil Sociodemográfico .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2</b>	<b>Hábito de Compra .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise da Escala Likert .....</b>	<b>63</b>
4.3.1	Concordância .....	63
4.3.2	Frequência .....	66
4.3.3	Importância .....	69
4.3.4	Probabilidade .....	71
4.3.5	Síntese dos Resultados das Escalas .....	73
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>86</b>
	<b>APÊNDICE B – TABELAS AGRUPADAS DOS RESULTADOS DAS RESPOSTAS DAS ESCALAS LIKERT .....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE C – TABELA-SÍNTESE DAS ESCALAS LIKERT ANALISADAS .....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da construção civil desempenha um papel estratégico na economia brasileira. Além de representar uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB), é responsável por milhões de empregos, tanto diretos quanto indiretos, funcionando como um termômetro para investimentos em infraestrutura e desenvolvimento urbano. De acordo com dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC, 2023a), com base em informações do Instituto Brasileiro de geografia e Estatística (IBGE), o setor respondeu por aproximadamente 6,8% do PIB brasileiro em 2022, sendo responsável por impulsionar cadeias produtivas e promover investimentos em infraestrutura e habitação. Esse setor reflete também as dinâmicas econômicas e sociais do país, exigindo que consumidores e empresas adaptem-se constantemente a um ambiente em transformação, como é o caso do mercado de materiais de construção no Brasil.

Nos últimos anos, esses mercados têm enfrentado oscilações significativas de preços, impactando diretamente não só no comportamento dos consumidores, como também, afetando a competitividade das empresas, pressionando margens de lucro, dificultando o planejamento estratégico e influenciando investimentos no setor. Entre 2020 e 2022, os custos de materiais de construção no Brasil acumularam um aumento de 50%, segundo o Índice Nacional da Construção Civil (INCC) divulgado pela CBIC (2022), sendo que apenas em 2022 a alta foi de 24,11%, refletindo a desorganização das cadeias produtivas provocada pela pandemia da Covid-19. A crise sanitária global acentuou esses desafios, ao provocar a escassez de insumos e o aumento dos custos logísticos (ALMEIDA, 2023).

Além do aumento de preços, nota-se que há variações regionais significativas também. Conforme dados do Sistema Nacional de Pesquisa de Custos e Índices da Construção Civil (SINAPI), em dezembro de 2024, os preços da construção civil variaram 0,21%, resultando em um acumulado anual de 3,98% (IBGE, 2025). O custo nacional por metro quadrado atingiu R\$ 1.790,66, sendo R\$ 1.034,95 relativos a materiais e R\$ 755,71 à mão de obra. Regionalmente, a maior variação ocorreu no Centro-Oeste (0,62%), seguida pelo Nordeste (0,31%), Norte (0,18%), Sudeste (0,12%) e Sul (0,07%). No Rio Grande do Norte, o custo havia aumentado 4,9% em 2023, um dos maiores índices do país na época, conforme o portal de notícias Mossoró Hoje (2024). Essas disparidades afetam diretamente os orçamentos das famílias e empresas, exigindo ajustes de consumo e estratégias diferenciadas de compra.

Em Caruaru, cidade de grande relevância no interior de Pernambuco, situada no agreste pernambucano, essa realidade também se reflete no contexto local. O setor de materiais

de construção tem uma forte presença na economia local, mas enfrenta desafios importantes. Pequenas e médias empresas enfrentam dificuldades de acesso a crédito, poder de negociação com fornecedores e competição desigual com grandes redes varejistas. Por outro lado, os consumidores adotam estratégias de adaptação, como parcelamentos, substituição de marcas por opções mais baratas, redução no volume de compras ou adiamento de reformas. Nesse cenário, destaca-se também a criação do Sindicato das Lojas de Materiais de Construção de Caruaru, formalizado em janeiro de 2024, como uma tentativa de fortalecer a representação coletiva e propor soluções conjuntas diante dos obstáculos conjunturais enfrentados pelo setor (ACESSA CARUARU, 2024).

Diante desse panorama de oscilações e desafios, torna-se essencial investigar como os consumidores se comportam e quais fatores influenciam suas decisões de compra. Mais do que analisar apenas o valor gasto, é fundamental investigar como atributos comportamentais, como frequência de compra, forma de pagamento, renda e tipo de loja frequentada, impactam o valor efetivamente gasto pelos consumidores.

Nesse contexto, o presente estudo busca analisar os atributos de consumo de materiais de construção em Caruaru–PE, considerando tanto aspectos funcionais quanto percepções subjetivas dos consumidores. Para isso, diferentes aspectos do comportamento de compra foram investigados quantitativamente, por meio de uma abordagem descritiva baseada em formulário estruturado aplicado a clientes de lojas do setor. O instrumento de pesquisa incluiu variáveis como valor médio mensal gasto, faixa etária, ocupação, renda familiar, frequência de compra e percepções de consumo avaliadas em escalas Likert.

Os dados coletados permitiram analisar como essas características influenciam o comportamento dos consumidores e identificar padrões relevantes para o setor. O estudo evidencia a importância de análises quantitativas na tomada de decisão empresarial, demonstrando como instrumentos de pesquisa acessíveis podem contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor em segmentos estratégicos da economia.

A partir disso, busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Quais fatores influenciam o comportamento de consumo dos consumidores de materiais de construção em Caruaru–PE e como eles reagem nas decisões de compra?”.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

- Analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo de materiais de construção em Caruaru-PE, identificando padrões e características relevantes no processo de compra dos consumidores.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar o perfil socioeconômico e hábitos de compra dos entrevistados, considerando variáveis como faixa etária, ocupação, renda familiar, forma de pagamento e valor médio gasto;
- Avaliar, por meio das escalas Likert (concordância, frequência, importância e probabilidade), as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a diferentes atributos considerados na compra de materiais de construção, como qualidade, preço, atendimento, durabilidade, promoções e sustentabilidade.
- Identificar padrões de preferência, prioridades e tendências de consumo entre os consumidores de materiais de construção em Caruaru-PE, a partir da análise das percepções e comportamentos observados nas escalas aplicadas.
- Propor recomendações estratégicas para empresas locais com base nos padrões de consumo identificados.

## 1.2 Justificativa da Pesquisa

O mercado de materiais de construção apresenta uma alta competitividade e exige das empresas um entendimento aprofundado sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de seus consumidores.

Compreender essas motivações é essencial para que as empresas possam elaborar estratégias comerciais mais eficazes. Elementos como qualidade do produto, preço, atendimento, durabilidade, promoções, sustentabilidade e experiência de compra exercem influência direta no seu comportamento e na escolha dos produtos. Ao analisar essas percepções e atitudes de forma quantitativa, é possível identificar padrões de preferência, prioridades e tendências de consumo.

Ressalta-se que o recorte temporal (2020–2025) refere-se às evidências empíricas e estatísticas analisadas. A revisão de literatura utiliza obras clássicas e estudos anteriores quando necessários para embasar o quadro teórico e o contexto setorial. Esse intervalo contempla mudanças estruturais no setor de materiais de construção provocadas pela pandemia da Covid-

19, oscilações nos preços de insumos, variações nas taxas de juros e inflação, bem como tendências recentes de consumo e sustentabilidade, que influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

O presente estudo justifica-se por oferecer uma análise do comportamento dos consumidores de materiais de construção em Caruaru-PE, sendo um diferencial na literatura sobre este mercado específico. Tendo em vista que, a pesquisa traz uma análise quantitativa capaz de apoiar decisões estratégicas de empresas do setor. Além de ampliar o conhecimento científico sobre comportamento do consumidor nesse mercado, o estudo fornece subsídios práticos para que gestores possam alinhar ofertas de produtos e serviços às reais expectativas e percepções de seus clientes.

## **2 ASPECTOS ESTRUTURAIS E COMPORTAMENTAIS DO CONSUMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Este capítulo tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica que sustenta esta pesquisa, explorando conceitos e estudos que contribuem para a área.

Primeiramente, a pesquisa discorre sobre a indústria da construção civil e das empresas materiais de construção, trazendo informações sobre sua história no país, estrutura e dinâmica. Posteriormente, aborda-se as teorias do comportamento do consumidor e pesquisas existentes sobre consumidores em materiais de construção. Ao final, a pesquisa irá tratar sobre competitividade de mercado em materiais de construção.

### **2.1 A Indústria da Construção Civil no Brasil**

O acelerado crescimento urbano brasileiro nas décadas de 1950 e 1960 foi marcado por um processo de industrialização que concentrou a população em grandes centros urbanos, impulsionando a demanda por habitação popular. Nesse contexto, Maricato (2001) destaca o papel fundamental do Estado brasileiro na tentativa de ordenar esse crescimento, com a criação de políticas públicas habitacionais voltadas à construção em massa.

A partir da década de 1950, com a eleição de Juscelino Kubitschek e a implementação de seu governo, o setor da construção civil passou a desempenhar um papel essencial na economia e na sociedade do Brasil. A introdução do Plano de Metas acelerou o desenvolvimento do setor, já que a grande demanda criada pelo governo federal resultou em um aumento significativo no número de empregos e de empresas da construção civil. Os investimentos em áreas como energia, siderurgia, petróleo e transportes impulsionaram ainda mais o setor, promovendo seu crescimento e evolução.

Dentro dessa trajetória, destaca-se a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH), em 1964, como uma das iniciativas mais importantes para o setor à época. O BNH possibilitou o financiamento de grandes conjuntos habitacionais e a adoção de métodos construtivos padronizados, consolidando uma cadeia produtiva ligada à construção civil formal. Ele utilizou os recursos do Sistema Financeiro da Habitação (SFH) para financiar projetos residenciais, a compra de imóveis pelas classes média e alta, além de obras de infraestrutura e saneamento.

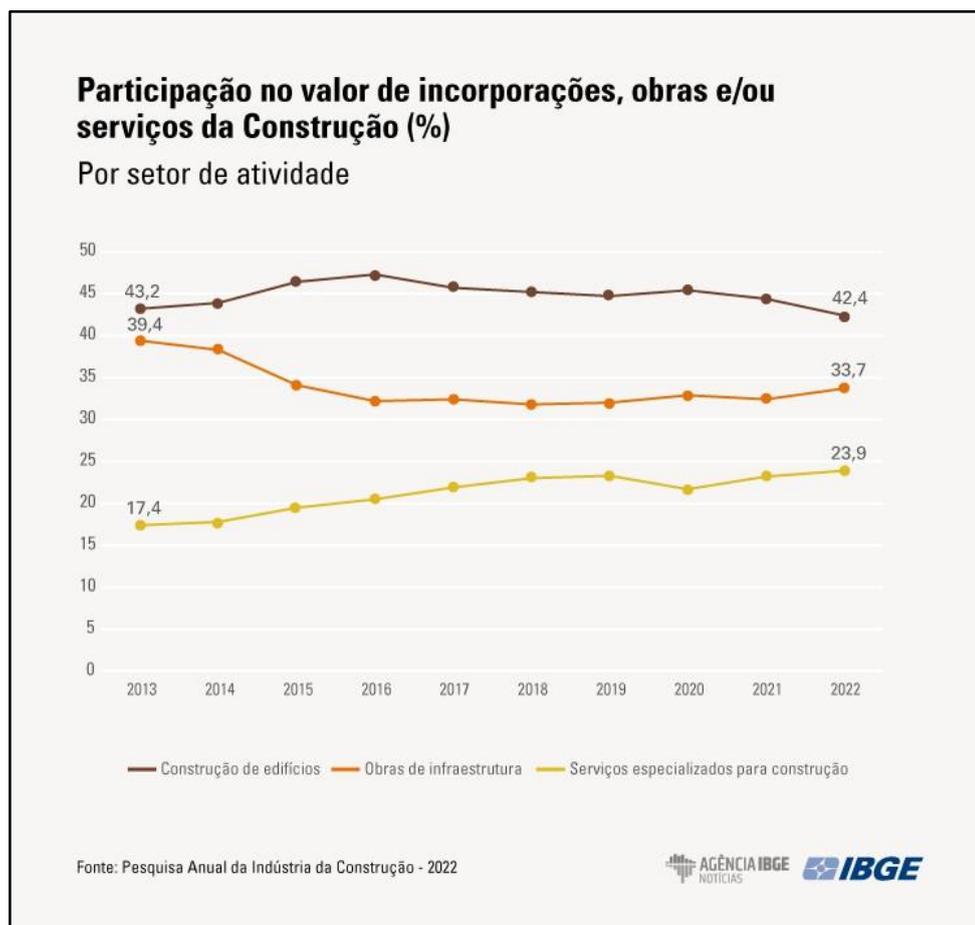
Segundo Freire (2006), o BNH não atuou apenas como um agente financeiro, mas também como um agente normativo e técnico, responsável por consolidar um modelo nacional de produção habitacional. A autora enfatiza que o banco desenvolveu e implementou normas construtivas e urbanísticas que passaram a orientar a produção habitacional em larga escala no

Brasil, incentivando a padronização dos materiais utilizados e impulsionando o crescimento da indústria de materiais de construção. Contudo, para Maricato (2001), esse modelo contribuiu para a exclusão das populações de baixa renda dos centros urbanos, deslocando-as para periferias carentes de infraestrutura adequada, o que demonstra os limites sociais das políticas habitacionais da época.

Em uma perspectiva mais atual, em 2023, o setor de construção civil apresentou um desempenho marcado por desafios estruturais e conjunturais. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2023a), o Índice Nacional da Construção Civil – Mercado (INCC-M) registrou uma variação acumulada de 5,67%, evidenciando a persistência das pressões inflacionárias sobre os custos do setor. Complementarmente, a própria FGV (2023b) destacou que o crescimento da construção foi modesto no ano, refletindo tanto os efeitos da alta dos custos quanto limitações na demanda agregada. Esse cenário se confirma com os dados da CBIC (2023b), que apontaram uma retração de 0,5% no PIB da construção civil, confirmando a desaceleração projetada previamente.

Já em 2024, de acordo com o site Valor Econômico, o ano marcou um período de expansão significativa para a construção civil brasileira, com um crescimento de 4,3% no PIB do setor, totalizando R\$359,523 bilhões. Esse desempenho superou as projeções da CBIC, que estimava um crescimento de 4,1%. Fatores como o aquecimento do mercado de trabalho, o aumento das obras em ano eleitoral e também a retomada do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) contribuíram para esse resultado.

É importante destacar que atualmente a construção civil no Brasil é composta por três grandes segmentos: construção de edifícios, obras de infraestrutura e serviços especializados para construção. A Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC), divulgada pelo IBGE (2023), traz um panorama da evolução da participação de cada um desses setores no valor total das incorporações, obras e/ou serviços da construção ao longo dos anos. A Figura 1 abaixo ilustra as oscilações de participação entre os anos de 2013 e 2022.

**Figura 1** - Participação dos Setores da Construção Civil no Valor das Atividades Econômicas (2013–2022)

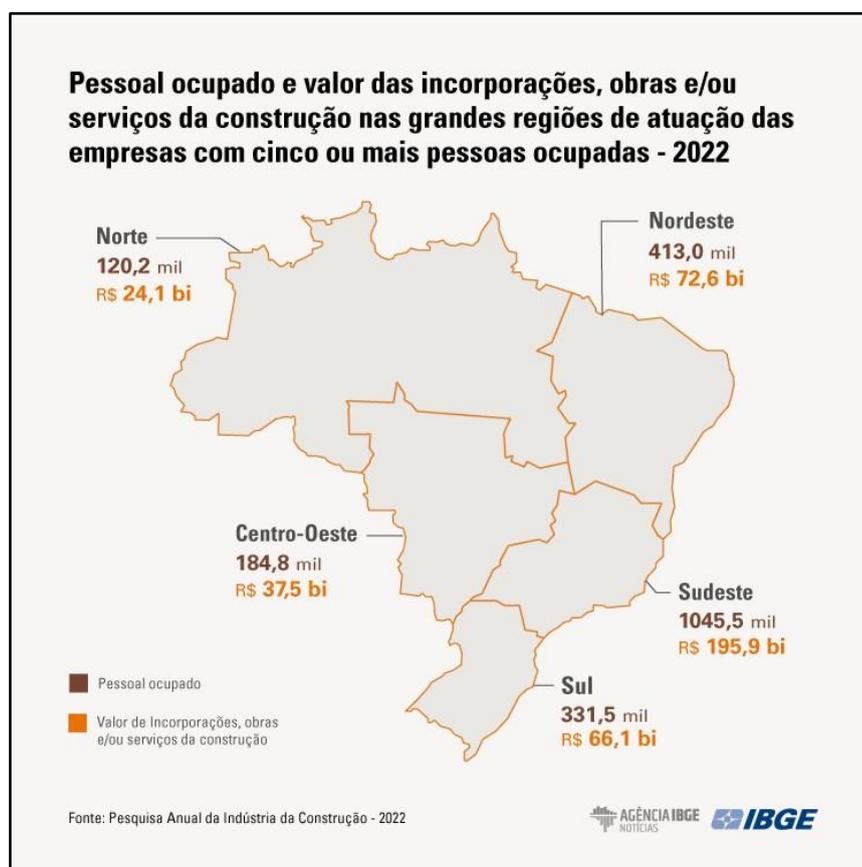
Fonte: IBGE (2023) com dados da Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC,2022).

Observa-se que a construção de edifícios permaneceu como o segmento com maior representatividade ao longo do período analisado, embora tenha apresentado uma leve redução, passando de 43,2% em 2013 para 42,4% em 2022. As obras de infraestrutura, por sua vez, que representavam 39,4% em 2013, sofreram uma queda nos anos seguintes, estabilizando-se em torno de 33,7% em 2022. Em contrapartida, os serviços especializados para construção demonstraram um crescimento contínuo, evoluindo de 17,4% em 2013 para 23,9% em 2022, o que indica uma maior demanda por serviços técnicos, acabamentos e instalações específicas. Esses dados demonstram uma diversificação na composição do setor da construção civil e refletem transformações estruturais importantes, como o aumento da terceirização de serviços e a redução de investimentos públicos em infraestrutura em determinados períodos.

No que se refere à distribuição regional da indústria da construção, ainda de acordo com dados da PAIC, a região Sudeste lidera tanto em número de pessoas ocupadas quanto em valor gerado por incorporações, obras e serviços, com 1.045,5 mil trabalhadores e R\$195,9 bilhões movimentados. No entanto, merece destaque o desempenho da região Nordeste, que

ocupa a segunda colocação em número de trabalhadores, com 413 mil pessoas ocupadas, superando, inclusive, o Sul e o Centro-Oeste. Se tratando de valor econômico, o Nordeste gerou R\$72,6 bilhões, refletindo uma atividade crescente na região, especialmente em programas habitacionais, obras de saneamento e infraestrutura urbana. A Figura 2 a seguir apresenta a distribuição de pessoal ocupado e o valor das atividades da construção civil por regiões do país em 2022.

**Figura 2** - Distribuição regional do pessoal ocupado e do valor gerado pela construção civil nas grandes regiões do Brasil (2022)



Fonte: IBGE (2023) com dados da Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC,2022).

O desempenho analisado conforme a Figura 2 é ainda mais relevante quando considerado o contexto histórico de menor industrialização e maiores desafios socioeconômicos da região Nordeste. A expressiva presença da construção civil nessa região também evidencia a importância do setor para o mercado de trabalho regional, uma vez que absorve grande contingente de mão de obra, especialmente em estados como Bahia, Pernambuco e Ceará, onde o Programa Minha casa Minha Vida (PMCMV) obteve grandes proporções.

Instituído pelo governo federal em 2009, o PMCMV desempenhou papel fundamental no estímulo ao setor da construção civil no Brasil, especialmente no segmento de habitação popular na região Nordeste, onde seu impacto foi particularmente expressivo. Ao facilitar o acesso à moradia para famílias de baixa renda, por meio de subsídios e financiamentos em condições favoráveis, o programa impulsionou fortemente a demanda por novas unidades habitacionais. Esse aumento na demanda também estimulou a produção e a comercialização de materiais de construção, beneficiando diretamente o setor. Segundo a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP, 2023), as contratações do PMCMV evoluíram significativamente entre os anos de 2009 e 2013, passando de aproximadamente R\$23,3 bilhões para cerca de R\$77,2 bilhões. A partir de 2014, observou-se uma desaceleração nas contratações, que se manteve até 2018, acompanhando o contexto de crise econômica do país.

Estudos indicam que, nos primeiros anos de implementação, o PMCMV gerou impactos positivos na geração de empregos, salários e produção na construção civil, com destaque para a região Nordeste, que recebeu 63% dos investimentos nacionais entre 2009 e 2018 (GOMES JÚNIOR, 2018). Além disso, o programa contribuiu para a redução do déficit habitacional e para a melhoria das condições de moradia das camadas mais pobres da sociedade brasileira (RAMOS; NOIA, 2015).

A retomada e ampliação do programa a partir de 2023 reativaram obras em diferentes regiões do país, contribuindo para o dinamismo da cadeia produtiva da construção civil e incentivando o consumo de insumos como cimento, tijolos, telhas, encanamentos, tintas e acabamentos (CBIC, 2019). De acordo com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2025), o PMCMV encerrou o ano de 2024 com 1,26 milhão de unidades habitacionais contratadas em todo o país. A região Nordeste concentrou a maior parte dessas contratações, com 548.865 moradias viabilizadas, representando cerca de 43% do total nacional. Esses dados reforçam o importante papel do programa na movimentação dos setores de materiais de construção e da construção civil, na geração de empregos formais e na atuação do Estado em políticas públicas habitacionais.

## **2.2 O Histórico e Características do Setor de Materiais de Construção**

O início da história dos materiais de construção no Brasil reflete diretamente os ciclos de urbanização, industrialização e transformação socioeconômica vivenciados pelo país desde o período imperial. Conforme analisa Bonduki (1998), a urbanização progressiva iniciada no século XIX, com a consolidação do Império e, posteriormente, com a criação da República, fez

com que houvesse mudanças estruturais na paisagem urbana e nos métodos construtivos utilizados.

