

A Personalização na Construção Civil como Estratégia de Valor: Uma Análise da Disposição a Pagar¹

COSTA, Henrique Augusto²

Centro Universitário Academia – UniAcademia

RODRIGUES, Isabella Stroppa³

Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que forma a personalização de produtos no setor da construção civil influencia a percepção de valor e a disposição do consumidor em pagar por opções diferenciadas, especialmente no que se refere a revestimentos e itens de acabamento. A metodologia adotada foi um estudo de caso de natureza descritiva, utilizando como instrumento um formulário virtual. Os resultados obtidos demonstram que a personalização está fortemente associada ao aumento da percepção de valor, sendo a maioria dos respondentes favorável ao pagamento de valores mais altos por produtos personalizados. Entre os atributos mais valorizados destacam-se resistência, estética e originalidade, reforçando a importância do apelo simbólico e técnico no processo decisório de compra. Conclui-se que a personalização representa uma estratégia relevante para diferenciação competitiva e pode ser utilizada pelas empresas como instrumento de agregação de valor e fidelização no mercado da construção civil.

Palavras-chave: Valor percebido. Personalização. Construção civil. Comportamento do consumidor. Disposição a pagar.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor da construção civil tem passado por transformações significativas, impulsionadas não apenas pelos avanços tecnológicos, mas também por mudanças no comportamento do consumidor, sendo um dos principais reflexos dessa evolução o crescimento da demanda por ambientes personalizados. Elementos de acabamento, como pisos, revestimentos cerâmicos, pias e acessórios, deixam de ser meramente funcionais para se tornarem símbolos de identidade, estilo e expressão pessoal.

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

²Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

³Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

A busca por exclusividade tem levado consumidores a valorizar soluções sob medida, capazes de integrar funcionalidade e estética de maneira harmoniosa. Nesse contexto, a personalização de produtos deixa de ser apenas um diferencial visual e passa a constituir uma vantagem competitiva concreta, empresas que conseguem oferecer opções personalizadas conseguem não apenas atrair novos clientes, mas também aumentar o valor percebido de seus produtos e fidelizar consumidores já conquistados. Essa valorização simbólica está diretamente associada à disposição em pagar mais por itens que expressam preferências, gostos e expectativas pessoais, analisando como o consumidor percebe o valor associado à personalização de produtos e sendo essencial para que empresas da construção civil consigam antecipar tendências, desenvolver estratégias de marketing e ajustar suas práticas de precificação.

Dessa forma, entende-se como problema de pesquisa: Como a personalização no setor da construção civil influencia a percepção de valor e a disposição do consumidor a pagar mais por esses produtos? Com base no problema de pesquisa, o principal objetivo é analisar de que forma a personalização de produtos no setor da construção civil influencia a percepção de valor e a disposição do consumidor em pagar mais por essas opções diferenciadas e, para alcançar tal objetivo, foram definidos também quatro eixos específicos: i) identificar o nível de conhecimento prévio dos consumidores sobre personalização no setor de revestimentos e acabamentos; ii) mapear os atributos mais valorizados na escolha de produtos personalizados; iii) avaliar a influência de variáveis como renda, estilo e experiência prévia na disposição a pagar por personalização; e iv) observar a relação entre percepção estética e valor simbólico dos produtos personalizados. Para isso, foi realizada uma pesquisa de mercado que busca compreender como os consumidores avaliam o valor agregado a produtos personalizados do setor, analisando quais os fatores que influenciam a decisão de pagar mais por esses diferenciais.

Quanto à estruturação do trabalho, além desta introdução, apresenta-se um referencial teórico abordando os temas: valor percebido, personalização de produtos, marketing de relacionamento e diferenciação estratégica. Logo após, descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa, com foco nos procedimentos de coleta e análise dos dados e, em seguida, é apresentada a análise de dados baseado nas respostas obtidas com os respondentes. Por fim, são expostas as considerações finais, com destaque

para os principais achados, contribuições práticas e sugestões para futuras pesquisas.

2 CONCEITO DE VALOR, PERCEPÇÃO E DISPOSIÇÃO A PAGAR

A ideia de valor percebido tem um papel central tanto no marketing quanto na gestão estratégica, principalmente quando é analisado o comportamento dos consumidores em relação a produtos personalizados. De acordo com Zeithaml (1988, p. 2), "valor é a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base no que é recebido e no que é dado", sendo o preço apenas um dos fatores determinantes dessa equação.

Em vez de estar fixado nas características do produto em si, o valor é algo que depende fortemente da percepção de quem consome, "O valor percebido varia de acordo com o consumidor e a situação de compra" (Zeithaml, 1988, p. 3), envolvendo fatores como necessidades pessoais, contexto de uso, renda disponível e experiências anteriores. Assim, é natural que um mesmo item seja visto de maneiras diferentes por consumidores distintos podendo ter grande valor simbólico para uns e, para outros, pode parecer um gasto que não se justifica.

No setor da construção civil, especialmente em produtos personalizados, o valor percebido assume uma dimensão ainda mais subjetiva e emocional, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 151), "consumidores cada vez mais buscam produtos que expressam sua individualidade e estilo de vida", sendo a personalização um instrumento eficaz para esse fim, logo, um revestimento pode deixar de ser um simples elemento funcional e tornar-se um símbolo de identidade e diferenciação. Trata-se de uma extensão do gosto e das preferências do consumidor, refletindo estilo, estética e até mesmo status.

