



## **O Comportamento do Consumidor em Materiais de Construção em Caruaru-PE**

**José Cícero de Castro**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
[cicero.castro@ufpe.br](mailto:cicero.castro@ufpe.br)

**Leonardo Oliveira da Silva**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
[leonardo.osilva2@ufpe.br](mailto:leonardo.osilva2@ufpe.br)

**Modalidade:** (X) Texto Completo ( ) Texto em andamento ( ) Resumo expandido

### **Resumo**

Este estudo analisa o comportamento do consumidor de materiais de construção em Caruaru-PE em um contexto de oscilações de preços e transformações no setor. A pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, aplicou questionário estruturado com escalas Likert de concordância, frequência, importância e probabilidade, envolvendo 69 consumidores locais. Os resultados evidenciam a centralidade de atributos utilitários, como qualidade do material, preço, prazo de entrega e atendimento, em detrimento de fatores hedônicos, embora marcas conhecidas e promoções ainda exerçam influência complementar. Observou-se predominância de consumidores de baixo desembolso mensal, com compras voltadas a pequenas reformas e manutenções, além da forte valorização da pesquisa prévia e da comparação de preços. A sustentabilidade, apesar de reconhecida, não se configurou como critério decisivo, confirmando estudos anteriores sobre a baixa disposição em pagar valores adicionais por produtos verdes. O trabalho contribui ao fornecer evidências empíricas sobre padrões de consumo em mercados regionais e oferece recomendações estratégicas para empresas do setor, destacando a qualidade, o atendimento e políticas de preço transparentes como diferenciais competitivos.

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

### **Abstract**

*This study analyzes consumer behavior in the construction materials sector in Caruaru-PE, Brazil, within a context of price fluctuations and sectoral transformations. The research adopted a quantitative and descriptive approach, applying a structured questionnaire with Likert scales of agreement, frequency, importance, and probability, involving 69 local consumers. The findings highlight the centrality of utilitarian attributes—such as product quality, price, delivery time, and customer service—over hedonic aspects, although well-known brands and promotions still exert complementary influence. Results also revealed a predominance of low-spending consumers, mainly oriented toward small repairs and maintenance, along with a strong emphasis on prior research and price comparison. Sustainability, while recognized, was not a decisive criterion, confirming previous studies about the low willingness to pay higher prices for green products. This study contributes by providing empirical evidence on consumption patterns in regional markets and offers strategic recommendations for companies in the sector, emphasizing quality, customer service, and transparent pricing policies as key competitive advantages.*

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



## 1. INTRODUÇÃO

A indústria da construção civil desempenha papel estratégico na economia brasileira, representando parcela significativa do PIB e gerando milhões de empregos diretos e indiretos. Em 2022, o setor respondeu por aproximadamente 6,8% do PIB, impulsionando cadeias produtivas e investimentos em habitação e infraestrutura (CBIC, 2023a; IBGE, 2023). Entretanto, o período recente foi marcado por oscilações de preços e desafios estruturais, especialmente entre 2020 e 2022, quando os custos de materiais de construção acumularam alta de 50%, com aumento de 24,11% apenas em 2022, reflexo da pandemia da Covid-19, que provocou escassez de insumos e elevação dos custos logísticos (CBIC, 2022; ALMEIDA, 2023).

Essas oscilações também apresentam variações regionais. Em dezembro de 2024, o custo da construção civil variou 0,21%, com acumulado anual de 3,98%. O valor médio por metro quadrado atingiu R\$1.790,66, sendo R\$1.034,95 relativos a materiais e R\$755,71 à mão de obra. O Centro-Oeste registrou a maior variação (0,62%), seguido pelo Nordeste (0,31%), Norte (0,18%), Sudeste (0,12%) e Sul (0,07%) (IBGE, 2025). No Rio Grande do Norte, por exemplo, os custos subiram 4,9% em 2023, um dos maiores índices do país (MOSSORÓ HOJE, 2024).

No contexto local, Caruaru–PE, cidade de destaque no agreste pernambucano, apresenta forte presença do setor de materiais de construção, mas enfrenta obstáculos como a dificuldade de acesso a crédito, menor poder de negociação de pequenas e médias empresas frente às grandes redes e competitividade desigual. Os consumidores, por sua vez, recorrem a estratégias como parcelamentos, substituição de marcas, redução no volume de compras e adiamento de reformas.

Diante desse cenário de oscilações e desafios, torna-se essencial compreender o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam suas decisões de compra. Este estudo analisa atributos funcionais e subjetivos no consumo de materiais de construção em Caruaru–PE, considerando variáveis como renda, frequência de compra, forma de pagamento e tipo de loja. A investigação, de caráter quantitativo e descritivo, utilizou questionário estruturado com escalas Likert para captar percepções e atitudes dos consumidores. Os resultados permitem identificar padrões relevantes e reforçam a importância de instrumentos de pesquisa acessíveis como subsídio à tomada de decisão empresarial no setor de construção civil.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A Indústria da Construção Civil no Brasil

O processo de urbanização brasileiro, intensificado nas décadas de 1950 e 1960, ampliou a demanda por habitação popular e consolidou o papel da construção civil na economia. Nesse período, o Estado buscou ordenar o crescimento urbano por meio de políticas habitacionais, como destaca Maricato (2001). O governo de Juscelino Kubitschek, com o Plano de Metas, impulsionou fortemente o setor, que passou a gerar empregos e atrair investimentos em áreas estratégicas como energia, siderurgia, petróleo e transportes. Nesse contexto, a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH), em 1964, representou marco fundamental, viabilizando grandes conjuntos habitacionais, financiados pelo Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e a adoção de métodos construtivos padronizados. Segundo Freire (2006), o BNH atuou não apenas como agente financeiro, mas também normativo e técnico, padronizando práticas construtivas e urbanísticas.



Contudo, Maricato (2001) aponta que esse modelo reforçou desigualdades, deslocando populações de baixa renda para periferias carentes de infraestrutura.

Em uma perspectiva recente, o setor apresentou oscilações significativas. Em 2023, o Índice Nacional da Construção Civil – Mercado (INCC-M) acumulou alta de 5,67%, refletindo pressões inflacionárias (FGV, 2023a). Apesar disso, o crescimento foi modesto, com retração de 0,5% no PIB da construção (CBIC, 2023b; FGV, 2023b). Em 2024, contudo, houve expansão de 4,3% no PIB do setor, somando R\$ 359,5 bilhões, resultado atribuído ao aquecimento do mercado de trabalho, às obras em ano eleitoral e à retomada do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) (VALOR ECONÔMICO, 2025).

A construção civil brasileira estrutura-se em três segmentos principais: construção de edifícios, obras de infraestrutura e serviços especializados. Dados da Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) mostram que, entre 2013 e 2022, a construção de edifícios manteve maior participação, embora tenha recuado de 43,2% para 42,4% (IBGE, 2023). As obras de infraestrutura caíram de 39,4% para 33,7%, enquanto os serviços especializados cresceram de 17,4% para 23,9%, revelando maior demanda por acabamentos e instalações específicas.