Nesse contexto, ampliou-se a necessidade de novas infraestruturas, o que exigia técnicas mais desenvolvidas e o uso de materiais mais duráveis e resistentes. Esse processo se intensificou com a industrialização brasileira a partir da década de 1930, durante o governo de Getúlio Vargas, quando foram criadas as primeiras políticas nacionais de fomento à infraestrutura urbana e à indústria nacional. Bonduki (1998) ainda destaca que nesse momento consolidou-se o uso de tijolos cerâmicos, cimento industrializado, ferro e, posteriormente, o concreto armado como elementos centrais nas edificações urbanas. O setor de construção civil passou então a ser estruturado em torno de novos moldes técnicos, voltados à padronização e à racionalização da produção habitacional.

Segundo Abramo (2007), em suas análises sobre a estrutura urbana brasileira, o autor enfatiza como o crescimento das cidades e o mercado imobiliário moldaram o uso e a distribuição dos materiais de construção ao longo do século XX. Em seu artigo “A cidade COM-FUSA: a mão inoxidável do mercado e a produção da estrutura urbana nas grandes metrópoles latino-americanas”, o autor argumenta que a urbanização acelerada, somada à ausência de uma política fundiária inclusiva, resultou na formação de uma urbanização periférica informal, cuja demanda também ajudou a impulsionar o setor de materiais de construção. Para o autor, enquanto o setor formal da construção civil se consolidava com o uso de materiais modernos e técnicas mais padronizadas, a produção habitacional informal recorria a soluções mais acessíveis e adaptadas à autoconstrução. Essa diferença entre os mercados do tipo formal e informal estruturou o consumo de materiais no Brasil, revelando a complexidade do setor diante da desigualdade socioeconômica brasileira.

De acordo com o portal Cognatis (2023), voltado à inteligência de mercado, até a década de 1980, o mercado de materiais de construção era dominado por pequenas lojas de bairro e algumas grandes lojas que se destacavam pela variedade de produtos. Não havia especialização nas lojas, exceto em algumas raras exceções, como as voltadas para instalações elétricas e hidráulicas. O atendimento era feito principalmente no balcão, que separava clientes e funcionários. Nos anos 90 e 2000, o cenário mudou com a chegada de redes internacionais de Home Centers, como a Castorama, Leroy Merlin e Saint Gobain, que trouxeram novos formatos de loja com grandes corredores e gôndolas. A C&C, uma rede nacional, também se fortaleceu ao adquirir a Uemura e expandir seus negócios. Essa transformação no varejo acompanhou um movimento de consolidação industrial no setor, com a ascensão de grandes grupos que passaram a dominar a produção e comercialização de materiais essenciais.

Segundo projeções do IPC Maps (2025), os materiais de construção devem ocupar o 5º lugar entre os principais gastos dos brasileiros, com uma previsão de R\$287 bilhões em consumo, representando 3,8% do total dos gastos das famílias. A Figura 3 abaixo, demonstra a perspectiva dos gastos dos brasileiros em 2025.

**Figura 3** - Projeção dos principais gastos dos brasileiros em 2025.



Fonte: SIDNEI LASTA, via Instagram (@sidneilasta), com dados do IPC Maps (2025).

Esses dados revelam a relevância crescente do setor no orçamento doméstico e o potencial estratégico para empresas que atuam na cadeia da construção civil e varejo especializado. Esse crescimento também está diretamente ligado ao aumento da demanda por reformas, autoconstrução e valorização do ambiente doméstico, especialmente após a pandemia. Além disso, destaca-se o impacto do crédito facilitado, programas de incentivo à habitação e a busca por valorização patrimonial.

O crescimento da preocupação com sustentabilidade e eficiência energética também tem incentivado a inovação nos materiais utilizados e nas práticas de construção civil no Brasil.

Segundo Sachs (2002), o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como um processo que integra crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental, o que impõe novos desafios à cadeia produtiva da construção civil. Nesse contexto, o uso de materiais ecológicos, a valorização da economia circular e a busca por soluções de menor impacto ambiental vêm ganhando maior visibilidade nos últimos anos, alinhando o setor aos compromissos globais com a sustentabilidade.

Em relação aos avanços tecnológicos, segundo Porter e Heppelmann (2014), a incorporação de tecnologias inteligentes, como sensores, automação e análise de dados em tempo real, tem reformulado os modelos tradicionais de negócio, permitindo maior integração entre as etapas produtivas e comerciais. No setor de materiais de construção, isso se reflete no avanço do e-commerce, no uso de softwares de planejamento integrado (ERP) e na automação de estoques e entregas, otimizando a experiência do consumidor e a eficiência operacional. Dessa forma, o setor deve se posicionar melhor diante das demandas contemporâneas, consolidando-se como parte estratégica da economia de modo digital.

Nota-se que a trajetória da construção civil e do setor de materiais de construção no Brasil demonstra uma relação direta com os ciclos de crescimento econômico, urbanização, políticas públicas, as demandas por sustentabilidade e mais recentemente com os avanços tecnológicos. Esse ambiente favorável fortalece as grandes redes varejistas, que passaram a ganhar escala e influência estratégicas em um mercado antes marcado por pequenos lojistas locais. Ao acompanhar essas transformações, o setor se consolida como componente estratégico para o desenvolvimento socioeconômico do país e para a melhoria das condições habitacionais da população.

### 2.2.1 Estrutura do Setor de Materiais de Construção

O setor de materiais de construção no Brasil possui uma estrutura ampla e diversificada, cuja dinâmica é fortemente influenciada por fatores econômicos, sociais e tecnológicos. Entender como esse setor está organizado e opera na prática é fundamental para avaliar seu desempenho, identificar seus principais desafios e projetar suas perspectivas de desenvolvimento.

Para isso, é necessário compreender que a cadeia produtiva dos materiais de construção envolve várias etapas interligadas, desde a extração de matérias-primas, passando pela fabricação e distribuição, até a comercialização ao consumidor final. Essa cadeia é composta por quatro segmentos principais: os fabricantes, os distribuidores e atacadistas, os

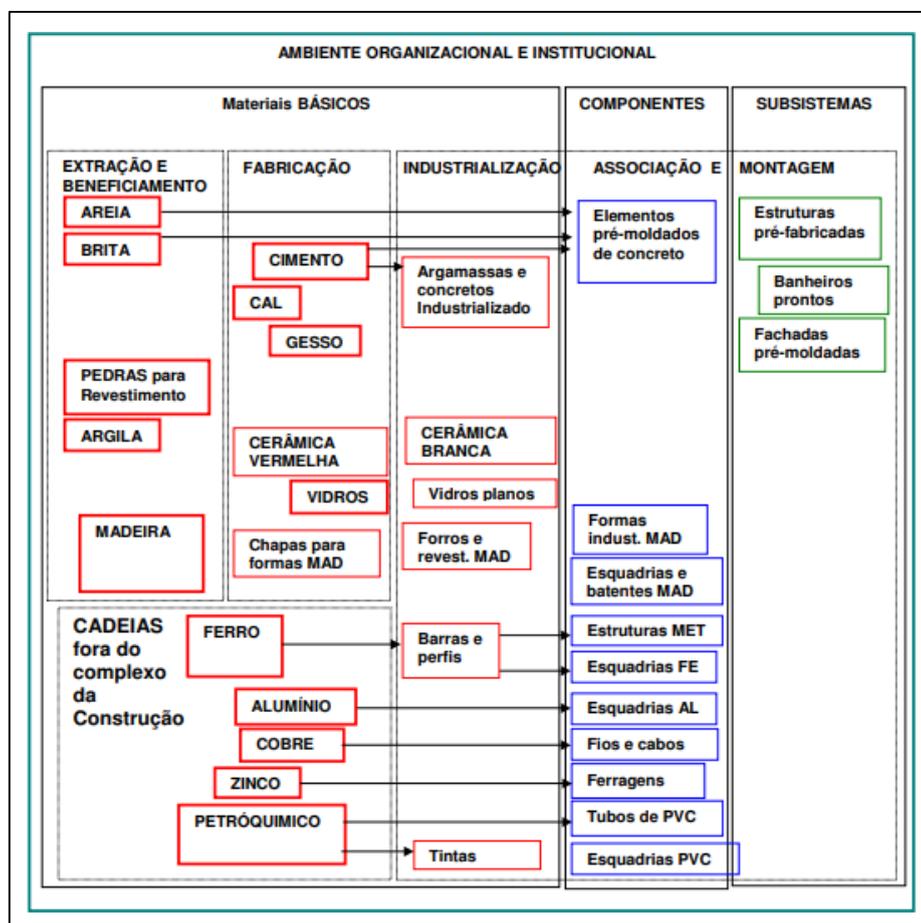
varejistas e os canais digitais de venda (e-commerce), cada um com características e funções específicas que contribuem para o funcionamento do setor como um todo.

### 2.2.1.1 Fabricantes

Os fabricantes constituem o primeiro elo da cadeia de suprimentos no setor de materiais de construção, sendo responsáveis pela produção de insumos essenciais como cimento, aço, areia, brita, cerâmicas, tintas, metais e argamassas. A estrutura produtiva deste segmento no Brasil é marcada por forte concentração de grandes grupos industriais (como Votorantim, Companhia Siderúrgica Nacional, Gerdau e Tigre), ao lado de uma ampla base de micro e pequenas empresas, especialmente nos setores de menor intensidade tecnológica.

A Figura 4 abaixo apresenta uma representação esquemática da cadeia de insumos da construção habitacional, organizada por Haga (2008). O modelo demonstra a complexidade da estrutura setorial, segmentando os materiais desde sua extração e beneficiamento até os sistemas de montagem final.

**Figura 4** - Modelo básico de estruturação dos setores de insumos da construção habitacional.



Fonte: HAGA, (2008, p.130).

O modelo da Figura 4 nos ajuda a compreender as interdependências entre setores industriais e a importância de sua integração no desempenho do mercado de materiais de construção no Brasil. Segundo Haga (2008), os setores mais críticos da base produtiva como areia, brita e madeira, são formados em sua maioria por empresas de pequeno porte, com alta informalidade e ausência de sistemas padronizados de qualidade. Esse padrão dificulta a rastreabilidade, o controle de eficiência produtiva e a uniformização dos produtos.

#### *2.2.1.2 Distribuidores e Atacadistas*

De acordo com Haga (2008) atuam como intermediários entre os fabricantes e o varejo, sendo responsáveis pela logística e pelo abastecimento do mercado nacional. De acordo com dados do Ranking Top 50 Atacado Nacional 2025, divulgado pela Revista Anamaco (2025a), demonstram a alta concentração de mercado nas mãos de grandes operadores regionais e nacionais. Empresas como Tambasa Atacadistas, Bartofil, Comercial Maia, e Imperador destacam-se no ranking pelas soluções integradas de logística e volume de atendimento a lojistas e pequenos varejistas espalhados pelo país.

Ainda segundo a revista, as maiores distribuidoras do país têm ampliado seus canais de atuação por meio de plataformas digitais, sistemas B2B integrados, financiamento para clientes e centros logísticos regionalizados. Esse processo de profissionalização do atacado tem garantido maior regularidade de abastecimento, especialmente em regiões mais afastadas dos grandes centros industriais.

#### *2.2.1.3 Varejistas*

Segundo o Ranking Top 50 do Varejo Nacional 2025, divulgado pela Revista Anamaco (2025b), as empresas Leroy Merlin, Obramax, Sodimac, Saint-Gobain (Telhanorte Tumelero) e Ferreira Costa mantêm posições de liderança em faturamento no setor varejista de materiais de construção. Essas redes se destacam por sua abrangência nacional, modelos de loja no formato de home center e por operarem com estratégias omnichannel que integram o varejo físico ao digital.

O setor varejista, no entanto, é bem diversificado, já que inclui desde pequenas lojas de bairro, que representam a maior parte dos pontos de venda no país, até grandes redes

estruturadas. Enquanto os home centers oferecem um portfólio ampliado, logística integrada e atendimento técnico, o pequeno varejo se diferencia pela sua maior proximidade com o consumidor. Haga (2008, *apud* Gazeta Mercantil, 1999) destaca que as lojas varejistas de materiais de construção podem ser classificadas em pequenas (até 1.000 m<sup>2</sup>), médias (de 1.000 à 9.000 m<sup>2</sup>) e grandes (acima de 9.000 m<sup>2</sup>), sendo que estas últimas representam concentram margens mais elevadas e operam no formato de autosserviço.

#### 2.2.1.4 E-commerce

O crescimento do e-commerce no Brasil tem gerado impactos significativos em diversos setores, incluindo o de materiais de construção. Embora esse segmento ainda mantenha como predominante a comercialização presencial, as vendas online vêm ganhando força, especialmente entre grandes redes e consumidores mais conectados.

Segundo dados da FecomercioSP (2024), o e-commerce brasileiro atingiu R\$205,1 bilhões em 2023, com crescimento quase nulo (0,2%) em relação ao ano anterior. A tendência de crescimento tem se mantido consistente, com aumento do tíquete médio e da frequência de compras. O gráfico da Figura 5 a seguir ilustra esse cenário:

**Figura 5 - Crescimento do E-commerce no Brasil (2016–2023).**



Fonte: FECOMERCIOISP (2024).

Com a pandemia da Covid-19, o comércio eletrônico de materiais de construção ganhou relevância, especialmente entre grandes redes que apostaram em estratégias omnichannel, catálogos online, orçamentos digitais e logística integrada. Segundo dados da Revista Anamaco (2025c), as vendas digitais já representam mais de 18% do faturamento de grandes redes, como Leroy Merlin e Oramax, e seguem crescendo. No entanto, o acesso desigual à internet e a preferência por contato pessoal ainda limitam o avanço dessa modalidade entre consumidores de baixa renda.

Segundo dados da Fundação de Dados (2025a), o índice de satisfação com a experiência de compra em e-commerces especializados no setor de materiais de construção apresentou melhora significativa entre os anos de 2023 e 2024. A média dos respondentes que deram notas 9 e 10 no chamado índice Top-2-Box, que representa os clientes mais satisfeitos, alcançou 65,1% em 2024, demonstrando um avanço importante em relação ao ano anterior. A Figura 6 abaixo ilustra os resultados da pesquisa.

**Figura 6** - Índice de satisfação com a experiência nos e-commerces especializados (2023-2024).



Fonte: Fundação de Dados (2025a).

Conforme pode ser observado na Figura 6, a porcentagem de consumidores que deram nota máxima (10) passou de 37,7% em 2023 para 49,5% em 2024. Já as notas 9 mantiveram-se estáveis, com ligeiro crescimento (de 19,4% para 23,7%). Isso sugere que as plataformas especializadas vêm aperfeiçoando sua experiência de usuário, refletindo diretamente na

percepção positiva do consumidor final. A melhora pode estar relacionada à otimização logística, atendimento personalizado ou melhoria na usabilidade dos sites.

Essa transformação reflete não só a necessidade de adaptação à nova realidade digital, mas também a busca por maior competitividade e eficiência logística. Entretanto, a adoção do e-commerce no segmento ainda encontra barreiras importantes, como a preferência do consumidor pelo atendimento presencial, o peso do produto no frete e a informalidade em pequenas obras. Segundo Haga (2008,) o redesenho das cadeias produtivas da construção depende fortemente da adoção de tecnologias de informação e logística integrada, o que exige tempo, investimento e reorganização estrutural. Mesmo assim, observa-se que o setor caminha progressivamente para um modelo híbrido, no qual o comércio eletrônico complementa o varejo físico, oferecendo conveniência, agilidade e acesso a um portfólio mais amplo de produtos.

## **2.3 O Comportamento do Consumidor em Materiais de Construção**

### **2.3.1 Teorias do Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é um campo fundamental dentro do marketing, pois analisa os processos de decisão de compra e os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores. Ele tem sido amplamente estudado ao longo das décadas, sendo um dos pilares fundamentais do marketing.

Philip Kotler foi um dos primeiros autores a sistematizar a decisão de compra como um processo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Kotler (1974), os consumidores não consideram apenas o produto ou serviço oferecido, mas também a experiência proporcionada pelo ambiente de compra. Ainda, segundo o autor, “Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra” (KOTLER, 1974, p.48). Isso significa, por exemplo, que aspectos como organização do espaço, qualidade do atendimento, iluminação e disposição dos produtos podem impactar diretamente a experiência do consumidor e influenciar sua escolha.

Schiffman e Kanuk (2000) definem esse conceito da seguinte forma: “O termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfazer suas necessidades” SCHIFFMAN E KANUK (2000, p.7). No setor de materiais de construção, por exemplo, esse processo de decisão se torna ainda mais complexo, pois envolve

não apenas os fatores racionais, como preço e qualidade do produto, mas também aspectos emocionais e contextuais, como a experiência proporcionada pela empresa, por exemplo.

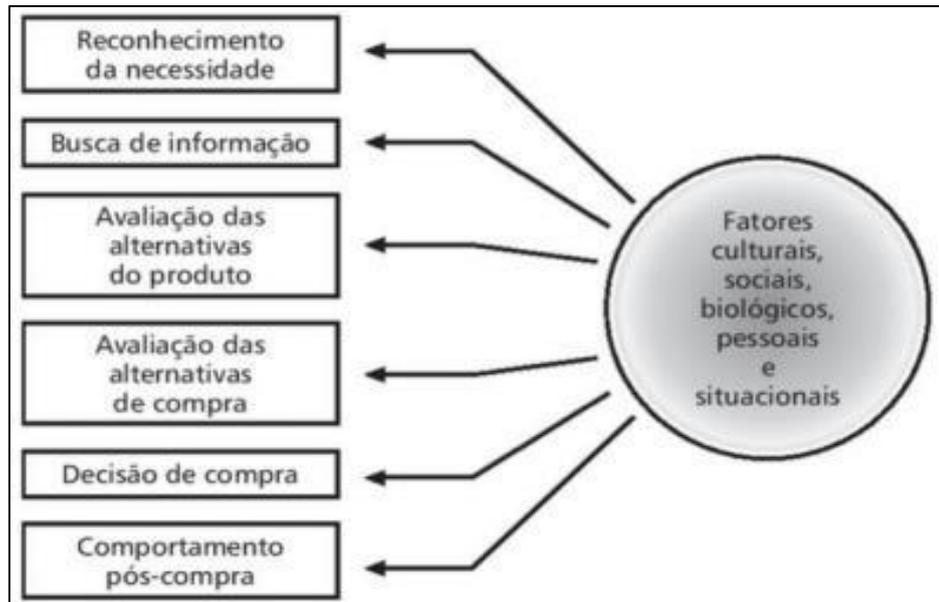
De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o processo de compra não pode ser compreendido unicamente como uma atividade funcional e racional. Para os autores, esse entendimento tradicional ignora benefícios emocionais e custos intangíveis associados à experiência de consumo, como sensações, simbolismos e prazer estético.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que os consumidores não compram apenas produtos, mas experiências e soluções para suas necessidades. Essa compreensão alinha-se com a teoria do comportamento do consumidor, tendo em vista que sugere que as decisões de compra são influenciadas por fatores emocionais, sociais e racionais. Dessa forma, os consumidores não adquirem um produto pelo que ele é, mas pelo que ele representa e pelas funções que desempenha em suas vidas. No setor de materiais de construção, essa lógica se aplica à escolha entre marcas, fornecedores e até mesmo ao adiamento de compras em função do orçamento disponível.

Para Solomon (2016), o campo de estudo do comportamento do consumidor é bem vasto. De acordo com o autor, “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” SOLOMON (2016, p. 6). Essa definição nos ajuda a ampliar a compreensão do ato de comprar, mostrando que ele é um processo dinâmico, que vai além da simples transação entre vendedor e consumidor.

Por outro lado, segundo Samara e Morsch (2005), o processo de decisão de compra do comportamento do consumidor pode ser compreendido por meio de um conjunto de 6 etapas que orientam a forma como as pessoas identificam uma necessidade, buscam informações, avaliam alternativas tanto do produto quanto das opções de aquisição e finalmente realizam a compra e posteriormente avaliam ela. A Figura 7 ilustra de forma sequencial essas etapas.

**Figura 7** - Etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Samara e Morsch (2005).

Para os autores, na primeira etapa, o reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor percebe uma lacuna entre sua situação atual e o estado desejado. Na segunda etapa, ocorre a busca por informações, momento em que o consumidor procura conhecer as opções disponíveis no mercado.

Com as informações obtidas, o consumidor passa à terceira etapa: a avaliação das alternativas do produto. Aqui ele pode comparar diferentes marcas, especificações técnicas, valores e a reputação das empresas. Essa avaliação pode levar em conta também aspectos como resistência do material, impacto ambientais e prazo de entrega, de acordo com suas necessidades.

Na quarta etapa, há a avaliação das alternativas de compra, que, de acordo com os autores, o consumidor considera fatores como a conveniência da loja, disponibilidade de estoque, trocas, atendimento e condições de pagamento. A decisão de compra, na quinta etapa, ocorre quando o consumidor opta por um produto e faz sua aquisição. Fatores como descontos, promoções, financiamentos e confiança na marca podem pesar significativamente na escolha.

Por fim, na última etapa, o comportamento pós-compra, o consumidor avalia sua satisfação com o produto e a experiência de compra. Caso o cliente tenha uma experiência positiva, há maior chance de fidelização e recomendação da loja ou marca. Porém, se a compra não atender às expectativas, pode haver insatisfação e até devolução do produto.

Vale ressaltar, como exemplificado por Samara e Morsch (2005) na Figura 7, que cada uma dessas fases é influenciada por fatores culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais.

Os valores culturais, por exemplo, podem influenciar a escolha por determinados tipos de materiais, como aqueles mais comuns utilizados na construção, assim como a preferência por soluções mais sustentáveis e ecológicas em determinadas regiões.

Do ponto de vista social, a influência de grupos de referência, como familiares, amigos e até mesmo profissionais da construção civil, como pedreiros e engenheiros, podem direcionar melhor a decisão do consumidor por marcas específicas ou tipos de produtos mais recomendados. Além disso, as condições financeiras impactam diretamente o poder de compra do consumidor, levando-o a buscar alternativas mais acessíveis ou optar por parcelamentos e financiamentos.

