



WWJMRD 2023; 9(07): 89-98
www.wwjmr.com
International Journal
Peer Reviewed Journal
Refereed Journal
Indexed Journal
Impact Factor SJIF 2017:
5.182 2018: 5.51, (ISI) 2020-
2021: 1.361
E-ISSN: 2454-6615

**Marcelina Gomes da Silva
Coimbra**
Mestre em comunicação,
Marketing e Publicidade pela
Universidade Gregório Semedo,
Angola.

A Influência da Marca Na Decisão De Compra: Um Estudo Sobre a Realidade Do Mercado Do 30 E A Rede De Lojas da Bricomat

Marcelina Gomes da Silva Coimbra

Abstract

Currently, the Civil Construction industry has great socioeconomic and strategic importance for the development of the country, taking into account the transformations that, in an accelerated way, present a new reality of challenges for companies in this sector. This means that the activity of buying begins to have a greater connotation in the face of the demands of an increasingly competitive market where making assessments and making consumption decisions can be difficult. In this way, brands stand out as one of the main aspects of influence on consumers, thus, the objective of the study is to analyze the influence of the brand in the choice of construction materials, taking into account the determining factors in the consumers' purchasing decision. From the 30 market and the Bricomat chain of stores. From this perspective, it fits into a quantitative, in analytical research with a comprehensive and descriptive nature based on documental and bibliographical analysis in the search for answers from a social reality about the brand as a factor of influence in the purchase decision. Thus, based on the results of the questionnaire carried out to buyers of construction material in Mercado do 30 and the Bricomat chain of stores, it was proved that the brand is a determining factor in the purchase of construction materials. In short, it is considered that civil construction companies should invest more in brand selection rather than choosing lower-priced materials to ensure the quality of the works.

Keywords: Brand, decision making, construction materials.

Introduction

O presente artigo tem como tema: A influência da marca na decisão de compra de materiais de construção: um estudo sobre a realidade do mercado do 30 e a rede de lojas da Bricomat. Na actualidade o mercado da construção civil, considera-se muito competitivo em função da eficiência e qualidade nos seus processos, elemento que fez com que os gestores se preocupem pela compra dos novos matérias de construção. Sendo assim, é ineludível ter em conta a marca como um elemento diferenciador para que o consumidor identifique a empresa e os produtos, aspecto que impacta positivamente o comportamento do consumidor estabelecendo uma relação profunda e duradoura pois, segundo Kotler (1993), o consumidor não compra apenas bens, eles procuram serviços e benefícios adicionais. Perante esta situação, numa sociedade de consumo cada vez mais exigente na compra de materiais de construção, não se pode descuidar a importância da marca como aspecto básico na concorrência.

No entanto, a investigação tem como objectivo geral analisar a influência da marca na escolha dos materiais de construção tendo em conta os factores determinantes na decisão de compras dos consumidores do Mercado do 30 e a rede de lojas da Bricomat. Para sua operacionalização estabeleceu-se objectivos específicos que são: determinar os modelos do processo de decisão de compra dos materiais de construção; identificar os elementos/atributos que influenciam no âmbito do comportamento de compra; Compreender os factores que influenciam na escolha da marca para tomada de decisão do consumidor. Evidencia-se pouca compreensão sobre a importância que a marca tem na diferenciação dos produtos, neste caso, dos materiais de construção, razão pela qual, os consumidores

Correspondence:
**Marcelina Gomes da Silva
Coimbra**
Mestre em comunicação,
Marketing e Publicidade pela
Universidade Gregório Semedo,
Angola.

terminam por aceitar o que é oferecido sem se preocupar com a qualidade. Noutra perspectiva, cabe realçar que no que diz respeito aos estudos do mercado angolano, relacionado com a compra de materiais de construção, existe pouca informação, o que constitui outro dos motivos que justificam o interesse desta investigação. Portanto, com foco nesses aspectos e tendo em conta que os consumidores em particular, os de materiais de construção civil em Luanda, ganharam novas atitudes em relação as opções de escolha de uma marca em relação as outras, formulou-se o seguinte problema científico: que influência a marca tem na tomada de decisão de compra de materiais de construção? Portanto, as respostas provisórias que constituem a temática da investigação, a confirmar ou a infirmar, são as seguintes: A marca é um atributo que influencia no âmbito da tomada de decisão do comportamento de compra, o que favorece a probabilidade de uma melhor selecção da qualidade dos materiais de construção; se houver incentivo na compreensão dos factores que influenciam na escolha da marca, então a tomada de decisão do consumidor será mais assertiva.

Elementos que influenciam no comportamento de compra

Tendo em conta os elementos acima referenciados, entende-se que, o nível de envolvimento do consumidor determina a complexidade do processo de decisão de compra. Quando os consumidores estão bastante evoluídos com uma compra ou um produto, eles irão se mover de forma mais clara através de cada estágio do processo da tomada de decisão, o que constitui a solução complexa de problemas.

Desta maneira, conforme os autores Nickels & Wood (1999), os consumidores que percebem diferenças significativas entre as marcas têm a oportunidade de utilizar esse tipo de solução de problemas como forma de recolha de informações a respeito das alternativas e avaliar as opções utilizando os critérios específicos. Quer dizer que, quando os consumidores estão menos envolvidos com os produtos ou os processos, eles podem utilizar a solução limitada de problemas, na qual escolhe entre diversas alternativas pouco conhecidas em uma situação de compra conhecida.

Em tais situações, o consumidor pode já possuir alguns critérios para avaliação, mais ainda não os aplicou às novas alternativas. A procura de alternativas e tomada de decisão levam menos tempo na solução limitada de problemas do que na solução complexa de problema. Neste sentido, perceber como funciona o comportamento dos consumidores, é um processo complexo, partindo da ideia que cada pessoa é diferente, perante um mundo em constante mudança.

Outrossim, ao falar do comportamento do consumidor, cabe realçar que, é essencial saber discernir entre “cliente”, que responde ao indivíduo que sistematicamente faz compra numa loja ou empresa; e o “consumidor”, que apenas consome os produtos em função do seu benefício. Nesta vertente, em base as ideias de Karsaklian (2000, p. 42), a tomada de decisão encontra-se dividida em cinco etapas, conforme descrição abaixo:

a) Identificação da necessidade: o sentimento de uma discrepância importante entre o estado actual e o estado desejado é condição necessária para desencadear o processo, mas não suficiente, pois

dificuldades financeiras ou temporais podem impedi-lo de evoluir.