Regionalmente, o Sudeste lidera em pessoal ocupado e valor movimentado, mas o Nordeste se destaca como a segunda região em número de trabalhadores (413 mil em 2022), com geração de R\$72,6 bilhões em incorporações e obras (IBGE, 2023). Esse desempenho reflete a relevância de programas habitacionais e obras urbanas, especialmente em estados como Bahia, Pernambuco e Ceará.

O PMCMV, instituído em 2009, consolidou-se como uma das principais políticas habitacionais do país. Entre 2009 e 2013, suas contratações cresceram de R\$23,3 bilhões para R\$77,2 bilhões, com forte impacto na geração de empregos e produção de insumos (FIESP, 2023). Apesar da desaceleração observada após 2014, o programa beneficiou sobretudo o Nordeste, que concentrou 63% dos investimentos entre 2009 e 2018 (GOMES JÚNIOR, 2018). Sua retomada em 2023 reativou obras em diversas regiões, movimentando a cadeia de insumos como cimento, tijolos e acabamentos (CBIC, 2019). Segundo a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (BRASIL, 2025), em 2024 o programa contratou 1,26 milhão de unidades habitacionais, sendo 43% no Nordeste, o que evidencia sua importância na dinamização da construção civil e na geração de empregos formais.

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

A trajetória do setor de materiais de construção no Brasil está diretamente ligada aos ciclos de urbanização e industrialização desde o período imperial. Conforme Bonduki (1998), a urbanização progressiva do século XIX, intensificada com a República, demandou novas infraestruturas e técnicas construtivas mais duráveis. A industrialização a partir da década de 1930, no governo Vargas, consolidou o uso de tijolos cerâmicos, cimento industrializado, ferro e concreto armado, moldando a padronização produtiva. Abramo (2007) complementa que a expansão urbana e a ausência de políticas fundiárias inclusivas estimularam a autoconstrução e um mercado informal de materiais, coexistindo com o setor formal estruturado.

Até os anos 1980, o mercado era dominado por pequenas lojas de bairro, com atendimento no balcão e pouca especialização (COGNATIS, 2023). A partir dos anos 1990 e 2000, com a chegada de redes internacionais como Leroy Merlin, Castorama e Saint Gobain, além do fortalecimento de grupos nacionais como a C&C, o varejo passou a adotar o modelo de home centers, com autosserviço, variedade e maior escala. Essa transformação acompanhou a consolidação de grandes grupos industriais, resultando em maior concentração produtiva. Em 2025, os materiais de construção devem ocupar a 5ª posição nos principais gastos das famílias brasileiras,



com previsão de R\$287 bilhões em consumo, ou 3,8% do total (IPC MAPS, 2025, *apud* SIDNEI LASTA, 2025).

Esse crescimento está relacionado ao aumento da demanda por reformas, valorização do ambiente doméstico e crédito facilitado, além da incorporação de preocupações com sustentabilidade. Sachs (2002) ressalta que o desenvolvimento sustentável exige conciliar crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental, o que se reflete na adoção de materiais ecológicos e soluções de economia circular. Porter e Heppelmann (2014) destacam ainda o papel das tecnologias inteligentes, como sensores e automação, no redesenho dos modelos de negócio, ampliando a integração produtiva e comercial e fortalecendo práticas como o e-commerce e o uso de ERPs no setor.

A cadeia produtiva é composta por quatro segmentos principais: fabricantes, distribuidores e atacadistas, varejistas e canais digitais (HAGA, 2008). Os fabricantes concentram grandes grupos como Votorantim, CSN, Gerdau e Tigre, ao lado de micro e pequenas empresas de insumos básicos. Muitos setores críticos, como areia e brita, ainda apresentam alta informalidade (HAGA, 2008). Os distribuidores e atacadistas operam como intermediários e vêm se consolidando por meio de logística integrada e plataformas digitais. O Ranking Top 50 Atacado Nacional 2025 aponta empresas como Tambasa e Bartofil entre as maiores (REVISTA ANAMACO, 2025a).

No varejo, destacam-se grandes redes como Leroy Merlin, Obramax, Sodimac, Telhanorte Tumelero e Ferreira Costa, líderes em faturamento (REVISTA ANAMACO, 2025b). Essas redes atuam em modelo omnichannel, integrando lojas físicas e digitais, enquanto o pequeno varejo de bairro mantém relevância pela proximidade com o consumidor. Já o e-commerce vem ganhando importância: em 2023, o setor representou mais de R\$205 bilhões no comércio eletrônico nacional (FECOMERCIO SP, 2024), com as vendas digitais correspondendo a 18% do faturamento de grandes redes como Leroy Merlin e Obramax (REVISTA ANAMACO, 2025c). A satisfação do consumidor com o e-commerce especializado também cresceu, atingindo 65,1% no índice Top-2-Box em 2024 (FUNDAÇÃO DE DADOS, 2025a).

Assim, o setor de materiais de construção no Brasil apresenta uma dinâmica complexa, marcada por transformações históricas, concentração de grandes grupos, incorporação de sustentabilidade e avanço tecnológico. Ao integrar varejo físico e digital, fabricantes e distribuidores, o setor consolida-se como parte estratégica do desenvolvimento econômico e da melhoria das condições habitacionais no país.

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

O comportamento do consumidor é um campo central do marketing, pois analisa os fatores que influenciam as escolhas de compra. Kotler (1974) foi um dos primeiros a sistematizar esse processo, destacando a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e ressaltando que a atmosfera do ponto de venda pode ser mais determinante que o próprio produto. Schiffman e Kanuk (2000) ampliam essa definição, entendendo o consumo como um processo que envolve pesquisa, compra, uso e descarte de produtos e serviços. Autores como Hirschman e Holbrook (1982) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) reforçam que a decisão de compra não é apenas racional, mas também emocional e simbólica, envolvendo experiências e soluções para necessidades.

Para Solomon (2016), o consumo deve ser visto como um processo dinâmico e coletivo, em que grupos de referência influenciam escolhas. Samara e Morsch (2005) detalham seis etapas no processo decisório: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas de produtos, avaliação de alternativas de compra, decisão e comportamento pós-compra. Cada etapa



sofre influência de fatores culturais, sociais, biológicos e situacionais, que moldam preferências por materiais, condições de pagamento, atendimento e prazos de entrega.

Estudos mostram como essas dinâmicas se aplicam ao setor de materiais de construção. A Revista Anamaco (2009) revelou que 71% dos consumidores decidiam a marca apenas no ponto de venda, destacando o papel estratégico dos vendedores e da ambientação. Durante a pandemia da Covid-19, o setor se digitalizou rapidamente: em 2021, houve aumento de 38% nas compras e de 74% nas transações online (Mercado & Consumo, 2021; Cimento Itambé, 2021). Ainda assim, pesquisas posteriores confirmam a centralidade do ambiente físico: segundo a Fundação de Dados (2024), 70,8% dos consumidores estariam dispostos a pagar mais em lojas físicas pela possibilidade de tocar os produtos, pronta entrega e atendimento presencial.