Os aspectos biológicos, como os emocionais e de personalidade, por exemplo, também são determinantes, pois consumidores mais detalhistas podem dar preferência a lojas que ofereçam um ambiente organizado, atendimento personalizado e demonstrações de produtos. Por fim, os fatores situacionais, como por exemplo promoções sazonais, prazos de entrega e a urgências podem adiantar ou adiar as decisões de compra do consumidor.

Compreender, portanto, todas essas influências podem auxiliar as empresas do setor a desenvolverem estratégias mais eficazes para atrair e reter mais clientes. Destaca-se, assim, a relevância dos diversos aspectos que moldam o comportamento do consumidor, enfatizando que a experiência de consumo pode envolver uma série de elementos que influenciam as preferências dos indivíduos.

### 2.3.2 Estudos Sobre o Consumidor em Materiais de Construção

O comportamento do consumidor de materiais de construção tem passado por transformações importantes nas últimas décadas, refletindo mudanças nos hábitos de consumo, no perfil socioeconômico e na relação com o ponto de venda. Ele é influenciado por múltiplos fatores, entre os quais se destacam o preço, a localização da loja, o atendimento especializado e atualmente, crescendo cada vez mais, a presença digital das marcas.

Esse panorama pode ser melhor compreendido ao resgatar dados históricos, como os da Revista Anamaco (2009), que já apontava que 71% dos consumidores ainda decidiam a marca no próprio ponto de venda, enquanto apenas 29% chegavam com uma escolha pré-definida. Essa informação já reforçava o papel estratégico dos vendedores e da ambientação da loja no processo de decisão de compra. À época, o perfil do consumidor era majoritariamente

masculino (63%), com idade média de 40 anos, predominantemente das classes B (52%) e C (31%), e 69% deles afirmavam preferir atendimento personalizado, com 33% optando por especialistas devido à complexidade técnica dos produtos.

Mais de uma década depois, com a chegada da pandemia de Covid-19, novas dinâmicas passaram a redefinir o processo de compra, especialmente no que diz respeito ao uso de canais digitais. No primeiro trimestre de 2021, as compras de materiais de construção cresceram 38% em relação ao ano anterior, enquanto as transações online apresentaram aumento de 74%, em decorrência da pandemia da Covid-19. Apesar disso, o atendimento presencial permaneceu como principal canal de venda, e pequenos comércios recorreram ao uso do WhatsApp como ferramenta de comercialização, evidenciando processos de adaptação digital (Mercado & Consumo, 2021; Cimento Itambé, 2021).

Superado o período mais crítico da pandemia, estudos posteriores reforçaram que, mesmo com a digitalização crescente, a experiência física de compra continuou sendo determinante. Uma pesquisa realizada pela Fundação de Dados (2024), realizada com 1.021 consumidores que realizaram obras ou reformas entre maio de 2022 e abril de 2023, evidenciou que 70,8% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por materiais de construção em lojas físicas do que os preços encontrados na internet. Essa disposição estaria relacionada a fatores como a possibilidade de visualizar, tocar, sentir e manusear fisicamente os produtos, apontada como o principal motivo por cerca de 31,6% dos consumidores, e a pronta entrega, mencionada por cerca de 31,4%. Além disso, o atendimento presencial do vendedor para esclarecer dúvidas foi destacado por cerca de 21,5% dos participantes. Esses resultados mostram que, embora o ambiente digital esteja em expansão, a experiência sensorial e o contato direto com vendedores ainda agregam valor à compra e fortalecem a percepção de confiança.

Pesquisas da Fundação de Dados (2025b) ainda revelam mudanças relevantes no comportamento e nas prioridades de consumo. Em três anos consecutivos (2022-2024), a maior parte do gasto das famílias nas obras residenciais permanece concentrada na compra de materiais de construção, superando o gasto com mão de obra. Em 2023, por exemplo, 60,6% do total gasto foram destinados a materiais, enquanto apenas 39,4% à mão de obra. Em 2024, a tendência se manteve, com 58,8% dos gastos alocados para materiais, evidenciando que os consumidores seguem priorizando o insumo físico da obra, como segue ilustrado na Figura 8 abaixo.

**Figura 8** - Percentual médio de gasto com materiais de construção e mão de obra por classe social e região (2022–2024).



Média de percentual (%) em relação ao gasto:	Total	Classe A	Classe B	Classe C	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Pesquisa 2   2022	41,2	42,6	42,1	40,5	41,1	40,9	42,6	40,9
Pesquisa 2   2023	60,6	56,6	60	61,1	62,2	58,2	59	58,5
Pesquisa 2   2024	58,8	57,1	59,2	58,7	58,6	60	56,7	59,6
Média Histórica	53,5	52,1	53,8	53,4	54,0	53,0	52,8	53,0

Média de percentual (%) em relação ao gasto:	Total	Classe A	Classe B	Classe C	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro-Oeste
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Pesquisa 2   2022	58,8	57,4	57,9	59,5	58,9	59,1	57,4	59,1
Pesquisa 2   2023	39,4	43,6	40	38,9	37,8	41,8	41	41,5
Pesquisa 2   2024	41,2	42,9	40,8	41,3	41,4	40	43,3	40,4
Média Histórica	46,5	48,0	46,2	46,6	46,0	47,0	47,2	47,0

Questão: Você diria, mesmo que aproximadamente, marcando percentuais, quanto do gasto total com a obra/reforma foi com os produtos (materiais de construção) e quanto foi com a mão de obra (pedreiros, pintores, eletricitistas etc.)? - (A soma deve dar 100%)

Pesquisa 2 | 2022: 1.020 consumidores de materiais de construção, que reformaram/ampliaram/construíram seus lares, predominantemente, entre novembro de 2021 e outubro de 2022

Pesquisa 2 | 2023: 1.045 consumidores de materiais de construção, que reformaram/ampliaram/construíram seus lares, predominantemente, entre novembro de 2022 e outubro de 2023

Pesquisa 2 | 2024: 1.020 consumidores de materiais de construção, que reformaram/ampliaram/construíram seus lares, predominantemente, entre novembro de 2023 e outubro de 2024

Fonte: Fundação de Dados (2025b).

A análise regional, de acordo com a Figura 8, indica que a Região Nordeste é uma das que mais investem em materiais, com um percentual de 56,7% em 2024, frente a 43,3% destinados à mão de obra. Isso sugere que o consumidor nordestino está cada vez mais focado em garantir o acesso aos materiais, muitas vezes optando por mão de obra familiar ou autoconstrução como forma de compensar o custo. Esse dado reforça uma característica já observada em estudos anteriores, como o da Revista Anamaco (2009), que apontava uma forte incidência de decisões tomadas dentro da loja e o papel ativo do consumidor na jornada de compra.

Em paralelo, dados nacionais mais recentes ampliaram essa compreensão, destacando o interesse da população por reformas e melhorias residenciais. Um levantamento conduzido em 2025 mostrou que 86% dos brasileiros demonstram interesse em melhorar o lar e que 78% estão atentos às promoções no segmento de materiais de construção. Entre os principais objetivos apontados para a realização de reformas estão o conforto (42%), a estética (41%) e a renovação do ambiente (39%), o que evidencia que fatores funcionais e subjetivos convivem de maneira equilibrada nas decisões dos consumidores desse setor (Negócios SC, 2025).

Outro achado relevante ainda de acordo com o portal Negócios SC (2025) é que 52% dos consumidores preferem realizar pequenas reformas por conta própria, sem contratar mão

de obra especializada, o que reforça uma tendência de maior autonomia e racionalidade no consumo. Além disso, cerca de 32% declararam intenção de gastar mais de R\$5.000 em materiais de construção nos 12 meses subsequentes, demonstrando disposição de investimento significativo no setor.

Esses achados convergem com dados da Revista Anamaco (2025c), que revelam um cenário de expansão da demanda em diferentes classes sociais. Segundo a revista, observa-se que o setor de materiais de construção está em um cenário promissor neste ano, com mais de 30% da população brasileira declarando intenção de realizar obras ao longo do ano e 73,4% dos consumidores já envolvidos em reformas ou com planos concretos nesse sentido. Os ambientes mais visados para intervenção são os banheiros (32%) e os quartos (31,4%), indicando foco em espaços íntimos e de uso cotidiano. Além disso, a pesquisa destaca que 35,5% dos consumidores pertencentes às classes D e E também demonstram intenção de reformar, demonstrando uma expansão da demanda para faixas de renda tradicionalmente menos acessadas por esse mercado.

No que diz respeito aos meios de pagamento, ainda, segundo a Revista Anamaco (2025c), o cartão de crédito segue como a forma preferida pelos consumidores, sendo utilizado por 67,7% deles, enquanto o uso do Pix tem se expandido com força, especialmente nas regiões Norte e Nordeste. Ainda, segundo o levantamento, embora o varejo físico mantenha papel importante no momento da compra, as avaliações online vêm ganhando destaque, sobretudo entre o público feminino, exercendo influência comparável à da publicidade tradicional. Esses dados evidenciam que a jornada de compra no setor está cada vez mais integrada ao meio digital, mesmo que a decisão final ainda ocorra, em muitos casos, dentro da loja física.

Solomon (2016), destaca que os consumidores tendem a consultar grupos de referência antes de realizar suas escolhas, especialmente em compras que envolvem conhecimento técnico. No setor de materiais de construção, isso se mostra na busca por orientações com pedreiros, mestres de obra, balconistas de lojas, familiares com experiências, ou até influenciadores digitais que abordam o tema da construção e decoração. Essa influência social se torna ainda mais relevante quando o consumidor possui pouco domínio sobre a utilização correta dos produtos, como tipos de argamassa, resistência de tintas ou padrões de cerâmica. Assim, a decisão de compra ocorre em um ambiente de confiança, em que a recomendação de pessoas mais experientes pode ser mais decisiva do que o preço ou a marca do produto.

Bell (1999) também destaca que existe uma relação significativa entre a variedade de produtos oferecidos, os estímulos visuais da loja, a qualidade do atendimento e a fidelização do cliente. No entanto, muitas lojas ainda operam com estratégias tradicionais, como promoções e

descontos pontuais. Em contrapartida, observa-se um movimento crescente de modernização do setor, com a adoção de estratégias com múltiplos canais, que buscam integrar canais físicos e digitais de maneira mais coordenada, proporcionando assim, uma experiência de compra mais conveniente e personalizada.

Nesse sentido, Cerqueira (2020), ressalta que a transformação digital tem provocado mudanças significativas na forma como os consumidores interagem com o setor varejista de materiais de construção de acabamentos. Os consumidores passaram a usar cada vez mais ferramentas digitais (redes sociais, e-commerce, buscadores) para pesquisar produtos, avaliar reputação de marcas e realizar compras, mostrando uma evolução clara em seu comportamento de consumo. Ainda, de acordo com a pesquisa do autor, o uso de gatilhos mentais por marcas e influenciadores digitais, como a escassez e a urgência, tem se mostrado eficaz para estimular a compra de materiais de construção no ambiente digital.

Além disso, não se pode ignorar o papel crescente da sustentabilidade como critério de consumo, ainda que sua relevância prática seja limitada pelo fator preço. Filho, Drumond e Neto (2016) observaram que, embora os consumidores atribuam importância a produtos com selo verde e atributos sustentáveis, a disposição em pagar mais por esses itens é limitada. O estudo aponta que acréscimos de preço superiores a 30% tendem a ser rejeitados pela maioria, indicando que o valor socioambiental do produto nem sempre supera a sensibilidade ao preço.

Desse modo, percebe-se que a experiência de compra vai além do simples custo-benefício. Marcas que investem em atendimento de qualidade, design, conveniência e relacionamento conseguem criar conexões emocionais com o consumidor, aumentando o valor percebido do produto ou serviço. Isso é ainda mais relevante em contextos de alta competitividade e oscilação de preços, como no setor de materiais de construção, onde compreender os critérios de decisão do cliente é fundamental para alcançar vantagem competitiva e fidelização.

## **2.4 Competitividade e Dinâmica de Mercado no Setor de Materiais de Construção**

### **2.4.1 Competitividade de Mercado**

A competitividade de mercado é um conceito na teoria econômica e na gestão estratégica, que demonstra a capacidade de uma empresa se manter relevante e obter vantagem sustentável frente aos concorrentes. Essa competitividade é influenciada por variáveis

estruturais, tecnológicas, institucionais e comportamentais, que moldam o ambiente no qual as organizações estão inseridas.

Segundo Porter (1980), a estrutura competitiva de um setor é determinada por cinco forças: rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e dos compradores. A análise dessas forças permite às empresas formularem estratégias defensivas ou ofensivas para posicionar-se de maneira favorável no mercado. Para Porter (1985), as empresas podem alcançar vantagem competitiva ao oferecer um valor superior ao cliente por meio de menor custo (liderança em custo), diferenciação do produto ou foco em um segmento específico de mercado.

Em *The Competitive Advantage of Nations* (1990), Porter afirma que a vantagem competitiva de um país em determinado setor é construída com base na capacidade de suas empresas de inovar, melhorar continuamente e responder às pressões locais, o que leva a padrões mais altos de eficiência e sofisticação.

Jay Barney (1991), por sua vez, propõe a visão baseada em recursos (RBV), segundo a qual a vantagem competitiva decorre da posse de recursos valiosos, raros, inimitáveis e organizados (VRIO). Esse tipo de abordagem defendida pelo autor enfatiza que não basta apenas reagir ao ambiente externo, é necessário também desenvolver competências internas estratégicas para se diferenciar.

Do ponto de vista econômico, Krugman e Wells (2006) explicam que, em mercados perfeitamente competitivos, a atuação das firmas tende a se ajustar ao preço de equilíbrio, dado que há muitos compradores e vendedores, com produtos homogêneos. No entanto, em mercados monopolistas ou oligopolistas, como aponta Bain (1956), as barreiras à entrada e a diferenciação conferem às empresas maior poder de mercado, afetando preços, margens e a intensidade da concorrência.

Schumpeter (1942) amplia essa discussão ao introduzir a ideia de destruição criativa, na qual a inovação é o principal motor da competitividade. Segundo o autor, empresas competitivas são aquelas que criam rupturas tecnológicas, organizacionais e mercadológicas, substituindo modelos obsoletos por soluções mais eficientes. Nesse contexto, a inovação não é apenas um diferencial, mas uma exigência de sobrevivência no longo prazo. Alfred Chandler (1990) complementa essa visão ao argumentar que a estrutura segue a estratégia. Ou seja, empresas competitivas são aquelas capazes de alinhar sua estrutura organizacional com os objetivos estratégicos de longo prazo, o que envolve planejamento, profissionalização da gestão e investimentos contínuos em capacitação.

O preço também exerce forte influência na competitividade de mercado. Segundo Nagle e Holden (1995), o preço não deve ser entendido apenas como um número atribuído a um produto, mas como um elemento estratégico que influencia a percepção de valor do consumidor e, conseqüentemente, sua decisão de compra. Os autores destacam que consumidores não compram apenas pelo menor preço, mas sim pela relação entre o valor percebido e o custo pago, o que implica que empresas devem buscar equilibrar qualidade, benefícios e preço para gerar vantagem competitiva.

Os autores Nelson e Winter (1982), com a teoria evolucionária da firma, destacam que a competitividade resulta de rotinas organizacionais e da capacidade adaptativa das empresas. Em vez de buscar racionalidade perfeita, as organizações aprendem por tentativa e erro, e sua vantagem competitiva decorre da trajetória acumulada de conhecimento e inovação incremental.

No campo do marketing, Kotler e Keller (2012) enfatizam que a competitividade exige compreensão profunda do comportamento do consumidor, monitoramento contínuo do ambiente e posicionamento diferenciado. A construção de marcas fortes, o uso estratégico de dados e a oferta de valor agregado tornam-se elementos essenciais em mercados saturados e com excesso de oferta.

Portanto, observa-se que a competitividade de mercado envolve múltiplas dimensões — econômicas, estratégicas, organizacionais e comportamentais — exigindo das empresas não apenas eficiência operacional, mas também capacidade de inovar, adaptar-se, conhecer profundamente o consumidor e oferecer propostas de valor consistentes ao longo do tempo para manterem sua sustentabilidade. Com base nessas perspectivas teóricas, compreende-se que a busca por vantagem competitiva requer estratégias sólidas que considerem tanto fatores internos quanto externos. A seguir, será analisada a competitividade especificamente no setor de materiais de construção, com foco em suas dinâmicas e particularidades.

#### 2.4.2 Competitividade no Varejo de Materiais de Construção

A competitividade no mercado de materiais de construção é altamente influenciada por fatores estruturais, operacionais e estratégicos, refletindo tanto a dinâmica setorial quanto a capacidade das empresas de inovar, reduzir custos e diferenciar-se diante dos consumidores.

Estudos indicam que o setor já enfrentou desequilíbrio macroeconômico, valorização do real e competição de importados com baixos custos, o que afetou a competitividade da indústria nacional de materiais de construção (PEREIRA, 2011).

Costa (2009) ressalta, com base em um estudo de caso em loja de materiais de construção, que a competitividade sustentável depende da integração de diversos elementos estratégicos, como a gestão de pessoas, o atendimento ao cliente, a eficiência logística e o layout da loja. Segundo o autor, essas dimensões devem ser consideradas conjuntamente na formulação de uma estratégia competitiva eficaz.

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) divulgados em abril de 2025 pelo portal Conecta SC (2025), o varejo de materiais de construção no Brasil reúne cerca de 158.981 lojas, evidenciando sua natureza altamente pulverizada e competitiva. Nesse cenário, o associativismo entre lojistas, organizado por meio do Sistema Anamaco (Fecomacs e Acomacs), surge como um importante mecanismo de fortalecimento setorial, integrando pequenos comerciantes para ações de compra coletiva, acesso a crédito e soluções digitais.

Para sobreviver nesse contexto, pequenas e médias lojas têm buscado integração em redes associativas e parcerias com home centers que oferecem plataformas digitais, compras coletivas e apoio em gestão, estoque e marketing. Além disso, as grandes redes vêm adotando modelos multicanal, com lojas de bairro integradas a marketplaces e soluções digitais, ampliando sua presença no varejo e pressionando os pequenos negócios (VAN BEECK, 2019).

A Figura 9 a seguir apresenta as primeiras 10 maiores empresas de materiais de construção do Brasil, em 2023, de um total de 20, com destaque para a Votorantim Cimentos, cuja receita líquida ultrapassou R\$26,7 bilhões.

**Figura 9** - As 20 maiores empresas de materiais de construção do Brasil (2023).



Fonte: SIDNEI LASTA, via Instagram (@sidneilasta), com dados de Valor Econômico e Statista (2023).

Esses dados revelam uma clara concentração de capital e produção nas mãos de grandes empresas, indicando uma mudança estrutural profunda no setor, como observado na Votorantim Cimentos, que está bem acima das demais da Figura 9. Outras empresas, como Dexco, InterCement, Berneck e Portobello são exemplos da consolidação industrial que acompanha a profissionalização do varejo e o avanço tecnológico na cadeia de suprimentos. Esse processo demonstra que o mercado de materiais de construção no Brasil passou de um ambiente fragmentado e informal para uma estrutura mais integrada, competitiva e dominada por grandes corporações nacionais e internacionais.

Um relatório da EMIS, publicado em abril de 2025, destacava que a receita da indústria de materiais de construção no Brasil deveria crescer 5,5% em 2024, revertendo uma retração anterior, confirmando a retomada no setor. Ainda segundo a publicação, os materiais de acabamento tiveram alta de 13,5% em setembro, e o PIB da construção civil registrou crescimento real de 5,7% no terceiro trimestre de 2024, com projeção de 4,1% para o ano. Além disso, 64% das empresas do setor planejam investir nos próximos 12 meses, enquanto o INCC acumulou alta de 46,4% entre janeiro de 2020 e setembro de 2024, superando o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) no período (31,2%). Esses números reforçam a força

do mercado e os desafios dos custos que continuam sendo pressionados, principalmente pelo aumento de mão-de-obra e insumos, que acabaram elevando o custo básico por metro quadrado (INCC) em cerca de 5,1% no terceiro trimestre de 2024.

Ainda em termos de mercado, projeções apontam também que o setor de materiais de construção no Brasil deverá apresentar uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 6,9% no período de 2025 a 2031, o que indica perspectivas positivas de expansão e reforça a relevância econômica do segmento (6W Research, 2024).

Em uma área mais local, a competitividade do mercado em materiais de construção em Pernambuco é evidenciada pela forte presença de redes e lojas regionais de grande porte, que disputam espaço não só em termos de preço, como também de portfólio de produtos, localização estratégica e qualidade no atendimento. Segundo levantamento da Revista Anamaco (2025c), representado, na Figura 10, abaixo, o estado concentra diversas marcas consolidadas, como Ferreira Costa, Veneza, Casa Mais, Tupan, Atacadão dos Pisos, Mega Atacadista, entre outras, que figuram entre as maiores do segmento no Brasil.

**Figura 10** - Maiores lojas de materiais de construção em Pernambuco.



Fonte: SIDNEI LASTA, via Instagram (@sidneilasta), com dados da Revista Anamaco (2025c).

Essa diversidade de empresas amplia o nível de concorrência e impõe às empresas locais a necessidade de diferenciação, seja por variedade de produtos e prazos de entrega ou melhorando a experiência de compra e ambientação da loja para seus clientes, entre outras possibilidades.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos que foram adotados para a realização do presente trabalho, cuja sua finalidade é analisar o comportamento do consumidor no setor varejista de materiais de construção em Caruaru-PE. Utilizou-se para esta pesquisa uma abordagem quantitativa, com base em dados primários coletados por meio de um questionário estruturado com aplicação de escalas do tipo Likert, analisados com o auxílio de métodos estatísticos.