- b) A busca de informação: o desejo de resolver este problema resulta, primeiramente, numa análise das informações estocadas na memória, as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa.
- c) A avaliação das alternativas: os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências.
- d) A escolha: uma das possibilidades será escolhida como consequência natural da etapa precedente, mas factores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação.
- e) A análise após a compra: objectiva a análise da adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial. Ela pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores.

O material de construção em regra, para satisfazer as necessidades dos consumidores, deve possuir propriedades que os tornem, os mais adequados ao uso que se pretende fazer deles. Assim sendo, as principais propriedades procuradas pelos consumidores são a resistência, durabilidade, higiene, permeabilidade e a segurança que estes transmitem. Para Silva (1985), os atributos dos materiais de construção podem ser classificados de acordo com diferentes critérios:

1. Quanto à origem ou modo de obtenção:
 - Naturais: são aqueles encontrados na natureza, prontos para serem utilizados. Em alguns casos precisam de tratamentos simplificados como uma lavagem ou uma redução de tamanho para serem utilizados. Como exemplo desse tipo de material, temos a areia, a pedra e a madeira.
 - Artificiais: são os materiais obtidos por processos industriais. Como exemplo, pode-se citar os tijolos, as telhas e o aço.
 - Combinados: são os materiais obtidos pela combinação entre materiais naturais e artificiais. Concretos e argamassas são exemplos desse tipo de material.
2. Quanto à função onde forem empregados:
 - Materiais de vedação: são aqueles que não têm função estrutural, servindo para isolar e fechar os ambientes nos quais são empregados, como os tijolos de vedação e os vidros.
 - Materiais de protecção: são utilizados para proteger e aumentar a durabilidade e a vida útil da edificação. Nessa categoria podemos citar as tintas e os produtos de impermeabilização.
 - Materiais com função estrutural: são aqueles que suportam as cargas e demais esforços actuantes na estrutura. A madeira, o aço e o concreto são exemplos de materiais utilizados para esse fim.

Noutra vertente, quanto as propriedades gerais dos materiais, como qualidades exteriores que os caracterizam e distinguem, um determinado material é conhecido e identificado por suas propriedades e pelo seu comportamento perante agentes exteriores. Bauer (2008),

afirma que as principais propriedades dos materiais de construção civil são:

- Extensão: é a propriedade que possuem os corpos de ocupar um lugar no espaço;
- Massa: é a quantidade de matéria que é constante ao mesmo corpo, não importando o espaço onde estiver;
- Peso: é definido como a força com que a massa é atraída para o centro da terra variando de local para local.
- Dureza: é definida como a resistência que os corpos opõem ao serem riscados;
- Maleabilidade ou plasticidade: a capacidade que os materiais têm de se adelgaçarem até formar lâminas sem no entanto romperem-se.
- Durabilidade: a capacidade que os materiais possuem em permanecerem inalterados com o tempo.

Em síntese, o estudo do comportamento consumidor possibilita conhecer-lho melhor, facilitando a execução de estratégias mais adequadas para atingir o público-alvo definido pela empresa. Por conseguinte, será possível satisfazer suas necessidades de modo que as pessoas comprem os materiais de construção com um pensamento mais consciente no momento da sua aquisição.

Processo de decisão de compra

Tomar uma decisão é se posicionar frente as alternativas, é quando se identificam problemas e oportunidades para dar uma solução. Assim, segundo os autores Gomes L.; Gomes C.& Almeida (2006), o conceito do vocábulo decisão é constituído por “de” (que vem do latim e significa parar, extrair, interromper) que se antepõe à palavra “cisão” (do latim *caedere* que significa cindir, cortar). Neste sentido, literalmente decidir significa “parar de cortar” ou “deixar fluir” levando em consideração este significado pode-se entender como um processo decisório, como uma parte crucial para a resolução otimizada de uma situação indesejada.

A tomada de decisão não se constitui numa tarefa simples dentro e fora das empresas, pois, a decisão a tomar, varia sempre de acordo ao problema que nos deparamos nas empresas, onde em alguns casos encontram-se problemas idênticos aos períodos anteriores e em outras alturas encontra-se uma hierarquia definida para a tomada de decisão. Desta forma, com o avanço do mundo moderno, o

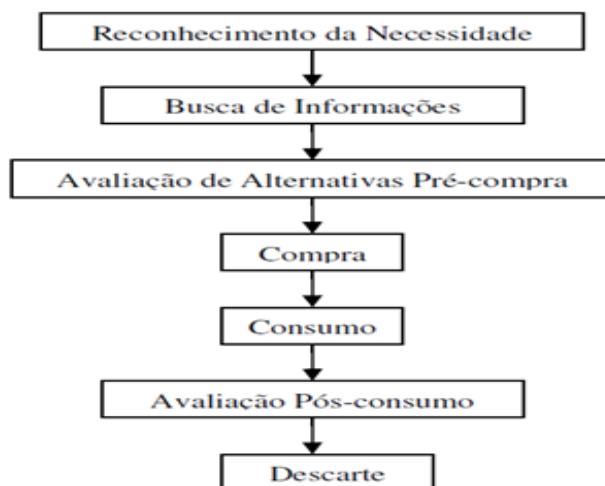
processo de tomada de decisão tem aumentado sua complexidade pela rápida mudança que ocorre em todos os sectores.

Assim, de acordo com Schiffman & Kanuk (2012), a decisão é uma seleção feita entre duas ou mais opções de escolha, quer dizer que se precisa de um conjunto de alternativas disponíveis que, no que tange a compra de materiais de construção, para além da lucratividade, essa decisão deve incluir também o bem-estar dos consumidores, a responsabilidade social e ambiental. Entretanto, para Limeira (2008) a decisão de compra do consumidor se relaciona com a forma em que os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de produtos por meio de estímulos recebidos.

Consequentemente, para Solomon (2011), compreender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher são passos básicos na tomada de decisão. Neste sentido, compreender os factores que interferem nos comportamentos do consumidor é um dos maiores desafios do século XXI, partindo da ideia que são os que intervêm no acto da compra, favorecendo as respostas positivas do consumidor, como satisfação do produtos, fidelidade e repetição da compra. Em suma, os factores determinantes vão possibilitar estabelecer condições para que a compra se desenvolva com sucesso.