O peso dos materiais sobre a mão de obra é outro aspecto relevante. Pesquisas da Fundação de Dados (2025b) indicam que entre 2022 e 2024, mais de 58% dos gastos residenciais foram destinados a materiais, com destaque para o Nordeste, onde esse percentual alcançou 56,7% em 2024. Além disso, levantamento nacional (Negócios SC, 2025) mostrou que 86% dos brasileiros têm interesse em melhorar suas residências, 52% preferem realizar pequenas reformas por conta própria e 32% planejam gastar acima de R\$5.000 em materiais.

A demanda se distribui por diferentes classes sociais: a Revista Anamaco (2025c) apontou que mais de 30% da população planejava realizar obras em 2025, incluindo 35,5% dos consumidores das classes D e E. Banheiros (32%) e quartos (31,4%) foram os ambientes mais visados para reformas. Em relação ao pagamento, o cartão de crédito lidera (67,7%), seguido pelo avanço do Pix, sobretudo no Norte e Nordeste. Avaliações online também vêm ganhando espaço, influenciando especialmente o público feminino.

A influência de grupos de referência, como familiares, mestres de obra e balconistas, permanece relevante (SOLOMON, 2016). Bell (1999) enfatiza que variedade de produtos, estímulos visuais e qualidade do atendimento contribuem para a fidelização. Cerqueira (2020) destaca que a transformação digital ampliou o uso de ferramentas digitais e gatilhos mentais em estratégias de venda. No campo da sustentabilidade, Filho, Drumond e Neto (2016) observaram que, embora os consumidores valorizem produtos verdes, sua disposição em pagar mais é limitada, rejeitando acréscimos superiores a 30%.

Em síntese, o comportamento do consumidor de materiais de construção é resultado da interação entre fatores racionais, emocionais e sociais. A experiência de compra vai além do preço, envolvendo conveniência, atendimento, design e confiança. Essa compreensão é essencial para empresas que buscam competitividade e fidelização em um setor marcado por alta concorrência e oscilações de preços.

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

A competitividade é um conceito central na teoria econômica e na gestão estratégica, representando a capacidade de uma empresa manter relevância e vantagem sustentável. Porter (1980; 1985; 1990) destaca que ela é determinada por cinco forças — rivalidade, ameaça de entrantes e substitutos, poder de fornecedores e compradores — e pode ser conquistada por liderança em custos, diferenciação ou foco em nichos. Barney (1991), pela visão baseada em recursos (RBV), ressalta que a vantagem vem de recursos valiosos, raros, inimitáveis e bem organizados (VRIO). Outros autores reforçam a importância da inovação e adaptação: Schumpeter (1942) com a destruição criativa, Chandler (1990) ao relacionar estratégia e estrutura, Nagle e Holden (1995) ao tratar o preço como elemento estratégico de valor, Nelson e Winter (1982) com a teoria evolucionária da firma, e Kotler e Keller (2012), que ligam competitividade à compreensão do consumidor e ao posicionamento diferenciado.



No setor de materiais de construção, a competitividade reflete fatores estruturais e operacionais. O setor já sofreu impactos da valorização cambial e da competição de importados (PEREIRA, 2011). Para Costa (2009), a competitividade sustentável em lojas depende de atendimento, logística, gestão de pessoas e layout. Dados da RAIS mostram que o varejo reúne cerca de 158,9 mil lojas (CONNECTA SC, 2025), revelando alta pulverização. Nesse contexto, o associativismo por meio do Sistema Anamaco (Fecomacs e Acomacs) fortalece pequenos comerciantes em crédito, compras coletivas e digitalização. Redes maiores, por sua vez, adotam estratégias multicanal que ampliam sua presença e pressionam o pequeno varejo (VAN BEECK, 2019).

A estrutura produtiva é concentrada em grandes grupos. A Votorantim Cimentos, por exemplo, ultrapassou R\$ 26,7 bilhões em receita líquida em 2023, bem acima de concorrentes como Dexco, InterCement, Berneck e Portobello (VALOR ECONÔMICO; STATISTA, 2023, apud SIDNEI LASTA, 2023). Esse movimento evidencia uma transição de um mercado fragmentado e informal para um ambiente dominado por grandes corporações nacionais e internacionais.

Em termos conjunturais, relatório da EMIS (2025) apontou crescimento de 5,5% em 2024, com destaque para materiais de acabamento (+13,5% em setembro) e expansão de 5,7% no PIB da construção civil no 3º trimestre. Ainda, 64% das empresas planejam investir em 2025, apesar da pressão de custos: o INCC acumulou alta de 46,4% entre 2020 e 2024, superando o IPCA (31,2%). As projeções para 2025–2031 indicam taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 6,9%, reforçando o potencial do setor (6W RESEARCH, 2024).

No âmbito regional, Pernambuco apresenta forte competitividade, com redes como Ferreira Costa, Veneza, Casa Mais, Tupan, Atacadão dos Pisos e Mega Atacadista figurando entre as maiores do país (REVISTA ANAMACO, 2025c, apud SIDNEI LASTA, 2025). Essa diversidade eleva a concorrência e exige das empresas diferenciação em prazos, portfólio, ambientação das lojas e experiência do cliente. Assim, a competitividade no setor de materiais de construção resulta da interação entre grandes grupos industriais, redes varejistas consolidadas, pequenas lojas associadas e a digitalização crescente, em um cenário pressionado por custos, mas também promissor em termos de expansão e inovação.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo adota uma abordagem quantitativa para analisar o comportamento do consumidor no setor varejista de materiais de construção em Caruaru–PE. Foram utilizados dados primários, coletados por meio de questionário estruturado, com escalas do tipo Likert e analisados com o apoio de métodos estatísticos.

#### **3.1 População e Amostragem**

A população-alvo compreendeu consumidores residentes em Caruaru–PE que compraram materiais de construção pelo menos uma vez por mês nos últimos seis meses. A amostra, composta por 69 respostas válidas, foi não probabilística por conveniência (FLICK, 2009), estratégia adequada a estudos exploratórios. O instrumento foi aplicado no formato survey via Google Forms, no período de 28/07/2025 a 04/08/2025, com divulgação em lojas físicas (via QR Code) e em grupos de WhatsApp.

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

A coleta ocorreu presencialmente em lojas, com autorização dos responsáveis, e virtualmente. O formulário digital assegurou anonimato e participação voluntária, permanecendo disponível por sete dias. Essa estratégia garantiu diversidade de perfis e ampliou o alcance da amostra, mantendo os princípios da amostragem não probabilística.