De acordo com Gil (2019), uma pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar dados e informações, transformando opiniões e percepções em números que possam ser analisados estatisticamente. Essa abordagem permite identificar padrões, relações e tendências entre variáveis, o que a torna especialmente adequada para estudos sobre comportamento do consumidor, como o presente trabalho. Minayo (2001) complementa ao afirmar que, embora muitas vezes associada às ciências naturais, a pesquisa quantitativa tem se mostrado cada vez mais relevante para estudos nas ciências sociais aplicadas, quando se busca mensurar relações entre variáveis sociais e econômicas.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva, pois visa descrever as características dos consumidores de materiais de construção, bem como seus níveis das escalas Likert em graus de concordância, frequência, importância e probabilidade. Conforme Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, sem a interferência do pesquisador sobre os fatores observados.

#### 3.1 População e Amostragem

A população-alvo desta pesquisa compreende consumidores residentes na cidade de Caruaru-PE, que tenham realizado compras de materiais de construção nos últimos 6 meses pelo menos 1 vez por mês. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, conforme definido por Flick (2009), sendo composta por indivíduos acessíveis ao pesquisador e dispostos a colaborar com a pesquisa. Embora esse tipo de amostragem limite a generalização dos resultados, ela é amplamente utilizada em estudos exploratórios e descritivos, especialmente quando se busca compreender percepções e comportamentos em nichos específicos.

A estratégia utilizada foi o levantamento (survey), uma das técnicas mais comuns para coleta de dados em pesquisas quantitativas. Segundo Creswell (2021), o levantamento é uma

estratégia apropriada quando o pesquisador pretende descrever as tendências e opiniões de uma população por meio de um instrumento padronizado, como o questionário. A aplicação do questionário foi realizada online, utilizando a plataforma Google Forms, no período de 28/07/2025 a 04/08/2025. Dessa forma, o recorte 2020–2025 aplica-se ao conjunto de evidências empíricas (dados secundários do período e survey de 2025), ao passo que o referencial teórico mobiliza estudos clássicos e setoriais anteriores para contextualização. O instrumento de coleta foi elaborado com base em estudos anteriores sobre valor percebido e comportamento do consumidor, adaptado ao contexto do setor varejista de materiais de construção. O total de respostas válidas foi de 69, sendo esse número suficiente para aplicação de análises estatísticas descritivas.

### **3.2 Procedimentos de Coleta de Dados**

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, com abordagem direta ao público-alvo da investigação: consumidores que realizaram compras em lojas de materiais de construção na cidade de Caruaru–PE. Para facilitar o acesso ao formulário digital, foi utilizado um QR Code, impresso em cartões, e disponibilizado diretamente aos clientes enquanto estes estavam nas lojas, mediante autorização dos responsáveis pelos estabelecimentos.

A abordagem era feita de forma cordial e breve, explicando-se os objetivos da pesquisa, o tempo estimado de resposta e garantindo-se o anonimato das informações fornecidas. Os clientes interessados em participar escaneavam o QR Code com seus dispositivos móveis, sendo redirecionados automaticamente para o formulário hospedado na plataforma Google Forms, onde podiam responder às perguntas com conforto e segurança.

Além da coleta presencial nas lojas físicas, a pesquisa também foi divulgada virtualmente por meio de grupos de WhatsApp, com foco em participantes que se enquadrassem no perfil da pesquisa (residentes em Caruaru e com histórico recente de consumo de materiais de construção). Essa estratégia de ampliação do alcance da pesquisa seguiu os princípios da amostragem não probabilística por conveniência, conforme descrito por Flick (2009), sendo adequada para estudos exploratórios e descritivos.

O formulário permaneceu disponível por um período de 7 dias, assegurando tempo suficiente para a obtenção de uma amostra representativa das percepções dos consumidores locais. Todos os participantes responderam voluntariamente, sem qualquer tipo de remuneração ou incentivo, e tiveram suas respostas armazenadas automaticamente de forma anônima.

### 3.3 Ferramentas Utilizadas

Para a realização desta pesquisa, foram empregadas duas ferramentas principais: Google Forms para a coleta das respostas e o Microsoft Excel para a organização e análise de dados. A seguir, detalha-se a função de cada ferramenta no processo.

#### 3.3.1 Google Forms

O Google Forms foi a plataforma escolhida para a construção e aplicação do questionário da pesquisa. Essa ferramenta gratuita e acessível permite a criação de formulários personalizados, com diferentes tipos de questões, como múltipla escolha, escala Likert, campos abertos entre outros. Sua interface intuitiva possibilitou que os respondentes acessassem e preenchessem o formulário de forma rápida e segura por meio de um link ou QR Code.

Além disso, o Google Forms facilita a coleta e armazenamento automático das respostas em um banco de dados integrado ao Google Sheets. A escolha dessa ferramenta está alinhada com a tendência de digitalização das pesquisas em ciências sociais, conforme destacam Gil (2016) e Creswell (2021), ao proporcionar agilidade e alcance ampliado da amostra.

O questionário foi dividido em seis seções temáticas, com o objetivo de captar diferentes dimensões do comportamento de consumo e percepção dos consumidores em relação ao mercado de materiais de construção na cidade de Caruaru–PE, e pode ser encontrado no ANEXO A deste trabalho. A estrutura do formulário foi organizada da seguinte forma:

- **Seção 1 – Perfil do consumidor:** composta por perguntas fechadas sobre faixa etária, gênero, ocupação e renda familiar mensal, além de uma pergunta filtro realizada previamente, exigindo que o participante tenha realizado ao menos uma compra de material de construção nos últimos 6 meses. Essa triagem visou garantir a relevância e validade das respostas. A pergunta sobre ocupação foi inicialmente deixada em aberto, e posteriormente as respostas foram organizadas em 6 categorias diferentes para melhor análise. Segue abaixo no Quadro 1 as perguntas para esta seção.

**Quadro 1** - Perguntas realizadas para compor a seção 1.

Pergunta	Descrição
----------	-----------

1º Faixa etária	Idade do consumidor
2º Gênero	Masculino, feminino, prefiro não dizer
3º Ocupação	Profissão ou ocupação principal
4º Renda familiar	Faixa de renda em salários mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

- **Seção 2 – Hábito de compra:** incluíram perguntas sobre frequência mensal de compras, principal motivo de aquisição dos produtos, forma de pagamento utilizada e valor médio mensal gasto, com o intuito de obter dados de hábitos de compra dos clientes, que possam ser utilizados para este trabalho.

Segue abaixo no Quadro 2 as perguntas para esta seção.

**Quadro 2** - Perguntas realizadas para compor a seção 2.

Pergunta	Descrição
5º Frequência de compra mensal	Quantas vezes compra materiais de construção por mês
6º Valor médio gasto mensal	Média mensal de gastos em reais
7º Forma de pagamento	Cartão, dinheiro, Pix etc.
8º Motivo da compra	Emergência, reforma planejada, construção nova etc.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

- **Seções 3 a 6 – Escalas Likert:** para mensurar percepções, comportamentos, valores e expectativas dos consumidores, foram utilizadas quatro variações da escala tipo Likert, todas com cinco pontos variando de 1 a 5 utilizadas para mensurar atitudes e opiniões dos consumidores.

A escala tipo Likert foi desenvolvida por Rensis Likert (1932), sendo uma das mais utilizadas em pesquisas quantitativas e qualitativas. Dessa forma, a escala Likert utilizada neste estudo foi estruturada para captar a percepção dos consumidores sobre diferentes dimensões. O Quadro 3 abaixo demonstra essas categorias.

**Quadro 3** - Categorias das escalas Likert.

<b>Categorias das Escalas Likert</b>
--------------------------------------

<b>Concordância</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Frequência</b>	Nunca	Raramente	Eventualmente	Frequentemente	Muito frequente
<b>Importância</b>	Não é nada importante	Às vezes é importante	Mediana	Importante	Muito importante
<b>Probabilidade</b>	Quase sempre é falso	Geralmente é falso	Às vezes é verdade	Geralmente é verdade	Quase sempre é verdade

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em Likert (1932) e Malhotra (2019).

A adaptação utilizada nesta pesquisa segue a proposta apresentada no Quadro 3, construída com base em Likert (1932) e Malhotra (2019), de modo a tornar mais claro o padrão de respostas adotado pelos participantes e possibilitando a transformação de opiniões qualitativas em dados quantitativos.

Segue no Quadro 4 abaixo as perguntas utilizadas para compor as escalas das seções de 3 a 6.

**Quadro 4** - Perguntas realizadas para compor as seções de 3 a 6.

<b>Pergunta</b>	<b>Descrição</b>
9º A qualidade do produto é mais importante do que o preço	Escala de concordância
10º Prefiro comprar marcas conhecidas, mesmo que sejam mais caras.	Escala de concordância
11º O atendimento influencia minha decisão de compra.	Escala de concordância
12º Eu costumo pesquisar antes de comprar materiais de construção.	Escala de concordância
13º Promoções influenciam fortemente minha decisão de compra.	Escala de concordância
14º Visito lojas de materiais de construção	Escala de frequência
15º Compro produtos com base em recomendações.	Escala de frequência
16º Faço comparações de preços entre lojas.	Escala de frequência
17º Avalio a durabilidade dos produtos antes da compra.	Escala de frequência
18º Leio avaliações online antes de decidir.	Escala de frequência
19º Preço do produto	Escala de Importância
20º Qualidade do material	Escala de Importância
21º Atendimento do vendedor	Escala de Importância
22º Prazo de entrega	Escala de Importância
23º Sustentabilidade do produto	Escala de Importância

24° Eu volto a comprar na mesma loja se fui bem atendido.	Escala de Probabilidade
25° Eu pagaria mais por um produto com selo sustentável.	Escala de Probabilidade
26° Eu recomendaria a loja onde costumo comprar.	Escala de Probabilidade
27° Eu consigo encontrar facilmente o que procuro nas lojas.	Escala de Probabilidade
28° A escolha do material interfere na qualidade da obra.	Escala de Probabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

As 20 questões foram aplicadas conforme o tipo de escala a ser analisada, com 5 questões para cada, respeitando orientações metodológicas amplamente adotadas na literatura (LIKERT, 1932; PASQUALI, 1999; MALHOTRA, 2019). As afirmações abordaram fatores como qualidade dos produtos, atendimento, durabilidade, promoções, sustentabilidade, intenção de recompra e recomendação. A aplicação dessas escalas possibilita a quantificação de atributos subjetivos para posterior análise estatística.

### 3.3.2 Microsoft Excel

O Microsoft Excel foi utilizado como ferramenta intermediária para a organização, limpeza e padronização dos dados brutos coletados. Após a exportação dos dados do Google Forms através do Google Sheets, o Excel permitiu o tratamento de informações como exclusão de duplicidades, conversão de variáveis qualitativas em variáveis numéricas (quando necessário), verificação de inconsistências e preparação dos dados para a análise estatística e posterior criação de tabelas e gráficos.

Conforme Minayo (2001), o uso de planilhas eletrônicas é fundamental para a preparação eficiente de bancos de dados em pesquisas quantitativas, especialmente quando se deseja garantir qualidade e precisão nos resultados estatísticos posteriores.

## 3.4 Variáveis Utilizadas

As variáveis foram agrupadas em três categorias principais: variáveis demográficas e de controle, variáveis quantitativas relacionadas ao consumo e variáveis subjetivas obtidas por meio da escala Likert.

Para fins de análise, essas variáveis foram classificadas em escalas variando de 1 a 5, conforme o conteúdo da afirmativa proposta ao respondente. Além disso, cada variável Likert recebeu uma codificação com base no tipo de resposta solicitada:

- “C” para grau de concordância,
- “F” para grau de frequência,
- “I” para grau de importância,
- “P” para grau de probabilidade.

O Quadro 5 abaixo apresenta as variáveis utilizadas na pesquisa, organizadas de acordo com seu nome, tipo de mensuração e utilização na análise

**Quadro 5** - Variáveis utilizadas para as análises.

Variável	Tipo	Análise
Faixa etária	Categórica ordinal	Controle demográfico
Gênero	Categórica nominal	Controle demográfico
Ocupação	Categórica nominal	Controle demográfico / Segmentação de mercado
Renda familiar	Categórica ordinal	Fator de poder de compra
Frequência de compra	Quantitativa discreta	Intensidade de consumo
Valor gasto	Quantitativa contínua	Média do valor gasto pelo cliente mensalmente
Forma de pagamento	Categórica nominal	Influência na escolha / acessibilidade
Motivo da compra	Categórica nominal	Finalidade do consumo
C1	Categórica ordinal	Análise da pontuação
C2	Categórica ordinal	Análise da pontuação
C3	Categórica ordinal	Análise da pontuação
C4	Categórica ordinal	Análise da pontuação
C5	Categórica ordinal	Análise da pontuação
F1	Categórica ordinal	Análise da pontuação
F2	Categórica ordinal	Análise da pontuação
F3	Categórica ordinal	Análise da pontuação
F4	Categórica ordinal	Análise da pontuação
F5	Categórica ordinal	Análise da pontuação
I1	Categórica ordinal	Análise da pontuação

I2	Categórica ordinal	Análise da pontuação
I3	Categórica ordinal	Análise da pontuação
I4	Categórica ordinal	Análise da pontuação
I5	Categórica ordinal	Análise da pontuação
P1	Categórica ordinal	Análise da pontuação
P2	Categórica ordinal	Análise da pontuação
P3	Categórica ordinal	Análise da pontuação
P4	Categórica ordinal	Análise da pontuação
P5	Categórica ordinal	Análise da pontuação

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esse sistema de codificação teve como objetivo facilitar a análise estatística e a interpretação dos dados para posterior análise.

### 3.5 Análise dos Dados

Os dados coletados por meio do formulário estruturado foram organizados em uma planilha eletrônica no software Microsoft Excel, que serviu de base para a realização das análises estatísticas e construção dos gráficos e tabelas.

Inicialmente, procedeu-se à tabulação das respostas, seguida da verificação de consistência e padronização das variáveis, de modo a garantir a confiabilidade do banco de dados. A análise empreendida foi de natureza estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico e o hábito de compra dos participantes da pesquisa. Para as variáveis categóricas como faixa etária, gênero, ocupação, renda familiar, frequência de compra, forma de pagamento e motivo da compra, foram elaboradas tabelas de distribuição de frequências absolutas e relativas (%).

Em relação à variável valor gasto mensal, foram calculadas as medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio-padrão, valores mínimo e máximo), permitindo identificar padrões de consumo e variações nos gastos relatados pelos respondentes.

As perguntas avaliadas em escala Likert foram analisadas a partir do cálculo da média aritmética, mediana, desvio-padrão e Top-2-Box (4+5) para cada item, o que possibilitou mensurar as respostas dos consumidores em relação aos diferentes graus de afirmações e atributos investigados.

Dessa forma, a análise estatística buscou fornecer uma visão abrangente do comportamento de consumo de materiais de construção em Caruaru-PE, possibilitando compreender como variáveis demográficas, socioeconômicas e perceptivas se relacionam com os padrões de compra da amostra pesquisada.

### **3.6 Uso de Inteligência Artificial na Pesquisa**

Este trabalho utilizou inteligência artificial generativa apenas como apoio nas etapas de revisão textual, organização de ideias e síntese de trechos a partir de resultados já produzidos pelo autor e padronização da linguagem acadêmica. As análises estatísticas, interpretações e conclusões foram integralmente conduzidas por autoria humana.

O uso da Inteligência Artificial Generativa (IAG) seguiu as Diretrizes para o Uso Ético e Responsável da Inteligência Artificial Generativa (INTERCOM, 2024), que orientam sobre os princípios de transparência, integridade acadêmica e responsabilidade no uso dessas tecnologias. Todas as contribuições provenientes da ferramenta foram revisadas, interpretadas e adaptadas pelo autor, assegurando a originalidade do trabalho e a conformidade com os padrões científicos.

Destaca-se que a IAG foi utilizada como instrumento de apoio técnico e não como substituto do processo de pesquisa. As decisões analíticas, teóricas e metodológicas permaneceram sob responsabilidade do autor. A ferramenta não é coautora, e todo o conteúdo sugerido foi revisado pelo autor. Ressalta-se que nenhum dado pessoal dos respondentes foi coletado na pesquisa, garantindo assim o anonimato e a proteção das informações.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção apresenta os resultados obtidos a partir do questionário aplicado junto a consumidores de materiais de construção em Caruaru–PE. Os dados foram organizados e analisados por meio de estatísticas descritivas, buscando-se identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes, seus padrões de consumo e suas percepções em relação a aspectos avaliados por meio da escala Likert.

A análise foi estruturada em três etapas principais:

- (I) caracterização da amostra;
- (II) descrição do comportamento de compra;
- (III) avaliação das percepções dos consumidores sobre fatores relacionados ao consumo de materiais de construção.

A amostra da pesquisa foi composta por 69 consumidores de materiais de construção em Caruaru–PE. Os resultados são apresentados a seguir por meio de gráficos e tabelas de síntese, acompanhados de interpretações que permitem compreender tendências e padrões observados na amostra pesquisada.

### 4.1 Perfil Sociodemográfico

Para demonstrar os resultados deste tópico, foram criadas tabelas de frequência absoluta e frequência relativa para a separação das quantidades de respondentes e seu percentual do total, além de gráficos para a visualização dos dados. As variáveis utilizadas foram: faixa etária, gênero, ocupação e renda familiar mensal.

Em relação à faixa etária, observa-se uma predominância de indivíduos entre 25 e 34 anos (22 respondentes, 31,9%) e 18 a 24 anos (20 respondentes, 29%), seguidos pelo grupo de 35 a 44 anos (16 respondentes, 23,2%). Já os consumidores de 45 a 54 anos (6 respondentes, 8,7%) e 55 anos ou mais (5 respondentes, 7,2%) apresentaram menor representatividade. Segue a Tabela 1 com os resultados da distribuição dos respondentes, e a Figura 11 com o gráfico de barras para visualização dos dados.

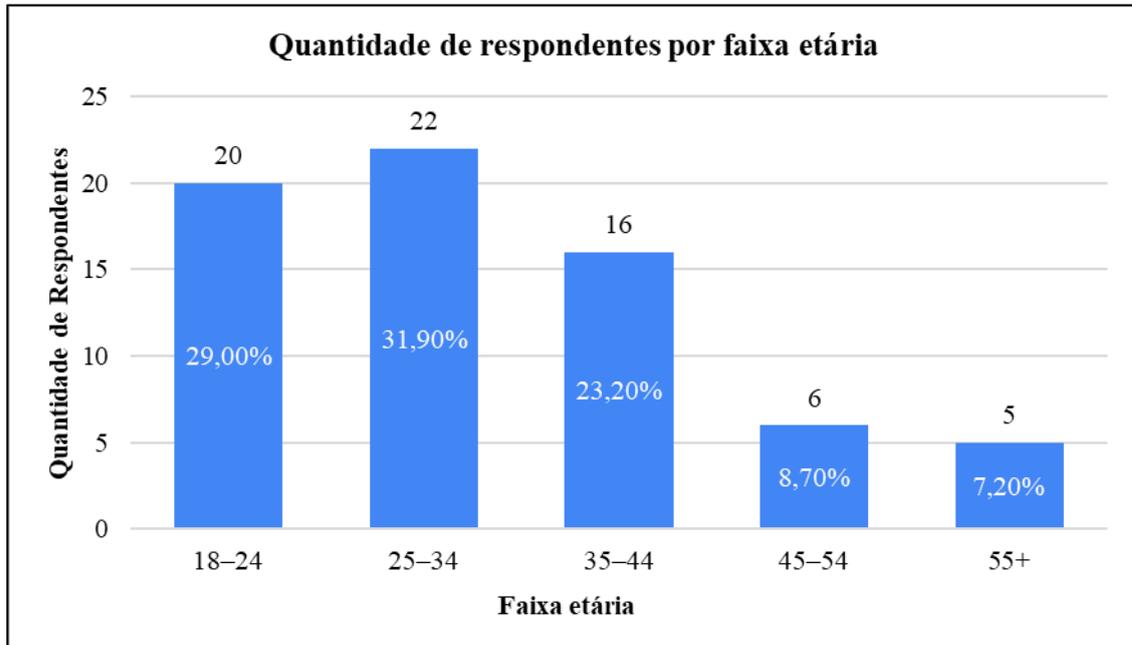
**Tabela 1** - Distribuição dos respondentes por faixa etária.

Faixa Etária	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
18–24	20	29,00%

25–34	22	31,90%
35–44	16	23,20%
45–54	6	8,70%
55+	5	7,20%
Total	69	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 11** - Quantidade de respondentes por faixa etária.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

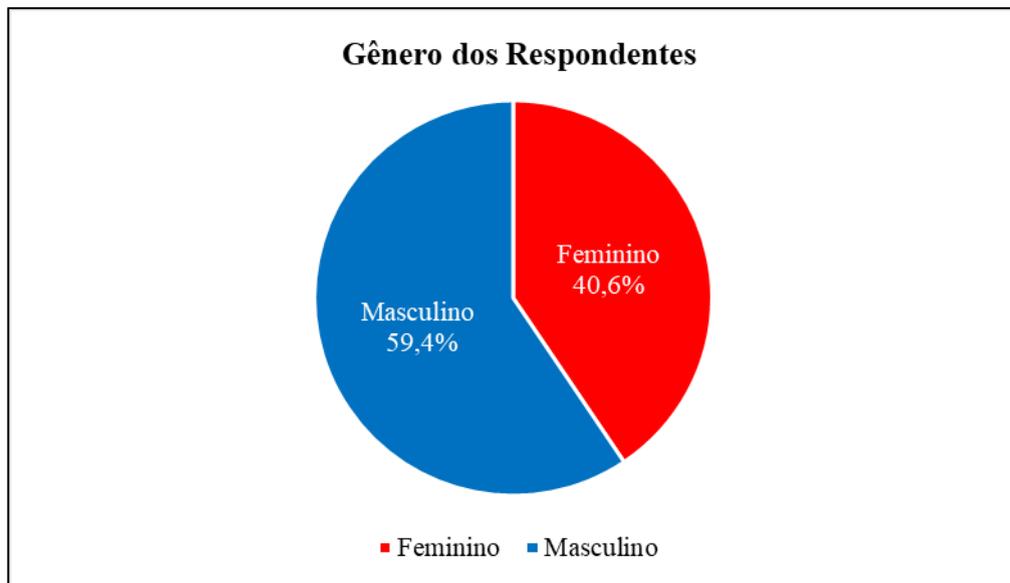
Os resultados da pesquisa em Caruaru evidenciaram que há consumidores em diferentes faixas etárias. Nota-se que amostra é composta majoritariamente por adultos jovens, em fase economicamente ativa, o que pode impactar diretamente seus padrões de consumo de materiais de construção. Esse achado confirma o que Solomon (2016) apontava, onde a decisão de compra é fortemente influenciada por características pessoais, como idade, que determinam percepções de necessidade e valor. Além disso, está em consonância com os levantamentos da Revista Anamaco (2025c), que destacam o aumento da participação de consumidores das classes D e E em obras e reformas, o que inclui também famílias mais jovens em processo de formação de moradia. Assim, a diversidade etária encontrada em Caruaru reflete a tendência nacional de um mercado cada vez mais heterogêneo.