No processo de decisão de compra, a satisfação do consumidor, constitui-se na fase final, mas também é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo. Sendo assim, se quiser ter um consumidor fiel, deve-se ter um produto e um serviço de alta qualidade.

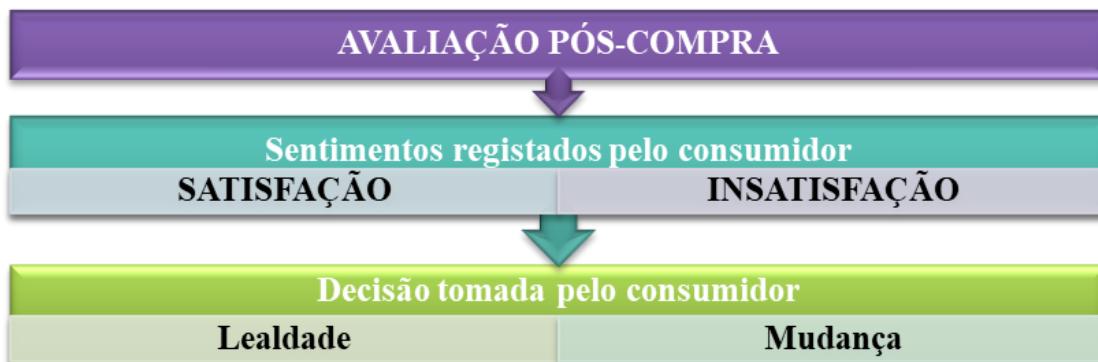
De acordo com Deming apud Rocha & Christensen (1999) afirma-se que o consumidor satisfeito em média, volta a comprar nos próximos 12 anos depois da sua primeira compra. Além disto, ele tenderia a transmitir sua satisfação a outras oito pessoas, que talvez viessem a se sentirem inclinadas a comprar um material da mesma marca. Entretanto, se ele estivesse insatisfeito, transmitiria sua insatisfação a outras 16 pessoas, que receberiam assim forte feedback negativo da marca, lembrando todas as compras que fez com a empresa, tendo em conta todos os aspectos que interferem no processo da compra, conforme consta a figura abaixo:



Fonte: Modelo de Blackwell (2005).
 Figura Nº 1: Processo de tomada de decisão

Deste modo, a decisão pela compra de um produto ou serviço passa por um processo de compra em que, segundo Blackwell (2005), o consumidor realiza diversas análises para a decisão efectiva tais como entre comprar ou não comprar, quando comprar, o que comprar (tipo de material e marca), onde comprar (mercado formal ou não formal) e por último como pagar. Em contrapartida, muitas vezes na decisão da compra influenciam as promoções, preço, valor, entre outros, que faz com que o consumidor geralmente termine comprando o que não pretendia ou não comprando por temor.

Portanto, pode compreender que os consumidores adotam um comportamento de compra complexo quando a aquisição é realizada com pouca frequência, envolvendo produtos caros, onde geralmente não sabe muito sobre a qualidade dos produtos. Desta forma, eles não procuram informações de forma exaustiva, e após a compra podem até mesmo não avaliar a escolha, uma vez que não estão muito envolvidos com os produtos.



Fonte: Assis (2009). Adaptado por Coimbra (2021).

Figura Nº 2: Avaliação do Pós compra

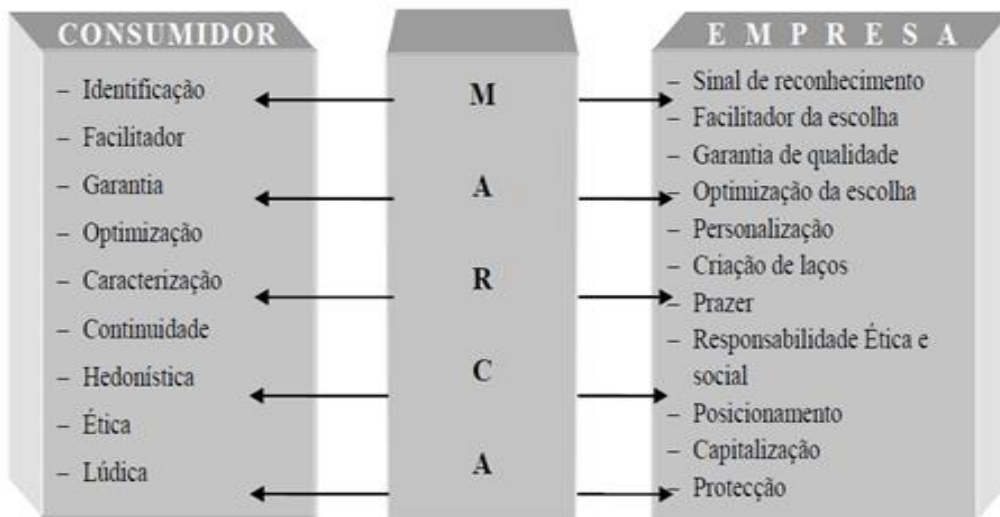
Sendo assim, a satisfação do consumidor é considerada um dos pilares no processo da compra, pois, actualmente, as empresas estão voltadas cada vez mais para o consumidor e a maioria dessas compreende efectivamente a necessidade de sua satisfação, especialmente devido à concorrência cada vez mais acirrada no mercado. Em suma, a satisfação ocorre quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores, entanto, a insatisfação, é quando experiência e performance frustram as expectativas. Finalmente, a complexidade da tomada de decisão a partir do comportamento do consumidor é caracterizado por actividades mentais e emocionais que acontecem no processo de seleção, de compra e de uso de produtos, para atender a satisfação de suas necessidades e desejos. Porém, entre as diversas opções de um produto varia, desde a quantidade de informação apresentada, até o conhecimento

do consumidor sobre estas informações, pelo que resulta importante que o consumidor adote estratégias na construção da sua decisão ao considerar o total de informações processadas, a seletividade em se processar informações e o padrão de processamento (por marca ou atributo).