### 3.3 Ferramentas Utilizadas

#### 3.3.1 Google Forms

O Google Forms foi utilizado para a construção e aplicação do questionário, com seções temáticas sobre perfil, hábitos de compra e percepções em escalas Likert.

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 utilizada para compreender a percepção dos consumidores sobre diferentes dimensões. O Quadro 1 abaixo demonstra as categorias utilizadas neste trabalho.

**Quadro 1 - Categorias das escalas Likert.**

Categorias das Escalas Likert					
<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 pelos autores(2025)

A utilização das escalas Likert nesta pesquisa segue a proposta apresentada no Quadro 1, 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.

#### 3.3.2 Microsoft Excel

O Microsoft Excel foi utilizado para a organização, limpeza e padronização dos dados, permitindo tabulação, transformação de variáveis qualitativas em numéricas e preparação para análises estatísticas.

### 3.4 Variáveis Utilizadas

Para a análise das escalas Likert, as variáveis foram mensuradas em escalas de 1 a 5, de acordo com o conteúdo das afirmações, sendo as questões Likert codificadas conforme o tipo de resposta, o que permitiu padronizar e facilitar o tratamento estatístico dos dados, como segue abaixo:

- “C” para grau de concordância (indo de C1 a C5);
- “F” para grau de frequência (indo de F1 a F5);



- “I” para grau de importância (indo de I1 a I5);
- “P” para grau de probabilidade (indo de P1 a P5).

O sistema de codificação foi adotado com o propósito de padronizar as respostas, viabilizando maior precisão na análise estatística e na interpretação dos resultados.

### **3.5 Análise dos Dados**

Os dados foram tratados no Excel e analisados por estatística descritiva, buscando identificar padrões e tendências. Para as respostas das perguntas sociodemográficas, foram calculados a sua frequência absoluta e relativa. Para as respostas de hábitos de compra, calcularam-se média, mediana, desvio-padrão, mínimo e máximo. Já os itens das escalas Likert foram avaliados por médias, medianas, desvios-padrão e pelo índice Top-2-Box (4+5), que permite mensurar respostas de maior concordância.

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

A Inteligência Artificial Generativa (IAG) foi utilizada apenas como apoio para revisão textual e padronização da linguagem acadêmica, em conformidade com as diretrizes da INTERCOM (2024). Todas as análises, interpretações e conclusões foram conduzidas pelos autores deste trabalho, assegurando originalidade, integridade acadêmica e proteção do anonimato dos respondentes.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Perfil Sociodemográfico**

A amostra da pesquisa contou com 69 consumidores residentes em Caruaru–PE, todos com histórico recente de compras de materiais de construção. Em relação à faixa etária, predominam adultos jovens: 31,9% tinham entre 25 e 34 anos e 29% entre 18 e 24 anos. O grupo de 35 a 44 anos representou 23,2%, enquanto 8,7% tinham entre 45 e 54 anos e 7,2% possuíam 55 anos ou mais. Esses resultados confirmam a presença de consumidores em diferentes estágios de vida, mas com forte concentração em faixas economicamente ativas, o que pode influenciar diretamente padrões de consumo (SOLOMON, 2016). Esse achado também dialoga com levantamentos recentes da Revista Anamaco (2025c), que destacam o crescimento da participação de consumidores jovens, inclusive de classes D e E, em obras e reformas.

No que se refere ao gênero, observou-se predominância masculina (59,4%), embora a participação feminina (40,6%) seja expressiva, revelando que esse público vem ampliando sua presença em compras do setor, tradicionalmente associadas ao público masculino.

Quanto à ocupação, a maioria declarou ser funcionário de empresa privada (66,7%), seguida por empresários (10,1%), estudantes (7,25%), autônomos (7,25%) e aposentados (5,8%), além de servidores públicos (2,9%). Essa diversidade ocupacional reforça a análise de Schiffman e Kanuk (2000), segundo os quais o comportamento do consumidor reflete tanto poder de compra quanto papéis sociais. Ademais, está em consonância com dados de Negócios SC (2025), que apontam para a autogestão de reformas como prática recorrente, especialmente entre consumidores de menor renda.

Em relação à renda familiar mensal, metade dos respondentes (50,7%) declarou receber até dois salários mínimos, enquanto 24,6% situam-se entre dois e quatro salários, 13% entre quatro e



seis salários, e 11,6% acima de seis salários mínimos. Essa predominância de consumidores de baixa renda confirma dados da Fundação de Dados (2025b), segundo os quais o maior percentual dos gastos residenciais permanece direcionado à compra de materiais, mesmo em faixas menos favorecidas. A Revista Anamaco (2025c) também reforça essa tendência ao apontar que 35,5% dos consumidores das classes D e E manifestaram intenção de reformar em 2025.

De forma geral, o perfil sociodemográfico dos respondentes mostra um público majoritariamente jovem, economicamente ativo e de renda concentrada nas faixas mais baixas e intermediárias. Esse cenário indica que o consumo de materiais de construção em Caruaru está fortemente ligado às necessidades de manutenção e expansão habitacional de famílias em processo de consolidação. Assim, o setor local exige estratégias comerciais baseadas em preços competitivos, qualidade consistente e bom atendimento, de modo a atender consumidores que buscam otimizar recursos sem abrir mão de resultados satisfatórios em suas obras.

## 4.2 Hábitos de Compra

A análise dos hábitos de compra dos consumidores investigou quatro variáveis principais: frequência de compra, valor médio mensal gasto, forma de pagamento utilizada e o motivo predominante da aquisição.

Em relação à frequência de compra, os resultados mostram que, embora a média seja de três compras mensais, tanto a mediana quanto a moda indicam apenas uma compra ao mês, representando a maioria absoluta (50,7%). Isso confirma o perfil de consumidores que realizam compras pontuais, voltadas a reparos ou manutenções, enquanto poucos respondentes relataram padrões intensivos (acima de dez aquisições mensais). O desvio-padrão elevado (3,56) evidencia grande heterogeneidade no comportamento, com coexistência de perfis pouco habituais e consumidores intensivos.

Quanto ao valor médio mensal gasto, identificou-se forte dispersão: a mediana de R\$300,00 contrasta com a média de R\$2.153,04, influenciada por casos extremos, incluindo um consumidor que declarou gastar até R\$20.000,00 mensais. Esse cenário revela dois perfis distintos — a maioria de baixo desembolso, com foco em pequenas reformas e manutenções, e uma minoria de consumidores de maior poder aquisitivo, com gastos intensivos. O padrão predominante local diverge de levantamentos nacionais, como o de Negócios SC (2025), que apontam previsão de gastos superiores a R\$5.000,00 anuais em reformas. Essa discrepância reflete a realidade socioeconômica de Caruaru, mais próxima à tendência identificada pela Fundação de Dados (2025b), segundo a qual os consumidores priorizam insumos básicos e acessíveis.