Quanto ao gênero, a maioria dos participantes se identificou como masculino (41 respondentes, 59,4%), enquanto 28 participantes (40,6%) declararam-se do gênero feminino. Na Tabela 2 abaixo segue a distribuição dos respondentes por gênero e na Figura 12 podemos visualizar os dados em um gráfico de pizza.

**Tabela 2** - Distribuição dos respondentes por gênero.

Gênero	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Feminino	28	40,6%
Masculino	41	59,4%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 12** - Gênero dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa distribuição revela um predomínio de consumidores homens no setor, o que dialoga com a literatura sobre a presença majoritária do público masculino em compras relacionadas à construção civil. Porém, nota-se que a presença feminina está cada vez mais forte nesses ambientes também.

No que diz respeito à ocupação, a categoria mais frequente foi funcionário de empresa privada (46 respondentes, 66,7%), seguida por empresários (7 respondentes, 10,1%), autônomos (5 respondentes, 7,25%), aposentados (4 respondentes, 5,8%) e estudantes (5 respondentes, 7,25%). Na Tabela 3 abaixo segue a distribuição dos respondentes por ocupação e na Figura 13 podemos visualizar os dados em um gráfico de barras.

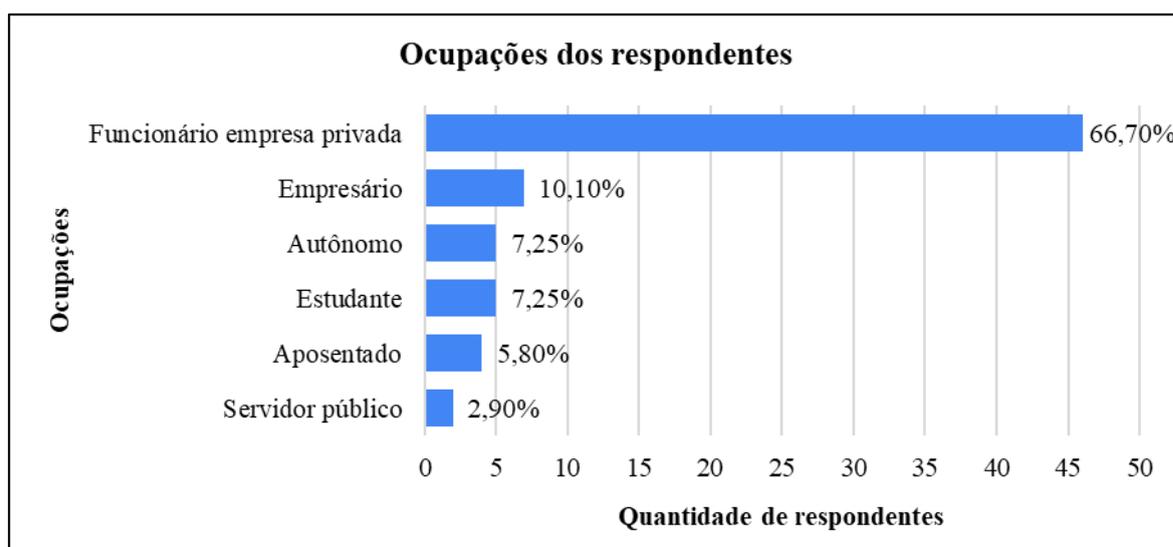
**Tabela 3** - Distribuição dos respondentes por ocupação.

Ocupação	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Funcionário empresa privada	46	66,70%
Empresário	7	10,10%
Estudante	5	7,25%

Autônomo	5	7,25%
Aposentado	4	5,80%
Servidor público	2	2,90%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 13** - Ocupações dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

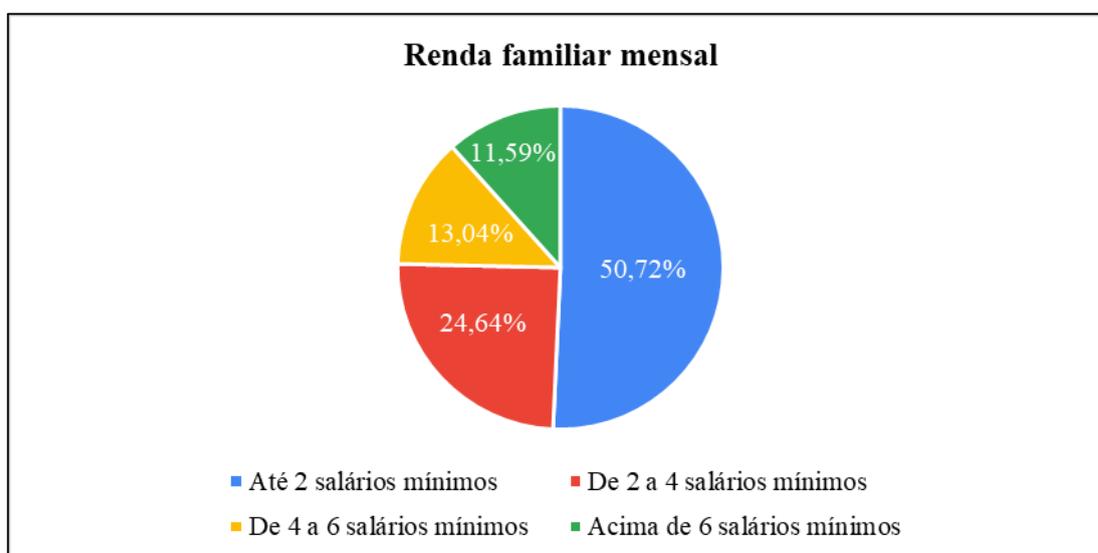
Essa distribuição demonstra que a amostra contempla consumidores com ocupações variadas, sendo majoritariamente trabalhadores inseridos no setor formal privado, com menor presença de aposentados e servidores públicos. Essa pluralidade reforça o argumento de Schiffman e Kanuk (2000) de que o comportamento do consumidor está relacionado não apenas ao poder de compra, mas também ao papel social exercido. No caso específico da construção civil, muitos consumidores assumem a autogestão de pequenas reformas, como mostram os dados do Negócios SC (2025), em que 52% afirmaram preferir realizar reparos sem contratação de mão de obra especializada.

Por fim, em relação à renda familiar mensal, nota-se que a maioria dos respondentes declarou renda de até 2 salários mínimos (35 respondentes, 50,72%), seguida pelas faixas de 2 a 4 salários mínimos (17 respondentes, 24,64%), 4 a 6 salários mínimos (9 respondentes, 13,04%) e acima de 6 salários mínimos (8 respondentes, 11,59%). Na Tabela 4 abaixo segue a distribuição dos respondentes por ocupação e na Figura 14 podemos visualizar os dados em um gráfico de Pizza.

**Tabela 4** - Distribuição dos respondentes por Renda Familiar.

Renda Familiar	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Até 2 salários mínimos	35	50,72%
De 2 a 4 salários mínimos	17	24,64%
De 4 a 6 salários mínimos	9	13,04%
Acima de 6 salários mínimos	8	11,59%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 14** - Renda familiar mensal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os resultados apontaram diversidade de renda, com participação significativa de consumidores de baixa renda, seguida por média renda. Esse achado confirma estudos como o da Fundação de Dados (2025b), que mostraram que, entre 2022 e 2024, o maior percentual dos gastos familiares em obras residenciais foi destinado à compra de materiais de construção, mesmo entre faixas de renda mais baixas. Além disso, os dados da Revista Anamaco (2025c) reforçam essa tendência, ao mostrarem que 35,5% dos consumidores das classes D e E declararam intenção de realizar reformas em 2025. Esses dados mostram que, em Caruaru, assim como no Brasil, a limitação de renda não exclui o consumo de materiais de construção, mas influencia o modo como ele é realizado.

A caracterização do perfil dos respondentes revela um público majoritariamente composto por adultos em idade ativa e com renda familiar concentrada nas faixas intermediárias. Esses dados sugerem que o consumo de materiais de construção em Caruaru está fortemente associado a famílias em processo de manutenção ou expansão de suas residências, refletindo uma demanda contínua por insumos básicos e de boa durabilidade. A

presença significativa de trabalhadores assalariados e autônomos reforça o caráter popular do setor, em que o poder de compra é limitado, mas o consumo permanece recorrente em função da necessidade.

Os elementos sociodemográficos demonstram, portanto, que o mercado local exige estratégias comerciais voltadas tanto para preço competitivo quanto para qualidade consistente, de modo a atender a um consumidor que busca otimizar seus recursos financeiros sem abrir mão de resultados satisfatórios em suas obras. Os dados analisados em conjunto, permitiram compreender o contexto social e econômico dos participantes da pesquisa fornecendo subsídios importantes para a interpretação dos padrões de compra analisados nos tópicos seguintes.

## 4.2 Hábito de Compra

O hábito de compra dos respondentes foi analisado a partir de quatro variáveis: frequência de compra, valor médio mensal gasto, forma de pagamento utilizada e motivo predominante da compra. Para demonstrar os resultados deste tópico, também foram criadas tabelas de frequência absoluta e frequência relativa, além de gráficos para a visualização dos dados.

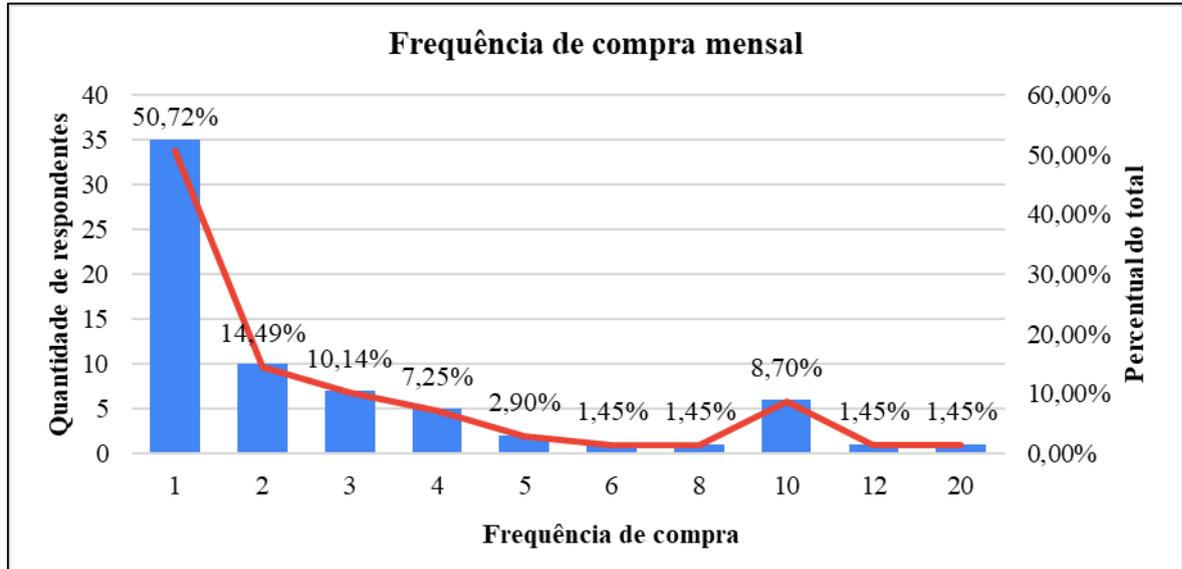
Os resultados da frequência de compra mostram que, em média, os consumidores realizam cerca de 3 compras por mês, porém a mediana e a moda iguais a 1 indicam que a maioria dos respondentes efetivamente compra apenas uma vez ao mês, cumprindo assim com o critério definido de participantes que tenham comprado pelo menos 1 vez ao mês nos últimos 6 meses. O desvio-padrão elevado (3,56) revela grande variação entre os participantes, evidenciando a existência de consumidores pouco habituais (baixa frequência) e consumidores intensivos (múltiplas compras mensais). Na Tabela 5 abaixo segue a frequência de compra dos respondentes e na Figura 15 podemos visualizar os dados em um gráfico de colunas.

**Tabela 5** - Frequência de compra mensal.

Frequência de Compra Mensal	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
1	35	50,72%
2	10	14,49%
3	7	10,14%
4	5	7,25%
5	2	2,90%
6	1	1,45%
8	1	1,45%
10	6	8,70%
12	1	1,45%
20	1	1,45%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 15** - Frequência de compra mensal.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A pesquisa demonstrou que a maioria absoluta dos consumidores realiza compras de baixa frequência: 50,72% compram apenas uma vez ao mês. Poucos consumidores relataram compras muito frequentes (acima de 10 vezes ao mês), o que pode sugerir que o consumo no setor é caracterizado mais por necessidades, como manutenções ou pequenas reformas.

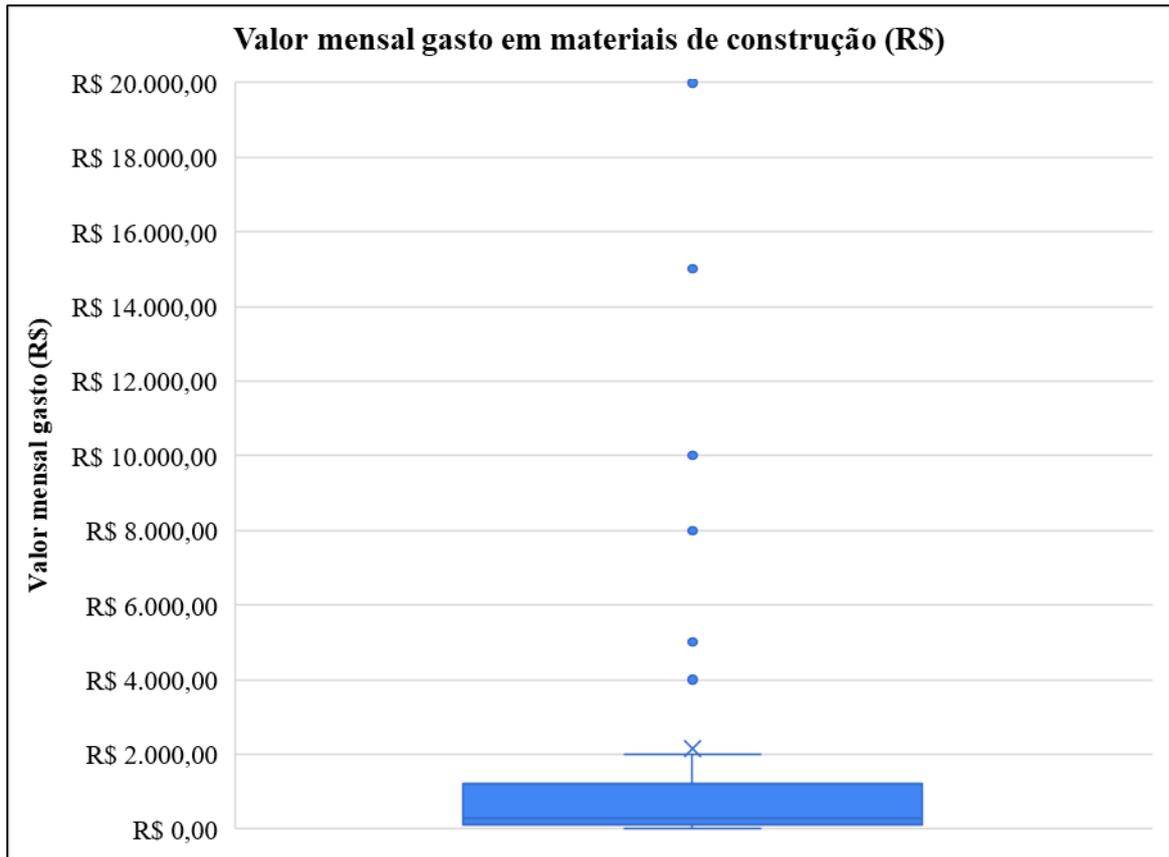
No que diz respeito aos valores gastos, os dados da pesquisa revelam uma grande dispersão no gasto mensal dos consumidores. Enquanto a mediana do gasto é de R\$300,00, a média alcança R\$2.153,04, o que sugere fortemente um valor influenciado por casos extremos, como um respondente que relatou gastar até R\$20.000,00 mensais. Os valores da Tabela 6 abaixo demonstram esses valores através de estatísticas descritivas, e na Figura 16 podemos analisar os dados através de um gráfico de caixa.

**Tabela 6** – Valor médio gasto mensalmente

Medida	Valor (R\$)
Mínimo	R\$ 10,00
1º Quartil (Q1)	R\$ 100,00
Mediana (Q2)	R\$ 300,00
3º Quartil (Q3)	R\$ 1.100,00
Média	R\$ 2.153,04
Máximo	R\$ 20.000,00
Desvio-padrão	R\$ 4.456,92

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 16** - Valor mensal gasto em materiais de construção (R\$).



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esses resultados indicam a existência de dois perfis distintos: consumidores de baixo gasto e consumidores intensivos, como é mostrado no gráfico da Figura 16. Os resultados indicam que o perfil predominante dos consumidores em Caruaru é de baixo desembolso mensal, com mediana em torno de R\$ 300,00. Isso sugere que a maior parte das compras está associada a pequenas reformas e manutenções pontuais, mais do que a obras de grande porte.

Essa evidência se diferencia de levantamentos nacionais, como o do Negócios SC (2025), que apontaram que os clientes têm previsão de gastar no mínimo R\$ 5 mil em materiais de construção com obras e reformas no lar nos próximos 12 meses. No contexto local, embora existam consumidores com maior poder de gasto, eles constituem minoria, o que se confirma pela concentração dos valores no intervalo mais baixo e pela presença de poucos casos extremos (outliers).

Esse padrão também reforça os achados da Fundação de Dados (2025b), que mostram que, mesmo em nível nacional, os consumidores tendem a priorizar os insumos básicos e acessíveis, ajustando o orçamento às suas condições financeiras. Assim, a análise sugere que,

em Caruaru, o consumo de materiais de construção está mais atrelado à manutenção rotineira e a pequenas melhorias do que a reformas de grande porte, refletindo a realidade socioeconômica local.

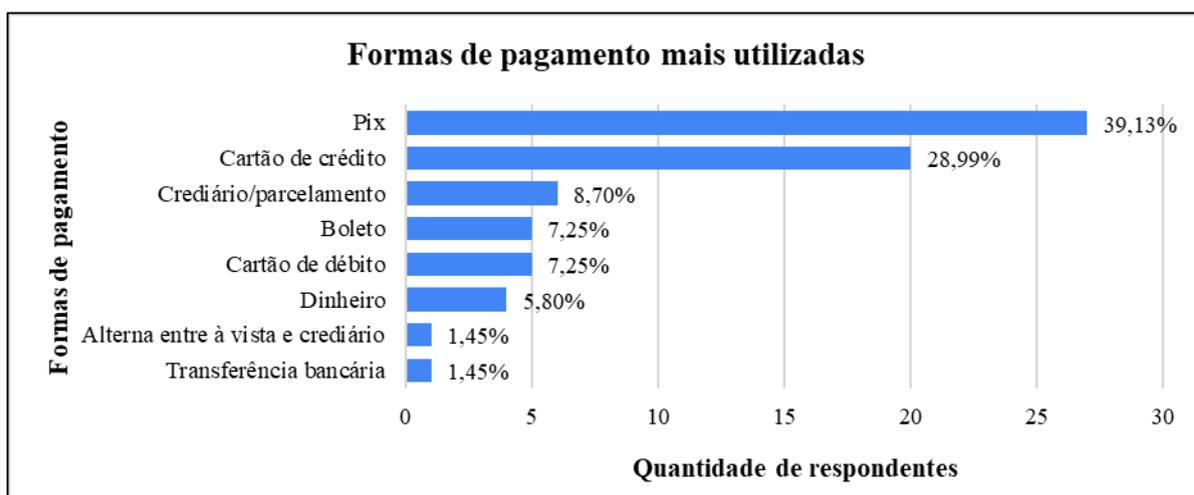
Em relação a forma de pagamento, verifica-se o predomínio do uso do Pix (39,13%) e do cartão de crédito (28,99%), o que demonstra a importância dos meios eletrônicos e digitais no consumo local. Os outros meios de pagamento como crediário, boleto, cartão de débito e dinheiro mantiveram posições próximas, como demonstrado na Tabela 7 abaixo juntamente com o gráfico de barras da Figura 17 em seguida.

**Tabela 7** - Formas de pagamento mais utilizadas pelos clientes.

Forma de Pagamento	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Pix	27	39,13%
Cartão de crédito	20	28,99%
Crediário/parcelamento	6	8,70%
Cartão de débito	5	7,25%
Boleto	5	7,25%
Dinheiro	4	5,80%
Transferência bancária	1	1,45%
Alterna entre à vista e crediário	1	1,45%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 17** - Formas de pagamento mais utilizadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A pesquisa revelou o Pix como principal meio de pagamento, seguido pelo cartão de crédito. Essa evidência confirma a Revista Anamaco (2025c), que havia identificado a predominância do crédito parcelado e o avanço significativo do Pix como forma de pagamento

no setor, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste. Do ponto de vista teórico, Kotler e Keller (2012) destacaram que as mudanças nos padrões de consumo incluem também a adaptação às formas de pagamento que ofereçam maior conveniência e confiança.