Marca e tomada de decisão

A marca é fundamental quer para o consumidor, quer para a empresa. No primeiro, possibilita confiança e qualidade, sendo um elemento chave na percepção das diferenças entre os produtos, na segunda, favorece mais valor aos produtos em função da vantagem competitiva, o que se representa de melhor forma através de suas funções, no esquema a seguir:

Esquema nº 1. Funções da marca



Fonte: Duarte (2005).

A característica do público a quem a marca se dirige e o confronto que estes geram entre os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos são aspectos a ter em conta na tomada de decisão na hora da compra. Nessa perspectiva, a utilização da marca vem sendo amplamente difundida ao longo dos anos evoluindo de forma tal a não ser apenas uma forma de identificação, mas também um método para agregar valor e facilitar as compras, tornando-as empresas mais competitivas e rentáveis.

Sendo assim, o processo de tomada de decisão pode ser influenciado pela utilização das marcas, pois na medida que os consumidores escolhem produtos a partir da marca, existe uma relação com a identidade do indivíduo, representando a visão sobre si mesmo, elemento que facilita a compra. Deste modo, a marca assume um papel cada vez mais importante na escolha dos consumidores, tendo em conta que seu comportamento constitui uma condicionante nas compras.

Na actualidade, a sociedade é facilmente influenciável, razão pela qual as marcas precisam-se reinventar em função de manter o interesse nos consumidores e despertarem novas necessidades e desejos em relação com os produtos que se oferecem. Por isso, quando são associadas às atitudes dos consumidores, sempre serão mais procuradas em detrimento de outras associadas mais fracas, com isto, pode-se afirmar que a marca identifica a oferta da empresa para o consumidor e a distingue dos competidores.

Consequentemente, ao comprar envolvem-se o objecto, a marca, a identidade da pessoa, entre outros elementos que determinam a tomada de decisão. Isso significa, que as marcas atuam com antecedência à compra e, segundo Wang & Yang (2010), sua credibilidade também influencia positivamente na intenção da compra, sendo que, o seu papel é um elemento fundamental na memória do consumidor, facilitando o processo na busca das informações sobre o material que se deseja adquirir.

Em contrapartida, quando os consumidores escolhem marcas que não são conhecidas precisam de iniciar uma busca sobre as especificidades da mesma, de forma tal que favoreça a tomada de decisão em função de uma compra de qualidade. Assim, de acordo com Lurie & Mason (2007), a imagem da marca também facilita o processo de decisão de

compra, fundamentalmente quando a marca é apresentada visualmente, por isso, para que as empresas de construção se mantenham de forma competitiva no mercado, é importante que estejam sempre actualizadas e procurem estratégias que garantam a melhor satisfação dos consumidores

Desta maneira, em base ao pensamento de Kardes (1993), quando uma marca entra nova no mercado, geralmente terá vantagem sobre as outras, entrando numa disputa segundo a concorrência. Não obstante, os tomadores de decisão sempre vão ter uma variedade de estratégias em função do comportamento de consumo segundo os produtos que se ofereçam. Portanto, evidencia-se que, a familiaridade com a marca favorece a decisão final mesmo em situações onde seja menos conhecida e exposta pois, atributos de busca são características do produto que o consumidor leva em conta para avaliar uma marca antes de sua compra, outros como a experiência permitem reforçar sua credibilidade após o consumo

Em suma, é de salientar que a escolha da marca não é um processo simples tendo em conta que existem diversas marcas de produtos no mercado competitivo. Tais razões fazem com que se precise aprofundar nos factores que, geralmente, determinam a escolha evitando que existam confusões nas motivações e interesses num determinado produto.

Factores que influenciam a escolha da marca

Falar dos factores que influenciam os consumidores nas suas decisões de compra, é falar dos grupos de referência que agregam da interacção dos consumidores, suas atitudes e os comportamentos. Nestes termos, as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas sim o valor-símbolo, pelo que o consumo de certos objectos, materiais somente assume sentido quando feito num contexto social.

Para autora Karsaklian (2000), os factores que influenciam o consumidor na compra, estão constituídos em grupos de referências primários e secundários, para melhor entendimento, detalhamos a descrição destes grupos no quadro abaixo:

Tabela nº 1. Grupos de referências para os consumidores.

Grupos	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Desportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: Karsaklian (2000), Adaptado por Ciombra (2021).

Segundo o mesmo autor, o grupo primário caracteriza-se: Pela existência de laços afectivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria conveniência grupal. A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e da formação total da personalidade dos indivíduos. Além disso, os grupos primários exercem influência capital sobre a formação de crenças, gosto, preferências e são estes os que influem mais directamente sobre o comportamento de compra. (Karsakian, 2000, p.35).

Enquanto, o grupo secundário, é caracterizado por: Apresentar relações mais formais e impessoais, e ele não é um fim em si mesmo, mas um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo. No momento em que o grupo deixar de ser um instrumento útil para que tais fins sejam atingidos, ele se dissolverá. O grupo secundário pode ser pequeno ou grande. A distinção entre grupos primários e secundários é importante para o marketing. Uma comunicação direccionada para os grupos primários é mais difícil por causa da optimização da audiência. Uma vez obtido o acesso a um só membro do grupo, a comunicação é, portanto, quase imediata, pois ela é fluida e directa. (Karsakian, 2000, p. 35).

Neste sentido, as influências situacionais também podem afectar o comportamento do consumidor, onde no ambiente físico tem as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração da loja, são características facilmente observáveis da situação de compra. O ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local, outros consumidores já são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, tomar decisões, o tempo acaba sendo a prioridade.

Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceite é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, onde os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adoptados (Silva, 2011). Desta forma, corrobora-se que a influência da cultura sobre o acto da compra é amplamente reconhecida, assim, motivações, percepções e atitudes dos consumidores vão estar ligados ao factor cultural e, portanto, nas decisões de compra tendo em conta as preferências e intenções.

Sendo assim, o consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde esses possuem valores, costumes comuns entre eles. Ao envolver-se a cultura, para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporciona-se que as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra.

Em correspondência com os factores sociais se percebe que a convivência pode moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo e na tomada de decisões. Relacionado com isso, Schiffman & Kanuk (2000), expressam que as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais.