No que se refere à forma de pagamento, o Pix se destacou como principal meio (39,1%), seguido pelo cartão de crédito (29%). Meios tradicionais, como crediário (8,7%), débito (7,2%), boleto (7,2%) e dinheiro (5,8%) tiveram participação menor. Esse resultado reforça os levantamentos da Revista Anamaco (2025c), que apontam a consolidação do Pix no setor, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste, em paralelo ao crédito parcelado. De acordo com Kotler e Keller (2012), a adaptação dos consumidores às modalidades de pagamento mais convenientes representa uma tendência estrutural nos padrões de consumo, confirmada neste estudo.

Já em relação ao motivo da compra, verificou-se que situações emergenciais (44,9%) — como reparos e consertos não planejados — lideraram, seguidas por reformas planejadas (33,3%) e construções do zero (18,8%), enquanto apenas 2,9% compraram para terceiros em caráter profissional. Essa predominância das compras emergenciais sugere que o setor é fortemente impulsionado por demandas imediatas, em que o consumidor tende a ser menos sensível a preço e mais exigente em termos de rapidez e disponibilidade. Por outro lado, os clientes que compram para reformas ou construções demonstram maior racionalidade, comparando preços e negociando



condições.

De forma geral, os resultados revelam que o mercado de materiais de construção em Caruaru combina elementos de consumo reativo e planejado, exigindo dos lojistas maior flexibilidade em gestão de estoques, diversificação de meios de pagamento e agilidade no atendimento. Essa configuração reforça a ideia de um setor marcado pela coexistência de consumidores de baixo gasto recorrente e de nichos específicos de maior desembolso, cuja presença, embora minoritária, contribui para ampliar a heterogeneidade do mercado.

### **4.3 Análise das Escalas Likert**

A aplicação de quatro variações da escala Likert possibilitou uma análise mais abrangente do comportamento dos consumidores de materiais de construção. A escala de concordância evidenciou percepções e crenças declaradas; a de frequência registrou hábitos efetivos de consumo; a de importância destacou os critérios prioritários na decisão de compra e a de probabilidade mensurou a tendência de ações futuras. Essa abordagem permitiu integrar dimensões cognitivas, atitudinais e comportamentais, fornecendo uma visão consistente do processo decisório. A transformação dessas percepções em dados quantitativos favoreceu a identificação de padrões e tendências relevantes, além de facilitar a interpretação dos resultados por meio de medidas estatísticas e representações gráficas. As respostas das análises podem ser consultadas no APÊNDICE A ao final deste trabalho.

#### *4.3.1 Escala de Concordância*

A escala de concordância permitiu avaliar a percepção dos consumidores sobre aspectos relacionados à qualidade, marca, atendimento, pesquisa e promoções.

No item C1 (“A qualidade do produto é mais importante do que o preço”), a média foi de 4,03, mediana 4, desvio-padrão 0,71 e o Top-2-Box de 82,61% indicaram forte concordância, confirmando que os consumidores priorizam segurança e durabilidade em suas escolhas. Esse resultado reforça um padrão de decisão orientado pela racionalidade técnica.

No item C2 (“Prefiro comprar marcas conhecidas, mesmo que sejam mais caras”), a média foi de 3,67, mediana 4, desvio-padrão de 0,83 e com 63,77% no Top-2-Box. Os dados revelam que a marca é valorizada como diferencial de confiança, mas não se sobrepõe totalmente a preço e qualidade, funcionando como fator secundário no processo de decisão.

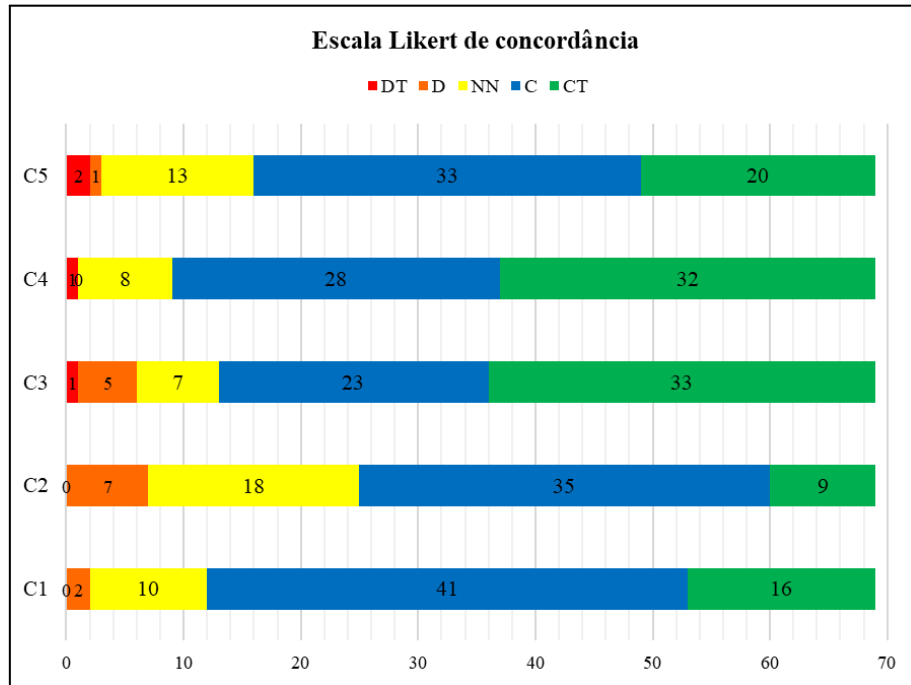
Já no item C3 (“O atendimento influencia minha decisão de compra”), a média de 4,19, mediana 4, desvio-padrão 0,99 e o índice de 81,16% no Top-2-Box confirmam a centralidade do atendimento, evidenciando que a experiência de compra e o relacionamento com o cliente são determinantes.

Em C4 (“Eu costumo pesquisar antes de comprar materiais de construção”), os resultados atingiram os níveis mais altos da escala, com média de 4,30, mediana 4, desvio-padrão 0,79 e 86,96% no Top-2-Box. Isso demonstra que a pesquisa prévia é uma prática consolidada, revelando consumidores mais informados e racionais em suas decisões.

Por fim, em C5 (“Promoções influenciam fortemente minha decisão de compra”), a média de 3,99, mediana 4, desvio-padrão 0,90 e 76,81% no Top-2-Box sugerem que, embora qualidade e atendimento sejam predominantes, promoções funcionam como gatilhos relevantes que podem antecipar ou direcionar escolhas.

A Figura 1 apresenta a comparação visual dos itens, destacando a predominância de qualidade, atendimento e pesquisa prévia como fatores mais influentes. Em conjunto, os resultados sugerem um equilíbrio entre confiança, racionalidade e vantagem econômica na decisão de compra.

**Figura 1** - Escala Likert de concordância.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

De modo geral, a análise demonstra que os consumidores de Caruaru equilibram critérios de confiança, racionalidade e vantagem econômica em suas escolhas. Os resultados corroboram Nagle e Holden (1995), que destacam a percepção de qualidade como critério central de competitividade, além de estarem alinhados aos levantamentos da Fundação de Dados (2025b), que apontaram a centralidade dos insumos na decisão de consumo das famílias brasileiras entre 2022 e 2024.