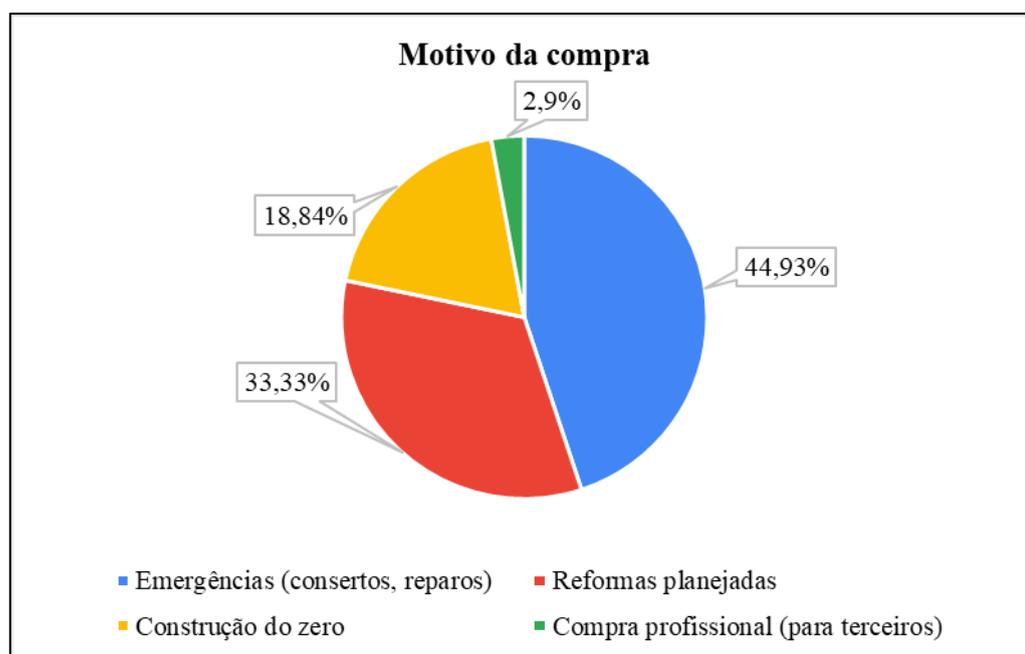
E no que se refere ao motivo da compra, os dados analisados apontam que a maior parte das compras decorre de situações emergenciais (44,93%), como reparos e manutenções não planejadas, seguidas por reformas planejadas (33,33%), pela construção do zero (18,80%) e compra profissional (para terceiros) (2,90%). A Tabela 8 demonstra esses valores quantitativamente e o gráfico de pizza da Figura 18 demonstra visualmente a proporção de cada motivação em relação ao total.

**Tabela 8** - Distribuição dos respondentes por motivo da compra.

Motivo da Compra	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Emergências (consertos, reparos)	31	44,93%
Reformas planejadas	23	33,33%
Construção do zero	13	18,84%
Compra profissional (para terceiros)	2	2,90%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 18** - Motivo da compra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Esse resultado pode reforçar a ideia de que o setor é fortemente impulsionado por demandas imediatas, e não exclusivamente por planejamentos de longo prazo. O consumidor

que compra em situações emergenciais tende a ter menor sensibilidade a preço, priorizando rapidez e disponibilidade. Já os consumidores que compram para reformas ou construções tendem a pesquisar mais e negociar preços, buscando custo-benefício.

O conjunto de dados observados neste tópico indica que o setor local combina características de consumo reativo e planejado, o que exige dos lojistas uma melhor flexibilidade na gestão de estoques, variedade de meios de pagamento e agilidade no atendimento para atender diferentes perfis de consumidores.

### **4.3 Análise da Escala Likert**

A utilização de quatro dimensões distintas de escalas Likert buscou oferecer uma compreensão mais ampla do comportamento do consumidor de materiais de construção. A escala de concordância captou percepções e crenças declaradas pelos entrevistados; a de importância identificou os critérios mais relevantes para a tomada de decisão; a de frequência registrou hábitos de consumo; e a de probabilidade mensurou a tendência de ações futuras.

Dessa forma, foi possível integrar dimensões cognitivas, atitudinais e comportamentais, oferecendo uma visão mais completa e consistente sobre o processo decisório dos consumidores analisados. Esse procedimento permitiu sintetizar essa percepção dos participantes de forma quantitativa, evidenciando os níveis atribuídos a cada aspecto avaliado. Além das tabelas descritivas, foram construídas representações gráficas com o intuito de facilitar a interpretação visual dos resultados e destacar tendências relevantes nos dados.

#### **4.3.1 Concordância**

A escala de concordância Likert possibilita que os participantes expressem seu grau de concordância ou discordância em relação a uma afirmação específica.

No item C1 “A qualidade do produto é mais importante do que o preço”, a média foi de 4,03, indicando concordância elevada dos respondentes, com 4 de mediana e desvio-padrão de 0,71. A maioria dos respondentes se concentrou em 4 (Concordo) com 59,42% e 5 (Concordo totalmente) com 23,19%, resultando no valor de 82,61% no Top-2-Box. A partir dos dados observados, nota-se que a qualidade é percebida como majoritária em relação ao preço, confirmando um padrão de decisão orientado pela segurança e durabilidade do material, alinhando-se assim, a um perfil mais racional e técnico do consumidor nesse nicho de mercado.

Em C2 “Prefiro comprar marcas conhecidas, mesmo que sejam mais caras”, a média foi de 3,67, indicando uma menor concordância dos respondentes. A mediana ficou em 4 e desvio-padrão 0,83. As respostas se concentraram em 3 (Nem concordo, nem discordo) com 26,09%, 4 (Concordo) com o valor de 50,72% e em 5 (Concordo totalmente) com 13,04%. As respostas 4 e 5 somadas, resultaram em 63,77% no Top-2-Box. Esse resultado demonstra que, embora os clientes valorizem a marca, ela não se sobrepõe totalmente a outros fatores, como o preço e a qualidade. Para uma parte relevante dos consumidores, a marca funciona como um diferencial de confiança, mas não é totalmente um fator determinante na escolha.

No que tange o item C3 “O atendimento influencia minha decisão de compra” apresentou-se uma de média 4,19, mediana 4 e com desvio-padrão de 0,99. A concentração foi de 33,33% em 4 (Concordo) e 47,83% em 5 (Concordo totalmente), compondo 81,16% no Top-2-Box. Os resultados obtidos confirmam que o atendimento é um dos principais fatores na decisão de compra, o que reforça a importância do treinamento das equipes de vendas e da construção de um relacionamento com o cliente.

Em relação ao item C4 “Eu costumo pesquisar antes de comprar materiais de construção”, observa-se uma concordância alta com uma média de 4,30, mediana 4 e desvio-padrão 0,79. As respostas se dividiram entre 46,38% em 4 (Concordo) e 40,58% em 5 (Concordo totalmente), atingindo o valor de 86,96% no Top-2-Box, sendo o maior índice da escala de concordância. Esses dados indicam que a pesquisa prévia realizada pelos clientes é uma prática consolidada, revelando que ele busca informações, compara alternativas e toma decisões mais racionais no processo de compra.

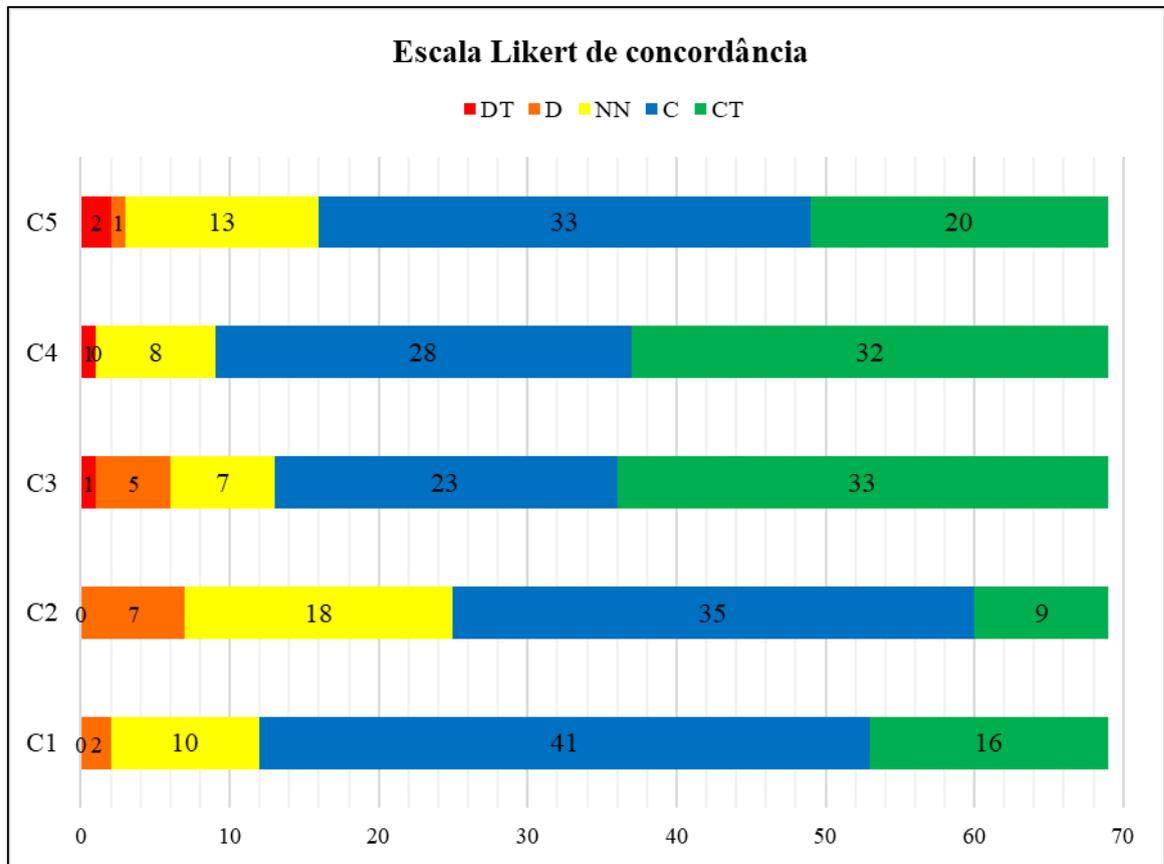
Por fim, o item C5 “Promoções influenciam fortemente minha decisão de compra” registrou-se média 3,99, com mediana no valor 4 e desvio-padrão de 0,90. A concentração das respostas ocorreu em 4 (Concordo) com 47,83% e 5 (Concordo totalmente) com o valor de 28,99%, com o valor de Top-2-Box sendo de 76,81%. Esses resultados sugerem que embora os consumidores valorizem muito a qualidade, o atendimento e a pesquisa, as promoções também exercem impacto significativo, o que corrobora como gatilhos que podem antecipar ou direcionar decisões de compra, sendo um fator que pode ser usado pelas empresas do setor para captar mais clientes.

A Tabela 9 abaixo demonstra esses valores estatísticos e a Figura 19 apresenta-os visualmente.

**Tabela 9** - Estatísticas dos itens C1 a C5 de concordância da escala Likert.

Item	Média	Mediana	Desvio-padrão	C1 (%)	C2 (%)	C3 (%)	C4 (%)	C5 (%)	Top-2-Box (4+5) %
C1	4,03	4	0,71	0	2,9	14,49	59,42	23,19	82,61
C2	3,67	4	0,83	0	10,14	26,09	50,72	13,04	63,77
C3	4,19	4	0,99	1,45	7,25	10,14	33,33	47,83	81,16
C4	4,3	4	0,79	1,45	0	11,59	40,58	46,38	86,96
C5	3,99	4	0,9	2,9	1,45	18,84	47,83	28,99	76,81

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 19** - Escala Likert de concordância.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Na dimensão de concordância, os consumidores de Caruaru demonstraram forte preferência pela qualidade em detrimento do preço, além de valorizarem o atendimento e a pesquisa prévia antes da aquisição dos materiais. Esses resultados corroboram Nagle e Holden (1995), que destacam a percepção de qualidade como critério central de competitividade, e estão alinhados com os levantamentos da Fundação de Dados (2025b), que apontaram que, entre 2022 e 2024, mais de 58% dos gastos familiares em obras residenciais foram destinados a materiais em detrimento da mão de obra, evidenciando a centralidade da qualidade percebida no processo de decisão.

A análise também demonstra que os consumidores atribuem alta relevância a fatores racionais, como qualidade do produto e pesquisa prévia, assim como a elementos de relacionamento, como o atendimento. Embora as marcas conhecidas ainda tenham influência, elas não superam os atributos utilitários, e as promoções aparecem como fator complementar, indicando que o consumidor busca equilibrar critérios de confiança, racionalidade e vantagem econômica em suas escolhas.

#### 4.3.2 Frequência

Na escala Likert de frequência é avaliado o quão frequentemente os consumidores realizam determinadas ações e comportamentos.

No item F1 “Visito lojas de materiais de construção”, observou-se uma média de 3,17, mediana 3 e desvio-padrão de 0,86. A maior parte dos respondentes concentrou-se na opção 3 (Eventualmente) com 46,38%, seguida de 4 (Frequentemente) com 24,64%. O índice de Top-2-Box foi baixo (31,88%), demonstrando que embora as visitas às lojas façam parte do comportamento de compra, elas não são realizadas com grande frequência. Esse resultado sugere que muitos consumidores tendem a recorrer às lojas em situações pontuais de necessidade, e não como uma prática recorrente. Outra possibilidade seria o aumento no número de pedidos realizados no e-commerce das lojas, onde atualmente muitas vezes o cliente não precisa necessariamente ir até a loja para ser atendido.

Em relação ao item F2 “Compro produtos com base em recomendações”, a média foi de 3,32, com mediana 3 e desvio-padrão de 0,92. As respostas ficaram distribuídas principalmente em 3 (Eventualmente) com 42,03% e 4 (Frequentemente) com 30,43%, sendo apenas 40,58% no Top-2-Box. Isso evidencia que as recomendações de terceiros influenciam as decisões de compra, mas não são a maioria. O consumidor de materiais de construção, nesse caso, tende a obter as indicações de familiares, amigos, profissionais do setor ou vendedores, porém busca combinar essas informações com decisões próprias, juntando assim, tanto influência social quanto análises individuais.

O item F3 “Faço comparações de preços entre lojas” apresentou uma média de 3,74, com mediana de 4 e desvio-padrão de 1,02, com maioria das opções sendo 4 (Frequentemente) com valor de 44,93% e 5 (Muito frequentemente) com 23,19%. O índice de Top-2-Box alcançou o valor de 68,12%, destacando a prática frequente de comparar preços antes da compra. Esses comportamentos revelam consumidores mais atentos e racionais, que buscam economizar mais dinheiro, demonstrando também a relevância do preço como critério

competitivo entre empresas do setor. Além disso, a dispersão observada mostra que embora uma parcela significativa dos respondentes pratique a comparação de preços de forma frequente, há também clientes que adotam essa prática apenas de maneira eventual.

No que se refere ao item F4 “Avalio a durabilidade dos produtos antes da compra”, a média foi de 3,90, mediana 4 e desvio-padrão 0,96. A concentração de respostas em 4 (Frequentemente) com 46,38% e 5 (Muito frequentemente) com 27,54% levou o índice de Top-2-Box a 73,91%, o mais elevado entre as variáveis analisadas de frequência. Esse resultado mostra uma preocupação alta com a durabilidade dos materiais, o que reforça a importância da qualidade percebida como fator importante do consumo. Em um setor como o da construção civil, em que falhas podem comprometer a obra, essa prática frequente reflete na racionalidade do consumidor em minimizar possíveis riscos futuros e assegurar o desempenho dos produtos adquiridos, como furadeiras, bombas d’água e lâmpadas, por exemplo.

Por fim, o item F5 “Leio avaliações online antes de decidir” apresentou média de 3,16, mediana com valor 3 e o maior desvio-padrão da escala (1,24), demonstrando maior divergência nas respostas. Nota-se que a distribuição foi bastante dispersa: 31,88% em 3 (Eventualmente), 21,74% em 4 (Frequentemente) e 17,39% em 5 (Muito frequentemente), compondo um Top-2-Box com valor de apenas 39,13%. Esses resultados demonstram que a consulta a avaliações digitais ainda não é uma prática forte entre os consumidores locais. Outros fatores como perfil socioeconômico, hábitos digitais e faixa etária também podem influenciar esses comportamentos, já que nem todos os consumidores estão habituados a utilizar canais digitais para fazer avaliações. Para as empresas do setor, é uma oportunidade de investirem em maior presença digital, disponibilizando informações que podem ser úteis aos clientes.

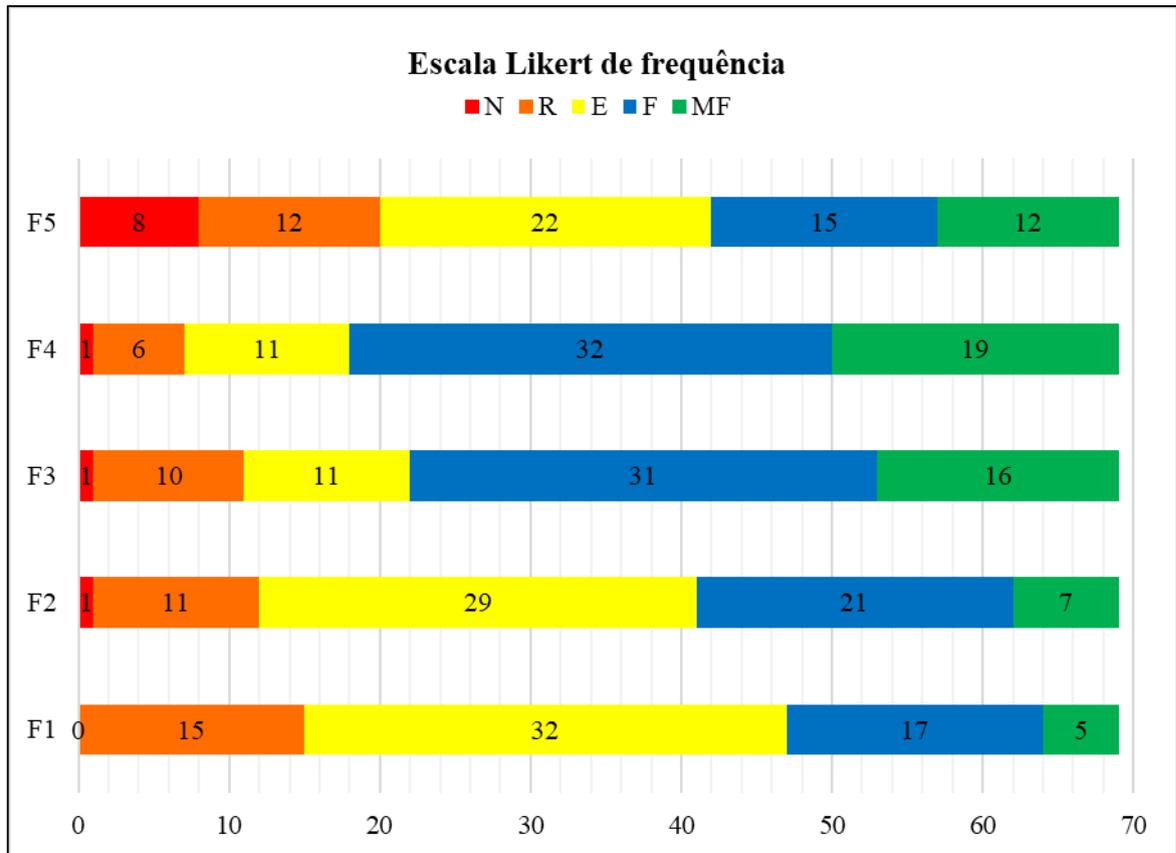
A Tabela 10 segue abaixo apresentando os dados da escala de frequência, e a Figura 20 complementa a análise trazendo sua visualização gráfica.

**Tabela 10** - Estatísticas dos itens F1–F5 de frequência da escala Likert.

Item	Média	Mediana	Desvio-padrão	F1 (%)	F2 (%)	F3 (%)	F4 (%)	F5 (%)	Top-2-Box (4+5) %
F1	3,17	3	0,86	0	21,74	46,38	24,64	7,25	31,88
F2	3,32	3	0,92	1,45	15,94	42,03	30,43	10,14	40,58
F3	3,74	4	1,02	1,45	14,49	15,94	44,93	23,19	68,12
F4	3,9	4	0,96	1,45	8,7	15,94	46,38	27,54	73,91
F5	3,16	3	1,24	11,59	17,39	31,88	21,74	17,39	39,13

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 20** - Escala Likert de frequência.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Na dimensão de frequência, como observado na Figura 20, de forma geral, os resultados apontam para uma tendência de consumo que varia entre a regularidade, observada em F3 e F4, e a ocasionalidade, mais presente em F1, F2, demonstrando distintos padrões de comportamento entre os consumidores investigados. Observou-se que os consumidores apresentam práticas de compra marcadamente racionais, com destaque para a avaliação da durabilidade dos produtos e a comparação de preços entre diferentes lojas.

Por outro lado, verificou-se baixa frequência na leitura de avaliações online antes da compra, o que demonstra que o consumo nesse setor ainda está fortemente ancorado em práticas presenciais. Esse comportamento dialoga com Bell (1999), que enfatiza a importância dos estímulos visuais, da variedade de produtos e do atendimento na fidelização dos clientes. Adicionalmente, Cerqueira (2020) observa que, embora a transformação digital esteja em curso, a adoção de canais online no setor de materiais de construção ainda é lenta, o que explica a menor utilização de reviews digitais pelos consumidores locais.