Por conseguinte, as famílias influenciam na compra desde que os pais definem os limites de seus filhos, estando entre as mais importantes influências de grupo para a maior parte dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. No entanto, no que se refere à classe social é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. Deste modo, o comportamento do consumidor também pode-se ver influenciado por factores psicológicos tais como:

- **Motivação:** quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia - a - dia. O consumidor não tem controlo dos acontecimentos nem o que o influencia a efectuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de auto-realização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.
- **Percepção:** as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado,

são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas acções, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, *design*, tamanho, cor, entre outros.

Noutra vertente, o factor relacionado com o mercado, que também influencia no comportamento do consumidor. Significa que, o bom desempenho da economia possibilita um ambiente saudável na sociedade, o que facilita a tomada de decisão e os investimentos nas compras. Quando a economia vai bem, crescem o emprego e a produção, os gastos dos consumidores aumentam e cria-se uma maior demanda e competitividade entre as marcas.

Para finalizar, compreende-se que de forma geral, os diferentes factores influenciam no comportamento do consumidor, tendo em conta que em função de suas motivações buscam determinadas ambições nas realizações pessoais e na tomada de decisões. Significa que, no processo de compra o indivíduo está sujeito a muitas influências, que podem favorecer o afetar a decisão final.

Metodologia De Pesquisa

Utilizou-se para este estudo uma metodologia mista (quali-quantitativa) com pendor mais quantitativa, procurou-se quantificar as respostas dos compradores relativamente a influência da marca na decisão de compra de materiais de construção, mas também avaliar os comportamentos, sentimentos e opiniões dos consumidores, utilizou-se também ao método histórico e bibliográfico. Como instrumento de recolha de dados usamos o inquérito por questionário com perguntas predominantemente semi-abertas, de acordo o problema de investigação.

O campo de pesquisa estudada são dois o primeiro trata-se do Mercado do 30 por se tratar de um mercado informal em que muitos dos consumidores procuram os materiais de construção a preços mais acessíveis, o segundo refere-se a rede de lojas Bricomat que é especializada em venda de materiais de construção enquadrado na formalidade da economia. O estudo tem como população o total de compradores de materiais de construção que frequentaram o Mercado do 30 e a rede de lojas da Bricomat durante o mês de Janeiro 2022. Assim, a mostra foi constituída por 150 compradores dos quais 75 do Mercado do 30 de igual número das redes de lojas da Bricomat, assume-se como uma amostra de conveniência e não probabilística por seleccionar os participantes de acordo acessibilidade e interesse. Após a obtenção da informação proveniente dos questionários aplicados, o tratamento dos dados foi feito a partir do software estatístico do *EXCEL*.

Resultados

Em função da obtenção dos dados recolhidos através do questionário aos compradores de material de construção do Mercado do 30 e da Rede de lojas da Bricomat fez-se a apresentação, análise e discussão dos resultados que permitiu analisar a influencia da marca na escolha de material de construção tendo em conta os factores determinantes na decisão de compra dos consumidores.

Quanto a distribuição dos compradores de material por género, percebe-se com notoriedade que a tarefa de compra de material de construção está mais voltada aos homens.

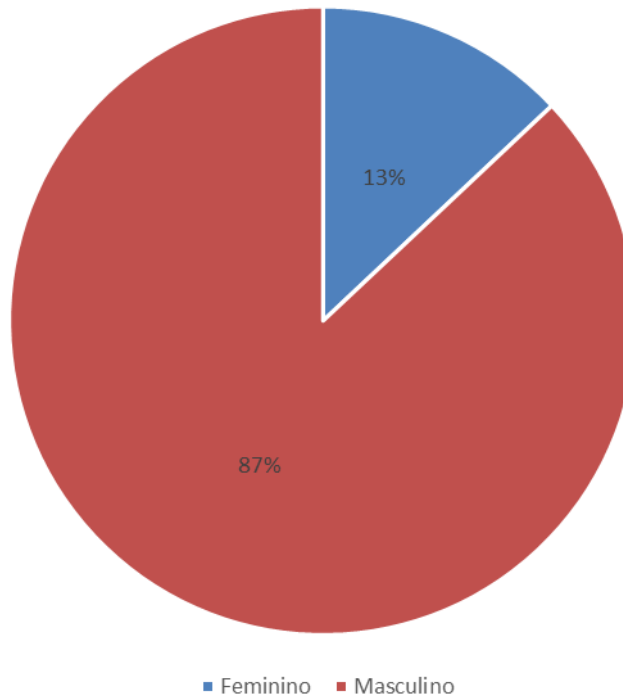


Gráfico n° 1 - Distribuição dos compradores de material por género.

No entanto, quanto a distribuição da frequência, no que concerne as profissões temos pedreiros, ladrilhadores, pintores, engenheiros de construção, arquitectos e que são profissões mais viradas para o género masculino. Apresentando uma distribuição das profissões em que se destacam as profissões técnicas básicas dos quais 49% são

pedreiros, 17% são pintor, 13% ladrilhador em que as outras profissões não passam a 5% de cada. Neste sentido, o estudo permite inferir os especialistas em construção são os encarregue na compra dos materiais pelo facto de conhecerem a qualidade do material.