#### 4.3.2 Escala de Frequência

A escala Likert de frequência avaliou a regularidade com que os consumidores praticam determinados comportamentos relacionados à compra de materiais de construção.

Em F1 (“Visito lojas de materiais de construção”) obteve-se uma média de 3,17, mediana 3, desvio-padrão 0,86 e Top-2-Box 31,88%. Os resultados revelam que as visitas ocorrem de forma pontual, muitas vezes associadas a necessidades específicas ou substituídas por compras digitais, indicando baixa recorrência.

No item F2 (“Compro produtos com base em recomendações”) obteve-se uma média de 3,32, com mediana 3, desvio-padrão 0,92 e Top-2-Box 40,58%. As recomendações de familiares, amigos ou profissionais influenciam, mas não são determinantes, já que os consumidores combinam indicações sociais com análise própria.

No item F3 (“Faço comparações de preços entre lojas”) a média foi de 3,74, com mediana 4, desvio-padrão 1,02, e Top-2-Box 68,12%. Trata-se de uma prática frequente de fazer comparação de preços, reforçando o papel central do preço como critério competitivo e evidenciando consumidores atentos à economia e à busca pelo melhor custo-benefício.

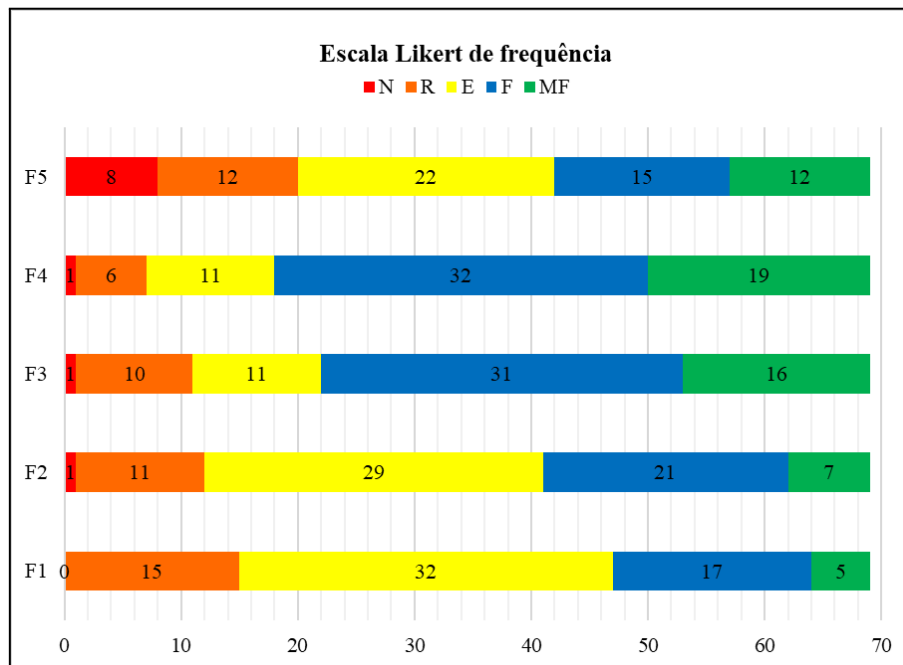
No que tange ao item F4 (“Avalio a durabilidade dos produtos antes da compra”) a média foi de 3,90, mediana 4, desvio-padrão 0,96 e Top-2-Box 73,91%. o item F4 foi o comportamento mais

recorrente na escala, refletindo a prioridade pela qualidade e segurança, fundamentais em produtos de construção, onde falhas podem gerar custos elevados.

Por fim, em F5 (“Leio avaliações online antes de decidir”) obteve-se uma média de 3,16, mediana 3, desvio-padrão 1,24 e Top-2-Box 39,13%. Esse item apresentou maior dispersão, indicando que a consulta a avaliações digitais ainda é limitada entre os consumidores locais, provavelmente por diferenças socioeconômicas, de hábitos digitais e faixa etária.

Na Figura 2 é possível visualizar a distribuição geral da escala de frequência, que evidencia padrões distintos entre comportamentos altamente racionais, como comparação de preços e avaliação da durabilidade, e práticas mais ocasionais, como visitar lojas e consultar recomendações online.

**Figura 2** - Escala Likert de frequência.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Esses achados dialogam com Bell (1999), que ressalta a importância do ambiente físico e da experiência sensorial, e com Cerqueira (2020), ao destacar que, embora a digitalização avance, ainda há uma adoção lenta de práticas digitais no setor de materiais de construção.

#### 4.3.3 Escala de Importância

A escala de importância permitiu identificar os fatores mais valorizados pelos consumidores de materiais de construção, evidenciando a hierarquização de critérios no processo de decisão.

No item I1 (“Preço do produto”), a média foi de 4,01, mediana 4, desvio-padrão 0,83 e Top-2-Box 84,06%. O preço foi reconhecido como um fator altamente relevante, embora não o mais determinante, reforçando sua centralidade na decisão de compra.

Já no item I2 (“Qualidade do material”), obteve-se uma média de 4,49, com mediana 5, desvio-padrão de 0,56 e Top-2-Box 97,10%. Foi o item mais valorizado da escala, confirmando a percepção da qualidade como fator decisivo e inegociável para os consumidores.

Em relação ao item I3 (“Atendimento do vendedor”) a média foi de 4,29, mediana 4, desvio-padrão 0,79 e Top-2-Box 82,61%. O atendimento aparece como um elemento de confiança e

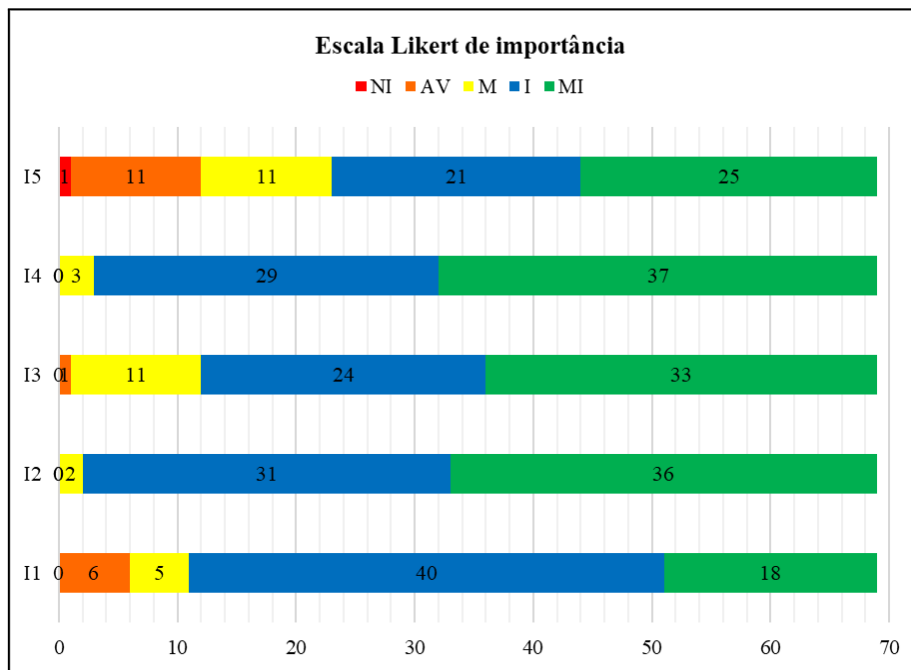
fidelização, indicando que a experiência de compra influencia fortemente o comportamento do cliente.