### 4.3.3 Importância

A análise da escala de importância revela como os consumidores hierarquizam os fatores relacionados à compra de materiais de construção.

No item I1 “Preço do produto”, a média foi de 4,01, mediana 4 e desvio-padrão 0,83. A maior parte dos respondentes se concentrou nas opções 4 (Importante) com 57,97% e 5 (Muito importante) com 26,09%, resultando em 84,06% no Top-2-Box. Esses resultados mostram que o preço é considerado um fator altamente relevante no processo de decisão do cliente.

Para o item I2 “Qualidade do material”, obteve-se média 4,49, mediana 5 e desvio-padrão 0,56, com predominância de respostas nas opções mais altas (44,93% em Importante e 52,17% em Muito importante) e com o índice de Top-2-Box de 97,10%. Isso demonstra que a qualidade do material é percebida como o fator mais crítico e determinante na escolha dos consumidores em suas decisões de compra.

O item I3 “Atendimento do vendedor” apresentou média 4,29, mediana 4 e desvio-padrão 0,79. Sua concentração ficou em 34,78% na opção 4 (Importante) e 47,83% na opção 5 (Muito importante), compondo o total de 82,61% no Top-2-Box. Os resultados mostram que o atendimento é importante e valorizado, o que reforça seu papel no relacionamento com o consumidor e na fidelização da loja.

No que tange em I4 “Prazo de entrega”, a sua média foi de 4,49, com mediana 5 e seu desvio-padrão de 0,58. As respostas dividiram-se entre 42,03% em 4 (Importante) e 53,62% em 5 (Muito importante), alcançando 95,65% no Top-2-Box. Esses valores indicam que o prazo de entrega é considerado fundamental, estando no mesmo nível de importância que a qualidade do material, o que demonstra a expectativa de entregas rápidas na logística das empresas.

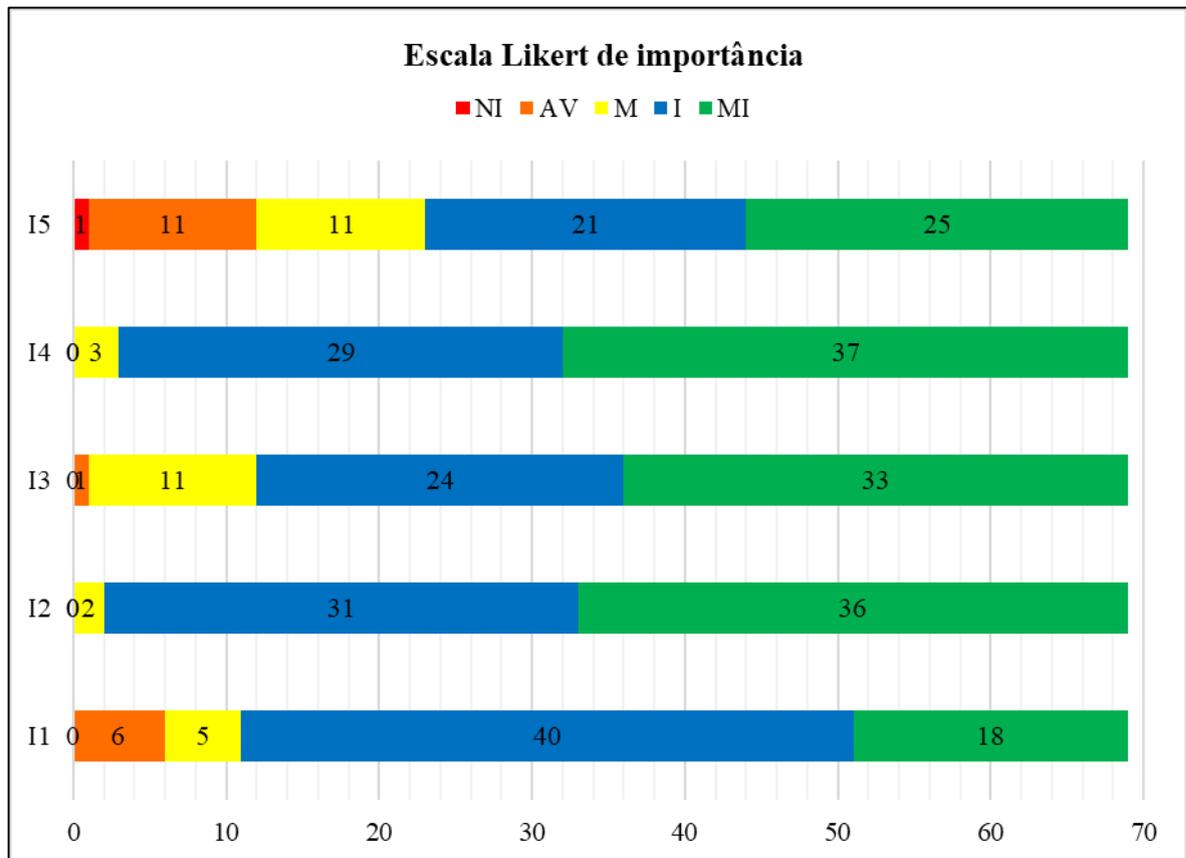
Em relação ao item I5 “Sustentabilidade do produto” as respostas apresentaram uma média de 3,84, com 4 de mediana e com um desvio-padrão mais elevado (1,13), com maior dispersão entre as respostas. Enquanto 66,67% se concentraram no Top-2-Box, 15,94% escolheram a opção 2 (Às vezes é importante) e outros 15,94% a opção 3 (Mediana). Esses dados sugerem que a sustentabilidade é tida como relevante, mas não prioritária quanto ao preço, qualidade e prazo de entrega. Trata-se de um atributo que ainda ocupa uma posição baixa nas decisões de compra, embora tenha espaço para crescimento futuramente.

A Tabela 11 abaixo demonstra os valores das respostas, e o gráfico da Figura 21 representa-os visualmente.

**Tabela 11** - Estatísticas dos itens I1–I5 de importância da escala Likert

Item	Média	Mediana	Desvio-padrão	I1 (%)	I2 (%)	I3 (%)	I4 (%)	I5 (%)	Top-2-Box (4+5) %
I1	4,01	4	0,83	0	8,7	7,25	57,97	26,09	84,06
I2	4,49	5	0,56	0	0	2,9	44,93	52,17	97,1
I3	4,29	4	0,79	0	1,45	15,94	34,78	47,83	82,61
I4	4,49	5	0,58	0	0	4,35	42,03	53,62	95,65
I5	3,84	4	1,13	1,45	15,94	15,94	30,43	36,23	66,67

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

**Figura 21** - Escala Likert de importância.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Na dimensão de importância, os consumidores de materiais de construção em Caruaru apresentaram um perfil de decisão marcado por uma racionalidade prática, priorizando sobretudo a qualidade do material e o prazo de entrega, seguidos do atendimento e do preço, todos com índices elevados de relevância. Embora a sustentabilidade seja considerada um critério importante, ainda não se mostra decisiva, configurando-se como um diferencial a ser explorado por empresas que buscam aliar competitividade a práticas socioambientais.

Esses resultados corroboram Schiffman e Kanuk (2000), para quem a decisão de compra envolve tanto fatores racionais quanto emocionais, e dialogam diretamente com os

achados da Revista Anamaco (2025c), que destacam a relevância do atendimento e da confiança no ponto de venda como determinantes para a fidelização. Além disso, convergem com as pesquisas da Fundação de Dados (2025b), que confirmam a prioridade dada pelos consumidores à aquisição de materiais em si, reforçando a centralidade da qualidade como principal critério de decisão.

#### 4.3.4 Probabilidade

A escala de probabilidade avalia o quão provável os respondentes realizam determinadas ações ou comportamentos.

No item P1 “Eu volto a comprar na mesma loja se fui bem atendido”, verificou-se uma média de 4,43 e mediana 4, com baixo desvio-padrão (0,61). A concentração das respostas nos valores mais altos da escala é alta: 44,93% responderam a opção 4 (Geralmente é verdade) e 49,28% assinalaram a opção 5 (Quase sempre é verdade), resultando em 94,20% no Top-2-Box. Nesse sentido, os resultados do item P1 demonstram uma tendência de fidelização quando o atendimento é satisfatório, reforçando o papel do bom atendimento nos estabelecimentos para a posterior recompra.

Por outro lado, o item P2 “Eu pagaria mais por um produto com selo sustentável” apresentou média de 2,89, mediana 3 e o maior desvio-padrão entre as questões (1,09), indicando maior dispersão das respostas. Apenas 26,09% dos respondentes se posicionaram no Top-2-Box, enquanto 34,78% atribuíram notas baixas nas opções 1 (Quase sempre é falso) e 2 (Geralmente é falso) e a maioria (39,13%) ficou na categoria intermediária (Às vezes é verdade). Esses resultados revelam que, embora exista certa valorização da sustentabilidade, a disposição em pagar mais por esse atributo ainda é limitada. Logo, o critério de preço como fator determinante da escolha prevalece

No item P3 “Eu recomendaria a loja onde costumo comprar”, a média foi de 4,39 e a mediana 4, com desvio-padrão de 0,62. A concentração no Top-2-Box foi de 92,75%, divididos igualmente entre 46,38% nas opções 4 (Geralmente é verdade) e 5 (Quase sempre é verdade), confirmando assim, um alto potencial de recomendação e indicando satisfação com os serviços prestados nas lojas.

O item P4 “Eu consigo encontrar facilmente o que procuro nas lojas” apresentou média de 3,86, mediana 4 e desvio-padrão de 0,75. Embora 65,22% dos respondentes tenham se posicionado no Top-2-Box, 34,78% escolheram a opção intermediária (Às vezes é verdade).

Isso mostra que apesar da percepção relativamente positiva, ainda há espaço para melhorias nos estabelecimentos.

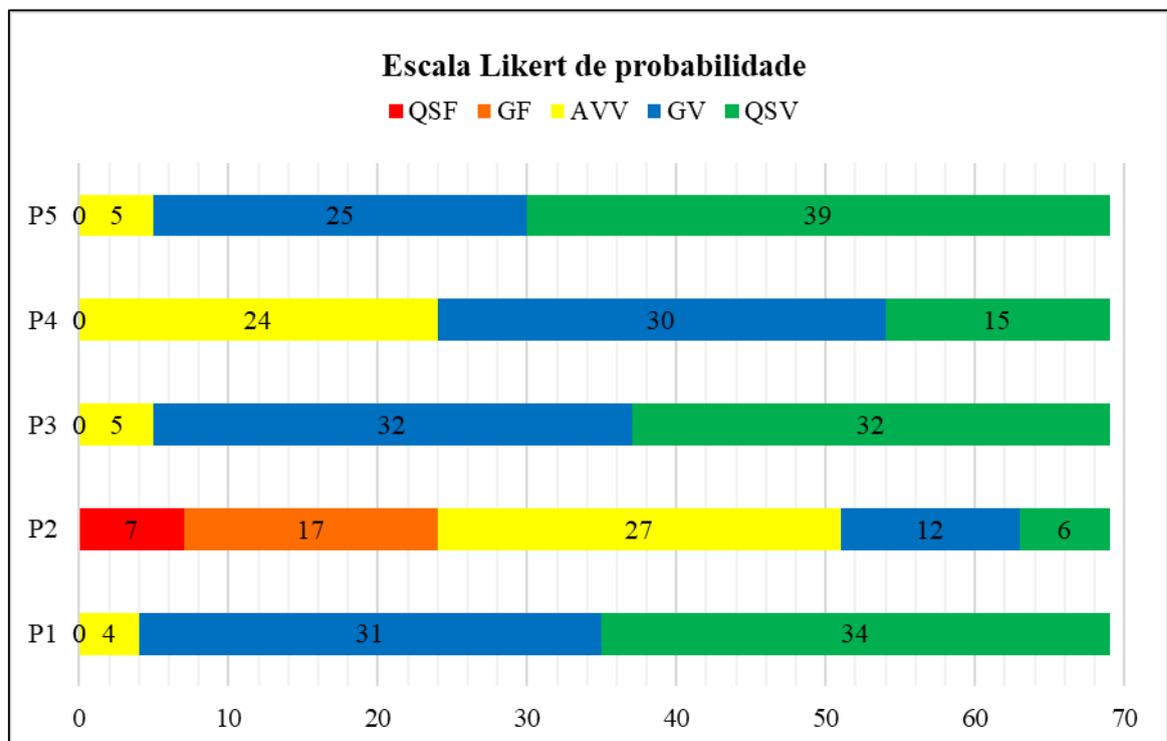
Por fim, no item P5 “A escolha do material interfere na qualidade da obra”, possui a média mais elevada (4,49), com a mediana 5 e desvio-padrão de 0,63. A concentração no Top-2-Box obteve 92,75%, com 56,52% escolhendo a opção 5, a máxima da escala (Quase sempre é verdade). Esses resultados mostram quase unanimidade entre os consumidores quanto à relevância da qualidade do material para o desempenho das obras. A Tabela 12 abaixo demonstra esses resultados e o gráfico da Figura 22 demonstra-os visualmente.

**Tabela 12** - Estatísticas dos itens P1–P5 de probabilidade da escala Likert.

Item	Média	Mediana	Desvio-padrão	P1 (%)	P2 (%)	P3 (%)	P4 (%)	P5 (%)	Top-2-Box (4+5) %
P1	4,43	4	0,61	0	0	5,8	44,93	49,28	94,2
P2	2,89	3	1,09	10,14	24,64	39,13	17,39	8,7	26,09
P3	4,39	4	0,62	0	0	7,25	46,38	46,38	92,75
P4	3,86	4	0,75	0	0	34,78	43,48	21,74	65,22
P5	4,49	5	0,63	0	0	7,25	36,23	56,52	92,75

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

**Figura 22** - Escala Likert de probabilidade.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Na dimensão de probabilidade, os resultados mostraram que os consumidores de Caruaru atribuem grande importância ao atendimento, à confiabilidade da loja e à qualidade dos materiais, fatores diretamente relacionados à intenção de recompra e de recomendação do estabelecimento. Observou-se alta disposição em retornar às lojas quando a experiência foi satisfatória, especialmente pela facilidade de acesso aos produtos e pela atenção recebida. Por outro lado, identificou-se baixa probabilidade de aceitar pagar preços mais elevados por produtos sustentáveis, o que confirma os achados de Filho, Drumond e Neto (2016), que apontam resistência dos consumidores a acréscimos superiores a 30% em itens verdes.

Esse comportamento também dialoga com a pesquisa da Fundação de Dados (2024), que revelou que 70,8% dos consumidores aceitariam pagar mais em lojas físicas, mas motivados pela experiência sensorial e pelo atendimento presencial, e não pela sustentabilidade em si. Tais evidências reforçam a análise de Kotler (1974), ao destacar que a atmosfera do ponto de venda exerce papel decisivo na fidelização do cliente, indicando que a confiança e o relacionamento estabelecido na loja física permanecem como fatores determinantes no processo de decisão.

#### 4.3.5 Síntese dos Resultados das Escalas

Com base nos resultados obtidos nas quatro escalas aplicadas, foi elaborado uma tabela-síntese que reúne as principais estatísticas descritivas de cada conjunto de perguntas. O objetivo dessa tabela é apresentar de forma conjunta as médias, medianas, desvios-padrão e percentuais das respostas, permitindo-se assim, obter uma visão geral do comportamento dos consumidores de materiais de construção em Caruaru.

A Tabela 13 abaixo possibilita observar, de maneira comparativa, quais fatores exercem maior influência nas decisões de compra e como os diferentes atributos avaliados se relacionam entre si.

**Tabela 13** - Tabela-síntese das escalas Likert analisadas.

Escala	Item	Pergunta	Média	Top-2-Box	Principais Evidências
Concordância	C1	Qualidade do produto é mais importante que o preço	4,03	82,61%	Os consumidores demonstraram maior concordância quanto a importância da qualidade, do atendimento e da pesquisa antes da
	C2	Prefiro marcas conhecidas, mesmo que mais caras	3,67	63,77%	
	C3	O atendimento influencia minha decisão de compra	4,19	81,16%	

	C4	Costumo pesquisar antes de comprar	4,3	86,96%	compra, enquanto promoções e marcas conhecidas apresentaram resultados relevantes, mas menos expressivos.
	C5	Promoções influenciam fortemente minha decisão	3,99	76,81%	
Frequência	F1	Visito lojas de materiais de construção	3,17	31,88%	As práticas frequentes mais comuns foram avaliar a durabilidade dos produtos e comparar preços entre lojas. Já as visitas frequentes, recomendações de terceiros e leitura de avaliações online foram menos recorrentes.
	F2	Compro com base em recomendações	3,32	40,58%	
	F3	Comparo preços entre lojas	3,74	68,12%	
	F4	Avalio a durabilidade antes da compra	3,9	73,91%	
	F5	Leio avaliações online antes de decidir	3,16	39,13%	
Importância	I1	Preço do produto	4,01	84,06%	A qualidade do material e o prazo de entrega foram os atributos mais valorizados, seguidos pelo atendimento e pelo preço. A sustentabilidade, embora considerada, mostrou-se o fator menos importante.
	I2	Qualidade do material	4,49	97,10%	
	I3	Atendimento do vendedor	4,29	82,61%	
	I4	Prazo de entrega	4,49	95,65%	
	I5	Sustentabilidade do produto	3,84	66,67%	
Probabilidade	P1	Voltar à loja se for bem atendido	4,43	94,20%	Houve forte tendência de fidelização e recomendação, associadas à percepção de que a escolha do material impacta a qualidade da obra. Por outro lado, a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis foi baixa.
	P2	Pagar mais por produto com selo sustentável	2,89	26,09%	
	P3	Recomendar a loja onde costumo comprar	4,39	92,75%	
	P4	Encontrar facilmente o que procuro nas lojas	3,86	65,22%	
	P5	Escolha do material interfere na qualidade da obra	4,49	92,75%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os resultados apresentados na tabela-síntese reforçam que os consumidores de materiais de construção em Caruaru priorizam atributos de natureza prática e utilitária no processo de compra. A tabela-síntese também pode ser consultada no ANEXO C deste trabalho.

Na escala de concordância, destacaram-se a valorização da qualidade do produto, do atendimento e da pesquisa prévia, enquanto promoções e marcas conhecidas tiveram relevância, mas em menor grau.

Na escala de frequência, a prática mais recorrente foi avaliar a durabilidade dos produtos e comparar preços, ao passo que recomendações de terceiros e avaliações online mostraram baixa presença nas rotinas de compra.

Já na escala de importância, os fatores mais valorizados foram a qualidade do material e o prazo de entrega, seguidos pelo atendimento e pelo preço, ficando a sustentabilidade em posição secundária.

Por fim, na escala de probabilidade, observou-se forte predisposição à fidelização e recomendação, com destaque para a percepção de que a escolha do material impacta diretamente a qualidade da obra; em contrapartida, a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis apresentou baixa adesão.

A tabela completa de todas as respostas pode ser consultada no ANEXO B ao final deste trabalho.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo central oferecer uma visão analítica e aplicada sobre o comportamento do consumidor de materiais de construção em Caruaru–PE, a partir da análise do perfil sociodemográfico e da aplicação de escalas Likert de concordância, frequência, importância e probabilidade. Os resultados permitiram compreender a lógica de compra do público local, identificar fatores prioritários no processo de decisão e propor recomendações estratégicas para as empresas do setor, corroborando achados com a literatura especializada e pesquisas empíricas relevantes.

De acordo com Kotler (2012), o comportamento do consumidor é resultado da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, influenciando diretamente a decisão de compra. Os dados desta pesquisa confirmam essa perspectiva, ao demonstrar que os consumidores locais priorizam elementos de caráter mais utilitário como qualidade, preço, prazo de entrega e atendimento em detrimento de atributos mais hedônicos. No entanto, Hirschman e Holbrook (1982) destacam que o consumo não se limita somente a atividades racionais, pois também envolve aspectos emocionais e simbólicos. No setor da construção civil, embora tais fatores tenham peso secundário, experiências de compra positivas e a valorização de marcas podem complementar a decisão do consumidor, embora que em setores como a construção civil, as decisões de compra implicam maior risco e impacto no resultado final da obra.

Entre os atributos analisados, a qualidade destacou-se como o fator mais valorizado, alcançando as maiores médias e índices de Top-2-Box em todas as escalas. Esse resultado reforça a argumentação de Nagle e Holden (1995), segundo os quais a percepção de qualidade pode sustentar diferenciações de preço e se tornar critério central de competitividade. O atendimento também emergiu como variável estratégica, corroborando Solomon (2016), que ressalta que o consumo envolve experiências sociais e percepções que moldam o valor atribuído aos produtos. Na prática, consumidores que avaliaram positivamente o atendimento apresentaram maior propensão à recompra e à recomendação das lojas, confirmando sua relevância como fator de fidelização.

As análises de frequência e práticas de compra evidenciaram um comportamento fortemente racional, marcado pela comparação de preços e pela preocupação com a durabilidade dos materiais. Práticas emergentes, como a consulta a avaliações online, ainda não se consolidaram no mercado local, sugerindo que o ponto de venda físico mantém papel maior no processo de decisão. Essa constatação dialoga com Porter e Heppelmann (2014), que

identificam resistências à digitalização em setores mais tradicionais, como o da construção civil, que ainda é fortemente ancorado nas relações presenciais.

Outro ponto analisado foi a sustentabilidade. Embora reconhecida discursivamente como atributo relevante, a pesquisa mostrou baixa disposição prática para pagar preços superiores por produtos com selo verde, resultado que se alinha aos achados de Filho, Drumond e Neto (2016). Sachs (2002) reforça que a integração entre crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental ainda enfrenta barreiras no comportamento de consumo, especialmente em mercados locais como o estudado.