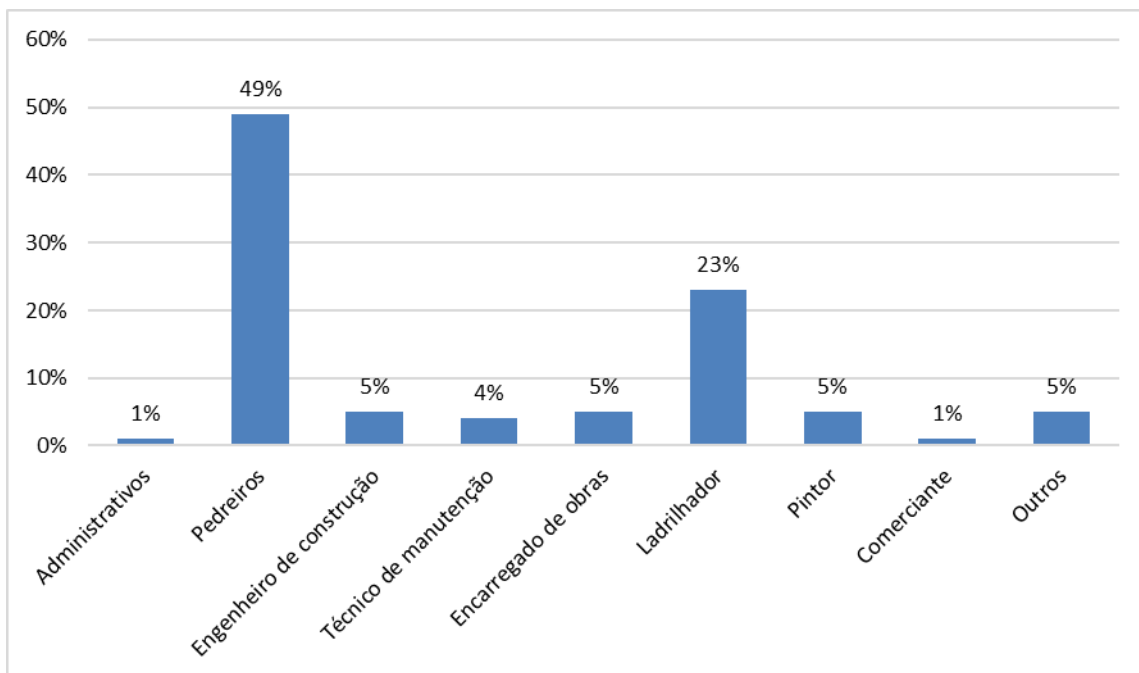


Gráfico n° 2 – Distribuição das profissões.

Sobre o local da compra de matérias de construção. A partir dos dados inqueridos denota-se uma clara preferência dos compradores em locais informais resultante do preço. Esta preferência tem a ver com a realidade do país com a informalidade da Economia em que nos mercados informais os preços são mais acessíveis e sem burocracia em que o consumidor e o vendedor não estão sujeitos a

impostos.

No que se refere ao grau de influência que a marca exerce na compra de materiais de construção. Neste sentido, 62% dos consumidores alegam que a marca influencia muito na compra de materiais de construção, 24,7% afirmam que algumas vezes influencia ao passo 13,3% dizem que não influencia.

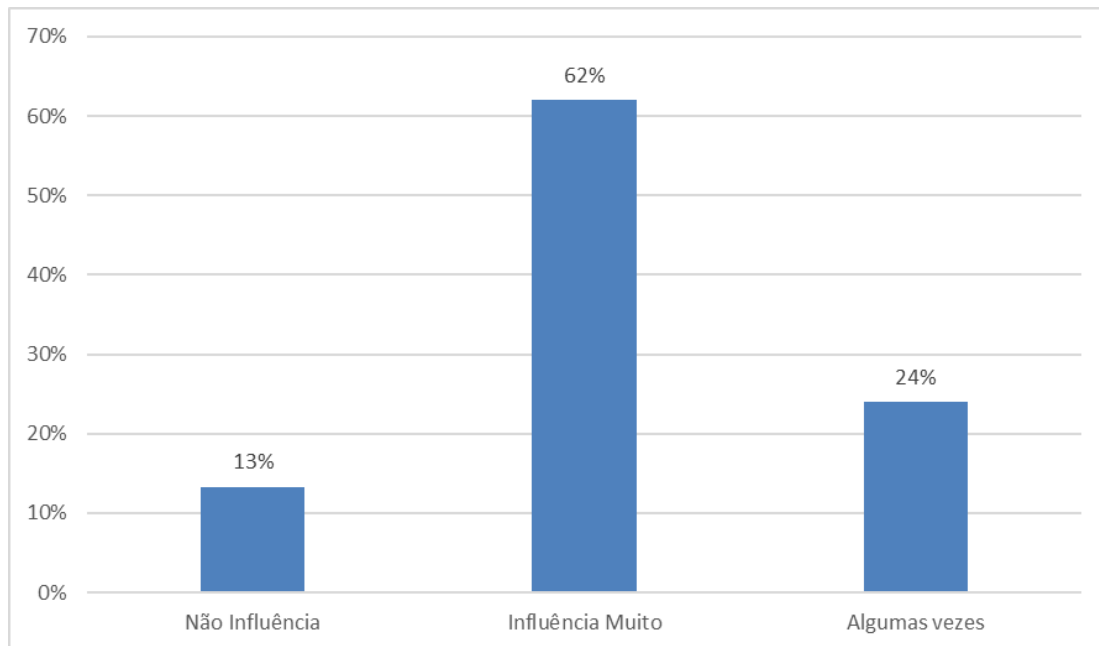


Gráfico n° 3 – Sobre o grau de influência que a marca exerce na compra de materiais de construção.

Quanto a influência que a marca exerce na compra de materiais de construção, o estudo mostra que a marca tem uma forte presença na compra de materiais de construção. Desta forma, a marca assume-se como uma forma de aproximação entre o produto e o consumidor, que, na medida que se repetam as compras, promove-se a fidelidade da mesma. Por isso, em base as ideias de Davis (2000), a marca é um componente essencial que favorece a consolidação da confiança do consumidor de conjunto com suas expectativas. Portanto, importa realçar que a marca é fundamental quer para o consumidor, quer para a empresa. No primeiro, possibilita confiança e qualidade, sendo um elemento chave na percepção das diferenças entre os produtos, na segunda, favorece mais valor ao produto em função da vantagem competitiva, o que se representa de melhor forma através de suas funções.

Sobre a relação da marca com a importância, ser da pessoa e qualidade. Desta maneira, quanto a marca como elemento mais importante na compra de materiais de construção os inquiridos afirmaram 45,3% acham que a marca é mais importante, 28,7 alegam que não é e 26% dizem algumas vezes. No que tange, a marca que escolho revela a pessoa que é, o estudo mostrou que 20,7 dizem que sim, 50,7% afirmam que não e 28,6% acha que algumas vezes tem a ver com ele. Deste modo, os inquiridos do estudo afirmam a marca como sendo o atributo mais importante na escolha de material de construção e que se traduz em qualidade e confiabilidade que advêm em durabilidade e economia, por meio de experiência e depoimentos anteriores. É fundamental salientar que marca possui um historial e um padrão de referência associado a fama por consequência ao status ou diferenciação dentro de um grupo social.