No item I4 (“Prazo de entrega”), obteve-se uma média de 4,49, mediana 5, desvio-padrão 0,58 e Top-2-Box 95,65%. A agilidade na entrega foi considerada tão importante quanto a qualidade do material, evidenciando a expectativa dos consumidores por eficiência logística.

Em I5 (“Sustentabilidade do produto”), a média foi de 3,84, com mediana 4, desvio-padrão 1,13 e Top-2-Box 66,67%. Embora relevante, a sustentabilidade ocupa posição secundária, revelando que ainda não é critério prioritário, mas pode funcionar como diferencial competitivo em contextos de maior conscientização ambiental.

Na Figura 3 observa-se o destaque para qualidade e prazo de entrega, ambos no topo da hierarquia de importância, seguidos por atendimento e preço. A sustentabilidade, por sua vez, aparece como atributo complementar.

**Figura 3** - Escala Likert de importância.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Esses achados corroboram Schiffman e Kanuk (2000), ao evidenciarem a coexistência de fatores racionais e emocionais no processo de compra, e dialogam com a Revista Anamaco (2025c), que aponta o atendimento como determinante para a fidelização. Também se alinham aos levantamentos da Fundação de Dados (2025b), que reforçam a prioridade dada à aquisição de materiais, colocando a qualidade como critério central do consumo.

#### 4.3.4 Escala de Probabilidade

A escala de probabilidade avaliou a tendência dos consumidores em adotar determinados comportamentos futuros, relacionados à recompra, recomendação e valorização de atributos específicos.

No item P1 (“Eu volto a comprar na mesma loja se fui bem atendido”), obteve-se uma média

de 4,43, com mediana 4, desvio-padrão 0,61 e Top-2-Box 94,20%. Os resultados indicam forte tendência de fidelização quando o atendimento é satisfatório, reforçando o papel estratégico da experiência de compra na recompra.

Em P2 (“Eu pagaria mais por um produto com selo sustentável”), a média foi de 2,89, com mediana 3, desvio-padrão de 1,09 e Top-2-Box 26,09%. Foi o item de maior dispersão, mostrando baixa disposição em pagar preços mais altos por atributos sustentáveis, evidenciando que o critério econômico ainda prevalece sobre a preocupação socioambiental.

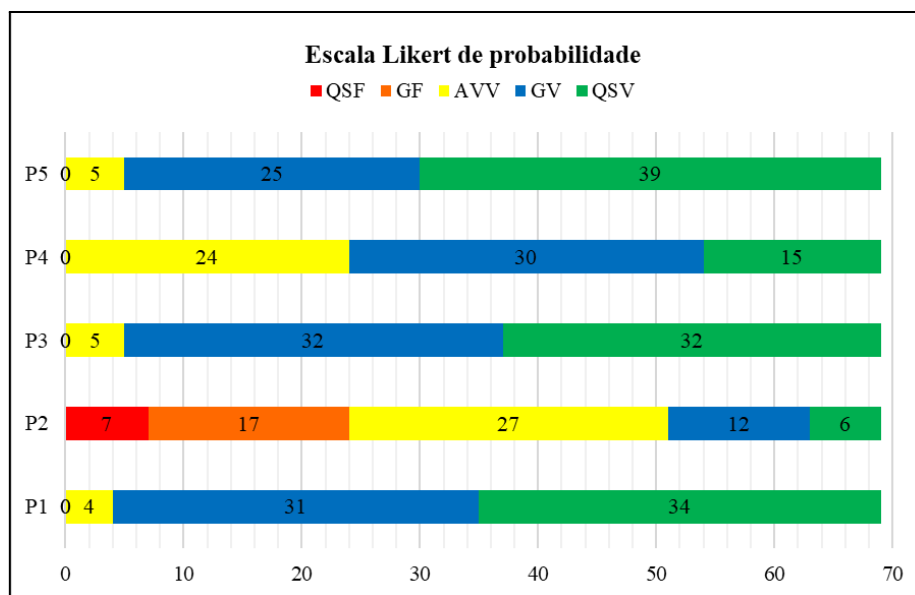
No que tange ao item P3 (“Eu recomendaria a loja onde costumo comprar”) a média foi de 4,39, mediana 4, desvio-padrão 0,62 e Top-2-Box 92,75%. Esse índice elevado confirma um alto potencial de recomendação, refletindo satisfação com o atendimento e os serviços recebidos.

Já no item P4 (“Eu consigo encontrar facilmente o que procuro nas lojas”) a média foi de 3,86, mediana 4, desvio-padrão 0,75, Top-2-Box 65,22%. Embora os resultados revelam percepção positiva, uma parcela significativa (34,78%) marcou a opção intermediária, o que indica espaço para melhorias na organização e no acesso aos produtos.

E em P5 (“A escolha do material interfere na qualidade da obra”) obteve-se uma média de 4,49, mediana 5, desvio-padrão 0,63 e Top-2-Box 92,75%. Esse resultado quase unânime reforça a noção de que a qualidade do material é vista como decisiva para o desempenho final das construções.

A Figura 4 abaixo demonstra esses resultados visualmente.

**Figura 4 - Escala Likert de probabilidade.**



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Na Figura 4 observa-se que os consumidores de Caruaru atribuem alta probabilidade de recompra e recomendação às lojas quando a experiência é positiva, assim como reconhecem a influência direta da qualidade dos materiais na obra. Por outro lado, a baixa disposição em pagar mais por produtos sustentáveis confirma os achados de Filho, Drumond e Neto (2016), que já apontavam resistência a custos adicionais elevados em itens verdes. Esses resultados também dialogam com a Fundação de Dados (2024), que destacou a preferência dos consumidores por pagar mais em lojas físicas pela experiência sensorial e pelo atendimento presencial, e não necessariamente por atributos ambientais. Tais evidências reforçam Kotler (1974), ao destacar que a



atmosfera e a confiança estabelecida no ponto de venda exercem papel determinante na fidelização e recomendação do consumidor.