Esses resultados dialogam diretamente com evidências de pesquisas nacionais anteriores. A Fundação de Dados (2025b) confirmou que consumidores brasileiros de materiais de construção priorizam qualidade e preço, deixando a sustentabilidade em segundo plano. De forma semelhante, em uma pesquisa mais antiga, a Revista Anamaco (2009) já apontava que mais de 70% dos consumidores escolhiam a marca no ponto de venda, reforçando a relevância do ambiente físico e do atendimento, cujos resultados são compatíveis na atualidade com o presente trabalho.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa demonstra uma grande relevância estratégica para o setor de materiais de construção em Caruaru-PE, uma vez que traduz as percepções e prioridades dos consumidores em recomendações diretas para as empresas locais.

Os resultados apontam que reforçar a percepção de qualidade dos produtos deve ser o eixo central das estratégias competitivas, pois esse atributo se revelou o mais valorizado pelos clientes em todas as escalas analisadas. Associado a isso, destaca-se a necessidade de investir no atendimento ao cliente como diferencial de mercado, considerando que a experiência no ponto de venda exerce influência decisiva na fidelização e no comportamento de recompra.

Além disso, a pesquisa evidencia a importância de políticas de preço claras, justas e transparentes, capazes de gerar confiança e reduzir barreiras de compra em um setor tradicionalmente sensível às variações econômicas. Esse alinhamento entre preço e percepção de valor é crucial para manter a competitividade diante de um público cada vez mais informado e exigente.

É importante mencionar que esse estudo apresentou algumas limitações. Primeiramente, a amostra ficou restrita ao município de Caruaru-PE, onde fatores culturais e socioeconômicos podem modificar os padrões de consumo. Em segundo lugar, a utilização de questionário estruturado com escalas Likert, embora adequada para mensuração, limitou um pouco a profundidade da análise. Além disso, a revisão de literatura incorpora estudos

anteriores a 2020 por se tratarem de fundamentos teóricos e histórico-setoriais, não compoem as evidências empíricas do recorte 2020–2025.

Pesquisas futuras poderiam ampliar o escopo, incluindo aspectos como localização das lojas, conveniência, experiência digital em plataformas online, que tendem a ganhar cada vez mais importância no setor. Por fim, recomenda-se o emprego de métodos estatísticos mais avançados, como regressão logística, análise fatorial confirmatória ou modelos de equações estruturais como a especificação hedônica, para verificar relações de causalidade entre atributos e padrões de consumo.

## REFERÊNCIAS

- 6W RESEARCH. **Brazil Construction Materials Market (2020–2026): industry report**. Nova Deli: 6W Research, 2024. Disponível em: <<https://www.6wresearch.com/industry-report/brazil-construction-materials-market-2020-2026>>. Acesso em: 20 ago. 2025.
- ABRAMO, P. **A cidade COM-FUSA: a mão inoxidável do mercado e a produção da estrutura urbana nas grandes metrópoles latino-americanas**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 25, 2007. DOI: 10.22296/2317-1529.2007v9n2p25. Disponível em: <<https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/181>>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- ACESSA CARUARU. **Lojas de material de construção ganham sindicato próprio em Caruaru**. 11 jan. 2024. Disponível em: <<https://accessacaruaru.com/2024/lojas-de-material-de-construcao-ganham-sindicato-proprio-em-caruaru/>>. Acesso em: 26 maio 2025.
- ALMEIDA, André Luiz Silva; SERRA, Sheyla Mara Baptista. **Análise da variação dos preços de materiais da construção durante a pandemia de COVID-19**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO E ECONOMIA DA CONSTRUÇÃO, 13., 2023. Anais [...]. Porto Alegre: ANTAC, 2023. p. 1–10. DOI: 10.46421/sibragec.v13i00.2493. Disponível em: <<https://eventos.antac.org.br/index.php/sibragec/article/view/2493>>. Acesso em: 14 jan. 2025.
- BAIN, J. S. **Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956.
- BARNEY, Jay B. **Firm resources and sustained competitive advantage**. Journal of Management, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 99–120, 1991.
- BELL, Simon J. **Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach**. Journal of Retailing and Consumer Services, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 67–78, 1999.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BONDUKI, Nabil. **Origens da habitação social no Brasil: arquitetura moderna, lei do inquilinato e difusão da casa própria**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. **Minha Casa, Minha Vida fecha 2024 com 1,26 milhão de unidades contratadas**. Brasília: SECOM, 5 jan. 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/mcmv-fecha-2024-com-1-26-milhao-de-unidades-contratadas>>. Acesso em: 26 maio 2025.
- CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). **Custo com materiais de construção aumentou 50% em dois anos**. 2022. Disponível em: <<https://cbic.org.br/custo-com-materiais-de-construcao-aumentou-50-em-dois-anos/>>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). **Desempenho econômico da construção civil em 2023 e perspectivas**. Inteligência Econômica — CBIC.

Brasília, dez. 2023a. 29 p. Disponível em: <<https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2023/12/desempenho-economico-cc-dezembro-2023.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). **Em 10 anos, ‘Minha Casa, Minha Vida’ impacta déficit e promove desenvolvimento social.** 2019. Disponível em: <<https://cbic.org.br/em-10-anos-minha-casa-vida-vida-impacta-deficit-e-promove-desenvolvimento-social/>>. Acesso em: 25 maio 2025.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). **PIB da construção confirma projeção da CBIC e tem queda de 0,5% em 2023.** CBIC, 2023b. Disponível em: <<https://cbic.org.br/pib-da-construcao-confirma-projecao-da-cbic-e-tem-queda-de-05-em-2023/>>. Acesso em: 12 jan. 2025.

CERQUEIRA, Lucas de Magalhães. **A tecnologia da informação nas melhorias de processos: uma análise do comportamento do consumidor com a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento no Distrito Federal.** 2020. 79 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, Brasília, 2020.

CHANDLER, Alfred D. **Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise.** Cambridge: MIT Press, 1990.

CIMENTO ITAMBÉ. **Vendas de material de construção: novos desafios se impõem.** Curitiba: Cimento Itambé, 2021. Disponível em: <<https://www.cimentoitambe.com.br/vendas-de-material-de-construcao-novos-desafios-se-impodem/>>. Acesso em: 24 jul. 2025.

COGNATIS. **O mercado de materiais de construção no Brasil.** [S.l.]: Cognatis, 2023. Disponível em: <<https://cognatis.com.br/o-mercado-de-materiais-de-construcao-no-brasil/>>. Acesso em: 11 maio 2025.

CONNECTA SC. **Varejo da construção alcança 158 mil lojas e ganha força com associativismo.** Mundo Corporativo, 8 abr. 2025. Acesso em: 9 jul. 2025.

COSTA, Marcelo Bellin. **Estudo de caso: estratégias sustentáveis para o varejo de materiais de construção.** 2009. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/65146/MARCELO%20BELLIN%20COSTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 21 jul. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

EMIS INSIGHTS. **Varejo Materiais de Construção Brasil – O que os dados mais recentes revelam.** Abril 2025. Disponível em: <<https://www.emis.com/pt-br/blog/varejo-materiais-de-construcao-brasil-o-que-os-dados-mais-recentes-revelam-sobre-o-futuro-da>>. Acesso em: 9 jul. 2025.

FECOMERCIO SP. **E-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024**. São Paulo: FecomercioSP, out. 2024. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-sustenta-crescimento-pos-pandemia-e-deve-registrar-vendas-recordes-em-2024>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

FIESP – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Evolução das contratações e investimentos do PMCMV**. Observatório da Construção, 2023. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/observatoriodaconstrucao/noticias/evolucao-das-contratacoes-e-investimentos-do-pmcmv>>. Acesso em: 8 jun. 2025.

FILHO, Warner Studart Maia; DRUMOND, Geisa Meirelles; NETO, Julio Vieira. **Comportamento do consumidor no setor varejista de material de construção e sua relação com produtos sustentáveis**. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO – CASI, 2016, Juiz de Fora. Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Juiz de Fora: CASI, 2016. p. 1169–1183.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, Ana Clara Torres Ribeiro. **Política habitacional e estrutura urbana: o caso do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: FASE, 2006.

FUNDAÇÃO DE DADOS. **Consumidores pagariam a mais nos materiais de construção do que o preço visto na internet**. Fundação de Dados, 18 jan. 2024. Disponível em: <<https://fundacaodedados.com.br/2024/01/18/consumidores-pagariam-a-mais-nos-materiais-de-construcao-do-que-o-preco-visto-na-internet/>>. Acesso em: 4 maio 2025.

FUNDAÇÃO DE DADOS. **E-commerces de materiais de construção são bem avaliados pelos consumidores**. 13 mar. 2025a. Disponível em: <<https://fundacaodedados.com.br/2025/03/13/e-commerces-de-materiais-de-construcao-sao-bem-avaliados-pelos-consumidores/>>. Acesso em: 16 jul. 2025.

FUNDAÇÃO DE DADOS. **Materiais de construção respondem pela maior parte dos gastos nas obras residenciais**. São Paulo, 10 abr. 2025b. Disponível em: <<https://fundacaodedados.com.br/2025/04/10/materiais-de-construcao-respondem-pela-maior-parte-dos-gastos-nas-obras-residenciais/>>. Acesso em: 21 jul. 2025.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **INCC-M: resultados 2023**. Fundação Getulio Vargas, 2023a. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/incc-m-resultados-2023>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Construção: crescimento modesto em 2023**. Blog do IBRE, 2023b. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/construcao-crescimento-modesto-em-2023>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

GAZETA MERCANTIL. **Análise setorial do setor de varejo de material de construção**. Vol. único. São Paulo: Gazeta Mercantil, out. 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2016. 200p.

GOMES JÚNIOR, Francisco Célio Nogueira. **A construção civil e os impactos socioeconômicos gerados pelo programa Minha Casa Minha Vida na Região Nordeste**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil) – Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2804>>. Acesso em: 25 maio 2025.

HAGA, Heitor Cesar Riogi. **Produção e comercialização de insumos da cadeia produtiva da construção habitacional: diagnóstico para o desenvolvimento de estudos de prospecção tecnológica**. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun**. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Em 2022, ocupação na indústria da construção cresce 4,4% e serviços especializados ganham participação no valor de obras do setor**. Agência de Notícias IBGE, 18 out. 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40192-em-2022-ocupacao-na-industria-da-construcao-cresce-4-4-e-servicos-especializados-ganham-participacao-no-valor-de-obras-do-setor>>. Acesso em: 25 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Preços da construção variam 0,21% em dezembro e fecham 2024 em 3,98%**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42415-precos-da-construcao-variaram-0-21-em-dezembro-e-fecham-2024-em-3-98>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa: um guia prático para pesquisadores**. São Paulo: Intercom, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)>. Acesso em: 05 mar. 2025.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LIKERT, R. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1–55, 1932.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARICATO, Ermínia. **O impasse da política urbana no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MERCADO & CONSUMO. **Compras de materiais de construção cresceram 38% no primeiro trimestre de 2021**. São Paulo: Mercado & Consumo, 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/11/07/2021/noticias/ompras-de-materiais-de-construcao-cresceram-38-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em: 24 jul. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOSSORÓ HOJE. **RN fecha 2023 com a sexta maior alta acumulada do país nos custos da construção civil**. Disponível em: <<https://www.mossorohoje.com.br/noticias/48332-rn-fecha-2023-com-a-sexta-maior-alta-acumulada-do-pais-nos-custos-da-construcao-civil>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making**. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

NEGÓCIOS SC. **Estudo detalha a procura por materiais de construção no Brasil**. Florianópolis: Negócios SC, 2025. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/estudo-detalha-a-procura-por-materiais-de-construcao-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jul. 2025.

NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PEREIRA, Vivian. **Setor de material de construção perde competitividade no Brasil**. Estadão, 2011. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/brasil/setor-de-material-de-construcao-perde-competitividade-no-brasil-c8v52rqvnfjegfw2jujtv7adq/>>. Acesso em: 9 jul. 2025.

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. **How smart, connected products are transforming competition**. Harvard Business Review, nov. 2014.

PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations**. New York: Free Press, 1990.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RAMOS, Jefferson da Silva; NOIA, Angye Cássia. **A Construção de Políticas Públicas em Habitação e o Enfrentamento do Déficit Habitacional no Brasil: uma análise do Programa Minha Casa Minha Vida**. Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 14, n. 33, p. 65–105, 2015. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.33.65-105. Disponível em:

<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/3194>>  
. Acesso em: 25 maio 2025.

REVISTA ANAMACO. **Pesquisa tenta entender os consumidores**. São Paulo, 11 nov. 2009. Disponível em: <<https://revistaanamaco.com.br/pesquisa-tenta-entender-os-consumidores>>. Acesso em: 9 jul. 2025.

REVISTA ANAMACO. **Top 50 Atacado Nacional - 2025**. Revista Anamaco, [S. l.], 2025a. Disponível em: <<http://www.revistaanamaco.com.br/top-50-atacado-nacional---2025>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

REVISTA ANAMACO. **Top 50 Varejo Nacional - 2025**. Revista Anamaco. [S. l.], 2025b. Disponível em: <<http://www.revistaanamaco.com.br/top-50-varejo-nacional---2025>>. Acesso em: 2 ago. 2025.

REVISTA ANAMACO. **Um olhar sobre as tendências de 2025**. São Paulo, 16 abr. 2025c. Disponível em: <<https://revistaanamaco.com.br/um-olhar-sobre-as-tendencias-de-2025>>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAMARA; Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1942.

SIDNEI LASTA. **As 20 maiores empresas de materiais de construção do Brasil em 2023**. [S. l.]: Instagram: @sidneilasta, 16 mar. 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DHQvS74NTTA/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SIDNEI LASTA. **Material de construção deve ser o 5º maior gasto dos brasileiros em 2025**. [S. l.]: Instagram: @sidneilasta, 22 jun. 2025. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/DLOBj3gRTKX/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DLOBj3gRTKX/?img_index=1)>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SIDNEI LASTA. **Saiba quais são as maiores varejistas de materiais de construção da região nordeste**. [S. l.]: Instagram: @sidneilasta, 25 abr. 2025. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/DI4rKaVqWzV/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/DI4rKaVqWzV/?img_index=3)>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VALOR ECONÔMICO. **Estudo revela desempenho da construção civil em 2024**. Rio de Janeiro. 11 mar. 2025. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/03/11/estudo-revela-desempenho-da-construcao-civil-em-2024.ghtml>>. Acesso em: 4 maio 2025.

VAN BEECK, Alexandre. **A transformação do setor de material de construção**. Mercado & Consumo, out. 2019. Disponível em: <<https://ia.mercadoeconsumo.com.br/01/10/2019/artigos/a-transformacao-do-setor-de-material-de-construcao/>>. Acesso em: 9 jul. 2025.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Você comprou materiais de construção nos últimos 6 meses? (Sendo qualquer produto que comprou em alguma loja que seja para a finalidade de construção do zero, instalação nova ou reparos).

### Seção 1 – Perfil do Cliente

- 1 - Qual a sua faixa etária?
- 2 - Qual o seu gênero?
- 3 - Qual a sua ocupação?
- 4 - Qual a sua renda familiar mensal?

### Seção 2 – Hábitos de consumo

- 5 - Em média, quantas vezes por mês você faz compras em lojas de materiais de construção? (apenas números).
- 6 - Qual o valor médio (R\$) que você gasta com materiais de construção por mês? (apenas números)
- 7 - Qual a sua forma de pagamento mais utilizada em compras de materiais de construção?
- 8 - Qual o principal motivo/necessidade pelo qual você compra materiais de construção?

### Seção 3 – Concordância

Esta seção tem como objetivo compreender os hábitos de compra dos clientes no setor de materiais de construção. Para isso, pedimos que você indique seu grau de concordância com as afirmações a seguir, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo:

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo
- 3 = Não concordo, nem discordo
- 4 = Concordo
- 5 = Concordo totalmente.

- 9 - A qualidade do produto é mais importante do que o preço.
- 10 - Prefiro comprar marcas conhecidas, mesmo que sejam mais caras.
- 11 - O atendimento influencia minha decisão de compra.
- 12 - Eu costumo pesquisar antes de comprar materiais de construção.
- 13 - Promoções influenciam fortemente minha decisão de compra.

#### **Seção 4 – Frequência**

Esta seção tem como objetivo entender com que frequência o cliente realiza determinadas ações durante suas compras em lojas de materiais de construção. Por favor, indique seu grau de frequência com relação às afirmações a seguir, utilizando a escala de 1 a 5, sendo:

- 1 = Nunca
- 2 = Raramente
- 3 = Eventualmente
- 4 = Frequentemente
- 5 = Muito frequentemente

- 14 - Visito lojas de materiais de construção.
- 15 - Compro produtos com base em recomendações.
- 16 - Faço comparações de preços entre lojas.
- 17 - Avalio a durabilidade dos produtos antes da compra.
- 18 - Leio avaliações online antes de decidir.

#### **Seção 5 - Importância**

Esta seção tem como objetivo entender o grau de importância que o cliente atribui a diferentes fatores durante suas compras em lojas de materiais de construção. Por favor, indique o quanto cada afirmação é importante para você, utilizando a escala de 1 a 5, onde:

- 1 = Não é nada importante
- 2 = Às vezes é importante
- 3 = Mediana

4 = Importante

5 = Muito importante

19 - Preço do produto

20 - Qualidade do material

21 - Atendimento do vendedor

22 - Prazo de entrega

23 - Sustentabilidade do produto

### **Seção 6 – Probabilidade**

Esta seção tem como objetivo entender a probabilidade de determinadas situações ocorrerem durante suas compras em lojas de materiais de construção. Por favor, indique o quanto cada afirmação é provável para você, utilizando a escala de 1 a 5, onde:

1 = Quase sempre é falso

2 = Geralmente é falso

3 = Às vezes é verdade

4 = Geralmente é verdade

5 = Quase sempre é verdade

24 - Eu volto a comprar na mesma loja se fui bem atendido.

25 - Eu pagaria mais por um produto com selo sustentável.

26 - Eu recomendaria a loja onde costumo comprar.

27 - Eu consigo encontrar facilmente o que procuro nas lojas.

28 - A escolha do material interfere na qualidade da obra.

**APÊNDICE B – TABELAS AGRUPADAS DOS RESULTADOS DAS RESPOSTAS  
DAS ESCALAS LIKERT**

<b>Respostas da escala Likert de concordância</b>						
<b>Questões</b>	<b>DT</b>	<b>D</b>	<b>NN</b>	<b>C</b>	<b>CT</b>	<b>Total</b>
C1	0	2	10	41	16	69
C2	0	7	18	35	9	69
C3	1	5	7	23	33	69
C4	1	0	8	28	32	69
C5	2	1	13	33	20	69
<b>Respostas da escala Likert de Frequência</b>						
<b>Questões</b>	<b>N</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>MF</b>	<b>Total</b>
F1	0	15	32	17	5	69
F2	1	11	29	21	7	69
F3	1	10	11	31	16	69
F4	1	6	11	32	19	69
F5	8	12	22	15	12	69
<b>Respostas da escala Likert de Importância</b>						
<b>Questões</b>	<b>NI</b>	<b>AV</b>	<b>M</b>	<b>I</b>	<b>MI</b>	<b>Total</b>
I1	0	6	5	40	18	69
I2	0	0	2	31	36	69
I3	0	1	11	24	33	69
I4	0	0	3	29	37	69
I5	1	11	11	21	25	69
<b>Respostas da escala Likert de Probabilidade</b>						
<b>Questões</b>	<b>QSF</b>	<b>GF</b>	<b>AVV</b>	<b>GV</b>	<b>QSV</b>	<b>Total</b>
P1	0	0	4	31	34	69
P2	7	17	27	12	6	69
P3	0	0	5	32	32	69
P4	0	0	24	30	15	69
P5	0	0	5	25	39	69

### APÊNDICE C – TABELA-SÍNTESE DAS ESCALAS LIKERT ANALISADAS

Escola	Item	Pergunta	Média	Top-2-Box	Principais Evidências
Concordância	C1	Qualidade do produto é mais importante que o preço	4,03	82,61%	Os consumidores demonstraram maior concordância quanto à importância da qualidade, do atendimento e da pesquisa antes da compra, enquanto promoções e marcas conhecidas apresentaram resultados relevantes, mas menos expressivos.
	C2	Prefiro marcas conhecidas, mesmo que mais caras	3,67	63,77%	
	C3	O atendimento influencia minha decisão de compra	4,19	81,16%	
	C4	Costumo pesquisar antes de comprar	4,3	86,96%	
	C5	Promoções influenciam fortemente minha decisão	3,99	76,81%	
Frequência	F1	Visito lojas de materiais de construção	3,17	31,88%	As práticas frequentes mais comuns foram avaliar a durabilidade dos produtos e comparar preços entre lojas. Já as visitas frequentes, recomendações de terceiros e leitura de avaliações online foram menos recorrentes.
	F2	Compro com base em recomendações	3,32	40,58%	
	F3	Comparo preços entre lojas	3,74	68,12%	
	F4	Avalio a durabilidade antes da compra	3,9	73,91%	
	F5	Leio avaliações online antes de decidir	3,16	39,13%	
Importância	I1	Preço do produto	4,01	84,06%	A qualidade do material e o prazo de entrega foram os atributos mais valorizados, seguidos pelo atendimento e pelo preço. A sustentabilidade, embora considerada, mostrou-se o fator menos importante.
	I2	Qualidade do material	4,49	97,10%	
	I3	Atendimento do vendedor	4,29	82,61%	
	I4	Prazo de entrega	4,49	95,65%	
	I5	Sustentabilidade do produto	3,84	66,67%	
Probabilidade	P1	Voltar à loja se for bem atendido	4,43	94,20%	Houve forte tendência de fidelização e recomendação, associadas à percepção de que a escolha do material impacta a qualidade da obra. Por outro lado, a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis foi baixa.
	P2	Pagar mais por produto com selo sustentável	2,89	26,09%	
	P3	Recomendar a loja onde costumo comprar	4,39	92,75%	
	P4	Encontrar facilmente o que procuro nas lojas	3,86	65,22%	
	P5	Escolha do material interfere na qualidade da obra	4,49	92,75%	