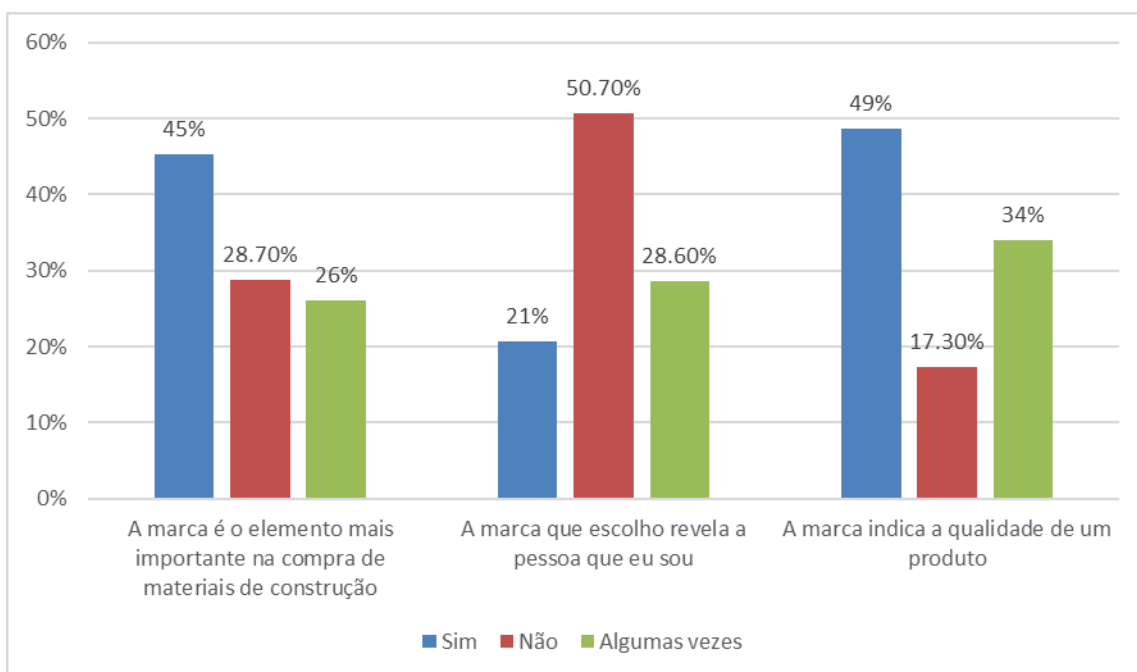


Gráfico n° 4 - Sobre a relação da marca com importância, ser da pessoa e qualidade.

Os resultados dos inquiridos sobre a compra da mesma marca de materiais de construção em que 60% dizem sim que compra sempre ao passo que 40% alegam que não. Os resultados mostram claramente que os consumidores têm preferência de uma mesma marca na compra de materiais de construção o que pressupõe lealdade e confiabilidade na marca.

Por outro lado, os resultados dos inquiridos sobre os elementos importantes na compra de material de construção em que 74,7% apontam a marca, qualidade e durabilidade como os atributos importante na decisão da compra, 15,3% alegam ser a funcionalidade, conforto e preço e 10% é que dizem ser aparência e a fidelidade na marca. Neste sentido, o estudo evidencia a marca, qualidade e durabilidade como os elementos mais importantes na compra de material de construção. Um outro elemento apresentado refere-se a aparência ou imagem do produto que de acordo com Lurie & Mason (2007), a imagem da marca também facilita o processo de decisão de compra, fundamentalmente quando a marca é apresentada visualmente, por isso, para que as empresas de construção se mantenham de forma competitiva no mercado, é importante que estejam sempre actualizadas e procurem estratégias que garantam a melhor satisfação dos consumidores.

Conclusão

A redacção de um artigo científico é sempre um processo sinuoso e desenvolve um processo de aprendizagem externa significativa que produz um conhecimento sistematizado, racional e metódico. Em correspondência com estudo feito, pode-se perceber que as duas hipóteses formuladas, foram confirmadas uma vez que se obtiveram as respostas necessárias as questões levantadas no início da investigação. Desta forma, o estudo permitiu demonstrar relativamente a primeira hipótese que a marca é um atributo que influencia no âmbito da tomada de decisão do comportamento de compra, o que favorece a probabilidade de uma melhor selecção da qualidade dos materiais de construção.

Nesta conformidade, a maior parte dos inquiridos afirmaram que a marca influencia no processo de compra de material de construção. Neste sentido, a marca é elemento que consideram ser fundamental no processo de decisão e que muitas das vezes consideram a marca como sinónimo de qualidade. De igual modo, o estudo demonstrou que os factores de escolha de material de construção também se diferenciam de acordo com a condição profissional e social do consumidor.

Assim, notou-se uma relação entre a marca e o consumidor de materiais de construção tal modo que, quanto melhor for a percepção da marca e da relação do consumidor com esta, maior será a preferência por esta. Por conseguinte, o estudo permitiu também a identificação dos elementos, atributos que influenciam no âmbito do comportamento de compra nas suas acções de compra a partir do comportamento do consumidor. Significa que, o estudo deles facilita a execução de estratégias mais adequadas para atingir o público-alvo definido pela empresa.

No que se refere a segunda hipótese a investigação constatou que se houver incentivo na compreensão dos factores que influenciam na escolha da marca, então a tomada de decisão do consumidor será mais assertiva. Desta feita, corroborou-se que a compreensão dos modelos do processo de decisão de compra tem um efeito determinante e positivo na aquisição de materiais de

construção tendo em conta na tomada de decisão no mercado actual é importante ter em conta que, por meio das actualizações constantes o mercado vai sofrendo mudanças e as marcas sobrevivem em correspondência com sua identidade e consistência.

No que diz respeito aos factores mencionados no questionário, verificou-se que para além da marca, a qualidade é um atributo que os inquiridos destacam como sendo importante na decisão de compra de material de construção. Paralelamente a isso, o preço foi também mensurado com uma certa relevância, embora não sendo considerado representativa para este grupo de consumidor mas é necessário ter em conta como um factor a ter em conta na escolha de uma marca.

Deste modo, os valores da marca estão relacionados à imagem pela notoriedade em questão. Nesta senda, a marca é a garantia de qualidade e economia, e, particularmente, signo de status e integração social. Consequentemente, compreende-se que será possível satisfazer as necessidades das pessoas em relação a compra dos materiais de construção, uma vez que os consumidores também buscam a segurança ao adquirir produtos e isto somente pode ser possível através de um pensamento consciente no momento da sua aquisição.