#### **4.4 Síntese das Escalas Likert**

A análise integrada das quatro dimensões da escala Likert — concordância, frequência, importância e probabilidade — ofereceu uma visão abrangente sobre o comportamento do consumidor de materiais de construção em Caruaru.

Na dimensão de concordância, destacou-se a valorização da qualidade do produto em relação ao preço, além da influência significativa do atendimento e da pesquisa prévia antes da compra. As promoções também se mostraram relevantes, ainda que de forma complementar.

Já a análise da frequência revelou práticas de consumo racionais, com destaque para a comparação de preços entre diferentes lojas e a avaliação da durabilidade dos produtos. Por outro lado, observou-se baixa adesão à leitura de avaliações online, indicando que o consumo nesse setor ainda se apoia mais em experiências presenciais do que digitais.

Na escala de importância, os consumidores atribuíram maior peso à qualidade dos materiais e ao prazo de entrega, seguidos pelo atendimento e pelo preço. A sustentabilidade, embora considerada relevante, ainda não se consolidou como critério decisivo, ocupando posição secundária frente a fatores de ordem prática e econômica.

Por fim, a escala de probabilidade evidenciou forte tendência à recompra e à recomendação de lojas quando o atendimento e a experiência de compra são satisfatórios, além de quase unanimidade sobre a influência da escolha dos materiais na qualidade das obras. Em contrapartida, a baixa disposição em pagar preços mais elevados por produtos sustentáveis reforça a prevalência do critério econômico.

De forma geral, os resultados apontam para um consumidor que equilibra critérios utilitários (preço, qualidade, durabilidade, prazo de entrega) com fatores relacionais (atendimento e confiança no ponto de venda), priorizando a racionalidade prática em suas escolhas. O conjunto das evidências também demonstra que, embora atributos socioambientais estejam presentes no discurso, ainda não são determinantes na decisão de compra, confirmando a centralidade da qualidade percebida e da experiência de consumo presencial no setor de materiais de construção. No APÊNDICE B deste trabalho, pode ser consultada a tabela-síntese completa.

## **5. CONCLUSÕES**

O presente estudo teve como objetivo central analisar o comportamento do consumidor de materiais de construção em Caruaru-PE, considerando o perfil sociodemográfico dos participantes e as dimensões avaliadas por meio 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 empresas do setor, em consonância com a literatura especializada e com pesquisas empíricas nacionais.

De acordo com Kotler (2012), o comportamento do consumidor é moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, influenciando diretamente suas decisões. Os dados obtidos confirmam essa perspectiva ao indicar que, no contexto local, os consumidores priorizam atributos utilitários, como qualidade, preço, prazo de entrega e atendimento. Embora Hirschman e Holbrook (1982) ressaltem a presença de aspectos simbólicos e emocionais no consumo, no setor da construção civil esses fatores assumem papel secundário, complementando a decisão apenas em situações específicas, como a valorização de marcas ou experiências de compra satisfatórias.



Entre os atributos analisados, a qualidade dos materiais destacou-se como o fator mais valorizado, alcançando os maiores índices médios em todas as escalas. Esse achado corrobora Nagle e Holden (1995), para quem a percepção de qualidade sustenta diferenciações de preço e se torna critério central de competitividade. O atendimento também emergiu como variável estratégica, alinhando-se à análise de Solomon (2016), que entende o consumo como uma experiência social, em que a confiança no ponto de venda influencia diretamente a fidelização.

A análise das práticas de compra revelou consumidores marcadamente racionais, que avaliam durabilidade, comparam preços e pesquisam antes da decisão final. A baixa frequência de leitura de avaliações online indica que, em Caruaru, o ponto de venda físico ainda exerce papel predominante, o que dialoga com Porter e Heppelmann (2014), ao destacarem que setores tradicionais, como o da construção, enfrentam resistências à digitalização.

Outro achado relevante diz respeito à sustentabilidade: embora considerada relevante em termos discursivos, a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis foi baixa, confirmando os resultados de Filho, Drumond e Neto (2016). Esse dado reforça a análise de Sachs (2002), ao destacar os desafios de conciliar crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental nos padrões de consumo.

As evidências encontradas também dialogam com estudos nacionais. A Fundação de Dados (2025b) confirmou que os consumidores priorizam qualidade e preço em detrimento da sustentabilidade, enquanto a Revista Anamaco (2009) já apontava que mais de 70% das escolhas de marca ocorriam no ponto de venda, enfatizando o papel do ambiente físico e do atendimento — conclusões que permanecem atuais e compatíveis com os resultados observados neste trabalho.

Do ponto de vista prático, os resultados reforçam que estratégias competitivas no setor devem se concentrar na percepção de qualidade dos produtos, no atendimento de excelência e em políticas de preço transparentes, de modo a alinhar confiança e valor percebido. Empresas que investirem em capacitação de vendedores, logística eficiente e comunicação clara tendem a obter vantagem competitiva em um mercado altamente pulverizado.

Por fim, cabe destacar algumas limitações: a amostra concentrou-se no município de Caruaru-PE, o que pode restringir a generalização; e o uso exclusivo de questionários estruturados, embora adequado, reduziu a profundidade qualitativa da análise. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o escopo geográfico, incluir variáveis relacionadas à experiência digital e aplicar métodos estatísticos avançados, como regressão logística, análise fatorial confirmatória ou modelos de equações estruturais — incluindo a precificação hedônica — a fim de explorar de forma mais robusta as relações de causalidade entre atributos e padrões de consumo.

Em síntese, o estudo confirma que o mercado de materiais de construção em Caruaru é marcado por consumidores que buscam racionalidade, qualidade e confiança, mas que também respondem a elementos relacionais e contextuais do ponto de venda, oferecendo um campo fértil para estratégias empresariais voltadas à diferenciação competitiva e fidelização do cliente.



## 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.
- 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 set. 2025.
- 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-milha-o-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 set. 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: 19 set. 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 set. 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. Disponível em: <<https://conectasc.com.br/2025/04/08/302388-varejo-da-construcao-alcanca-158-mil-lojas-e-ganha-forca-com-associativismo/>>. 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.

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-records-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: 17 set. 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: 18 set. 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: 18 set. 2025.

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: 19 set. 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 set. 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.

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-crescera-m-38-no-primeiro-trimestre-de-2021/>>. Acesso em: 24 jul. 2025.

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 set. 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.

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, M. E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

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

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**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

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

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. **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. **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: 19 set. 2025.

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



## APÊNDICE A – 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 B – 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
	P2	Pagar mais por produto com selo sustentável	2,89	26,09%	
	P3	Recomendar a loja onde costumo comprar	4,39	92,75%	



**VI Jornada Científica da Administração (JCA)**  
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
Centro Acadêmico do Agreste (CAA)  
Caruaru, PE, 12 e 13 de Nov 2025

	P4	Encontrar facilmente o que procuro nas lojas	3,86	65,22%	produtos sustentáveis foi baixa.
	P5	Escolha do material interfere na qualidade da obra	4,49	92,75%	