Neste sentido, também se percebeu que os factores que determinam o comportamento do consumidor são elementos importantes na tomada de decisão ao escolher uma marca, tendo em conta que a construção de marcas fortes é a estratégia fundamental para ter êxito no mercado competitivo. Portanto, apesar da investigação ter cumprido de forma geral o seu propósito, os resultados obtidos poderão constituir um ponto de partida para futuros estudos.

Referências

1. Chiavenato, I. (2009). Recursos Humanos: o capital humano das organizações. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
2. Chiavenato, I. (1998). Desempenho Humano nas Empresas: Como desenhar Cargos e Avaliar o Desempenho – 4.ed.- São Paulo: Atlas.
3. Churchill Jr, Gilbert A. e Peter, J. Paul (2000). Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
4. Cohen, L., & Manion, L. (1990). Métodos de Investigação Educativa. Madrid: La Muralla.
5. Cortez, E. V. (2012). A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem-sucedidas. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial.
6. Creswell, J. W. W (2010). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
7. Creswell, W. J. (2009). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach. California: Sage.
8. D'andrea, G. et al (2003). Crear valor para los consumidores emergentes. Harvard Business Review América Latina, nov.
9. Duarte, P. (2005); A preferência pela marca – estudo dos factores que contribuem para a formação da preferência, Tese de Doutoramento defendida na Covilhã
10. Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). Consumer Behavior. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.

11. Gil, A. C. (1999). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas.
12. Gil, A. C. (2008). Metodologia do Ensino Superior (3 ed.). São Paulo: Atlas.
13. Gordon, Ian (2001). Marketing de Relacionamento – Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre. São Paulo: Futura.
14. Hijjar, Maria Fernanda; de Abreu, Marina Rocha Pinto (1999); “Gerenciamento da lealdade à marca – uma evolução das técnicas de gestão”, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
15. Kapferer, Jean-Nöel (2000); A gestão de marcas – Capital da empresa, Edições Cetop, 2ª Edição, Lisboa.
- Keller, Kevin, L. (1998); Strategic Brand Management, Prentice Hall, New Jersey.
16. Keeney, R. L. (1982). Decision Analysis: An Overview. Woodward-Clyde Consultants, 803-832.
17. Keller, Kevin, L. (2008); Strategic Brand Management, Building, Measuring and managing brand equity, Prentice Hall, 3ª Edição, New Jersey
18. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing – 12ed. São Paulo: Pearson Prantice Hall.
19. Kotler, P. (1993). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas.
20. Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas.
21. Kotler, P. (2000). Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
22. Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.
23. Kotler, P. (2003). Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura.
24. Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ed.), Destination branding: creating the unique destination proposition, Elsevier, Oxford.
25. Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
26. Kotler, Philip (1996). Administração de Marketing, Análise, planejamento, implementação e controle, Editora Atlas, 4ª Edição, São Paulo
27. Lakatos, E., & Andrade, M. (1997). Metodologia Científica: Ciência e Conhecimento Científico. São Paulo: Atlas.
28. Lakatos, M. E., & Marconi, A. D. (2007). Técnicas e planejamento e execução de pesquisas. Atlas.
29. Limeira, T, M, V. (2008). Comportamento do consumidor brasileiro. 1 ed. São Paulo: Saraiva.
30. Louro, Maria João S. (2000); Modelos da Avaliação de Avaliação de Marca; Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 40, nº2; pp. 26-37 disponível em: ([Http://www.rae.br/artigos/118.pdf](http://www.rae.br/artigos/118.pdf)), consultado em 18-12-2021.
31. Martins, J. R.(2005). Grandes marcas, grandes negócios. São Paulo: Global Brands.
32. Martins, J. R.(2006). Branding: o manual para você construir, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Global Brands.
33. Neves, João Amador Dias, Costa, Átila Mendes (2005); “Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza”, Revista Humanidades, Vol.20 (1), pp. 7-20 Jan./Jun.
34. Oliveira, D. (2007); “Personalidade da marca: uma forma de fidelizar o cliente”, disponível em:http://www.administradores.com.br/artigos/personalidade_da_marca_uma_forma_de_fidelizar_o_cliente/13817/ consultado em 21/11/2021.
35. Pedro, Margarida (2007); O valor e as fontes de valor da marca, in Lencastre, Paulo, “ O livro da marca”, 1º Edição, Dom Quixote, Lisboa. Pimentel, Marta, (2007); Rebranding, Como aproximar uma marca do consumidor, 1ª Edição, (Abril), Booknomics.
36. Peters, T. (2000). Reinventando o trabalho: A marca você. São Paulo: Campus.
37. Pires, Aníbal (1991); Marketing, conceitos, técnicas e problemas de gestão, 1º Edição, Editorial Verbo, Lisboa São Paulo.
38. Quivy, R. &. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
39. Ramalho, R. J. (2008) Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro. Elsevier.
40. Rampazzo, L. (2001). Metodologia Científica para os Alunos de Graduação e Pós-graduação. 2ª Edição, Editora São José de campos, Lisboa.
41. Rassuli, K. M., & Harrel, G. D. (1990). A new perspective on Choise. Advances in Consumer Research, 737-744.
42. Ries, A.; Trout, J. (2002). Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo : Makron Books.
43. Ruão, Teresa (2003); “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”, Universidade do Minho, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-asmarcas-valor-da-imagem.pdf>, consultado em 7 Março de 2022.
44. Samara, Beatriz Santos; de Barros, José, Carlos (2002); Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias, 3ª Edição, Prentice Hall, São Paulo.
45. Sampier, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010) Metodologia de la investigacion (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
46. Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2013). Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso.
47. Schiffman, L, G. Kanuk, L, L (2012). Comportamento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC.
48. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, 159-170
49. Silva, S. M. (2008). Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros. Universidade Fernando Pessoa: Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre.
50. Solomon, M, R. (2011). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman.
51. Souza, U. E. L. (2006). Como aumentar a eficiência da mão de obra. Manual de gestão da produtividade na construção civil. São Paulo: Editora Pini.
52. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, 7- 14.
53. Stone, M. & Woodcock, N. (2002). Marketing de Relacionamento. 4. ed. São Paulo: Littera Mundi.
54. Vavra, Terry G (1993). Marketing de Relacionamento: After Marketing – Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. 1. ed. São Paulo: Atlas.