Quando alguém decide personalizar um produto, o que está em jogo vai além da aparência final, sendo "um processo de co-criação de valor", o consumidor participa ativamente da definição do que deseja consumir (Simon, 2008, p. 37). Escolher um acabamento exclusivo, um design autêntico ou uma combinação de cores pouco usual é também uma forma de construir um espaço que comunica algo pessoal, ampliando portanto a percepção de valor ao conectar o produto à subjetividade do cliente.

Esse valor percebido está diretamente ligado à disposição a pagar. Zeithaml (1988, p. 10) argumenta que "os consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos que percebem como oferecendo qualidade superior, benefícios adicionais ou

valor simbólico". No caso dos produtos personalizados, o preço mais elevado pode ser visto como justificável por quem reconhece vantagens reais, seja pela exclusividade, pela estética ou pela funcionalidade.

No entanto, essa decisão depende do perfil do consumidor. Indivíduos com maior poder aquisitivo ou com histórico positivo de consumo personalizado tendem a aceitar melhor esse custo adicional, enquanto consumidores com orçamento restrito ou foco em economia podem não perceber valor suficiente que justifique o investimento. Além do aspecto econômico, a familiaridade e a experiência anterior com personalização também influenciam na decisão de compra, enfatiza Simon (2008, p. 41), "a confiança do consumidor aumenta conforme suas experiências com o tipo de produto se acumulam de forma positiva", o que eleva sua percepção de valor e reduz as resistências iniciais.

É preciso que a empresa compreenda o que realmente faz um produto personalizado ter valor para cada cliente e, comunicar de forma clara, direta e autêntica como aquele item pode contribuir de maneira real para a vida do consumidor. "A proposta de valor deve ser expressa em termos que sejam significativos para o público-alvo, conectando-se às suas aspirações e estilo de vida" (Kotler; Keller, 2012, p. 190). Quanto mais clara essa conexão, menor a resistência ao preço, e maior a aceitação de produtos diferenciados, focando em estratégias que maximizem ganhos emocionais, funcionais e visuais que elevam a disposição a pagar e fortalecem a competitividade da marca.

2.1 PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS/CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA

A personalização de produtos tem se consolidado como uma estratégia relevante para empresas que desejam inovar e atender à crescente demanda por diferenciação. Esse movimento é impulsionado por transformações no perfil do consumidor e pelo avanço das tecnologias produtivas. No setor da construção civil, essa tendência se manifesta na oferta de produtos que vão além da função prática, como revestimentos exclusivos, ladrilhos com designs personalizados ou cubas com formatos e materiais diferenciados.

Personalizar, nesse contexto, significa permitir que o cliente atue como co-criador do produto, moldando-o de acordo com suas preferências, seja no material, na

cor, no acabamento ou até mesmo no design. Essa ideia, embora mais difundida hoje, nem sempre foi viável economicamente. Historicamente, os sistemas produtivos foram concebidos com foco na eficiência, padronização e alta escala, o que limitava qualquer tipo de variação (silveira; borenstein; fogliatto, 2001).

Foi diante dessa limitação que o conceito de customização em massa ganhou destaque. Segundo Silveira, Borenstein e Fogliatto (2001, p. 1), trata-se da "capacidade de atender às necessidades individuais dos clientes com eficiência de produção próxima à da manufatura em massa", ou seja, combina-se personalização com padronização, viabilizando economicamente a oferta de produtos sob medida. No setor da construção civil, a customização em massa já é aplicada por empresas que produzem revestimentos, peças sob medida e outros itens de acabamento. Tecnologias como modelagem 3D, impressão digital e automação industrial possibilitam variações de design com menor impacto na produtividade.

Contudo, essa abordagem exige mudanças organizacionais e operacionais, lidar com pedidos individualizados implica flexibilidade nas etapas de produção, integração entre setores e agilidade na cadeia de suprimentos. Além disso, é necessário comunicar claramente ao consumidor o valor agregado da personalização, segundo Kotler e Keller (2012, p. 147), "a chave está em entender as necessidades individuais e oferecer soluções sob medida, criando vínculos emocionais com o cliente".

Outro desafio está no equilíbrio entre variedade e simplicidade. A literatura mostra que o excesso de opções pode dificultar a decisão do cliente e aumentar os custos operacionais e, por isso, catálogos de personalização devem ser bem planejados, oferecendo escolhas suficientes para gerar valor dentro de limites operacionais controláveis (silveira; borenstein; fogliatto, 2001).

Para o consumidor, o produto personalizado representa exclusividade e participação ativa na criação, essa experiência pode fortalecer o vínculo emocional e aumentar a disposição a pagar, desde que o valor percebido esteja claro (simon, 2008, p. 39). No setor da construção, onde muitos produtos sempre foram tratados como itens técnicos, essa abordagem confere novo status: peças como ladrilhos e cubas podem ser elevados à categoria de elementos de design.

Assim, tanto a personalização quanto a customização em massa surgem como estratégias eficazes para diferenciar produtos, inovar processos e se conectar emocionalmente com o cliente, destaca Porter (1980), empresas que adotam

diferenciação por exclusividade podem cobrar preços superiores, desde que entreguem valor percebido real e consistente.

2.2 MARKETING E PERCEPÇÃO DE VALOR NA PERSONALIZAÇÃO

Entender que a personalização pode gerar um valor diferente, e até mais significativo para o consumidor, é o primeiro passo para perceber o quanto o marketing é essencial nesse processo. Não basta que um produto seja tecnicamente bem feito ou tenha sido criado sob medida. Se essa qualidade não for percebida por quem compra, todo o esforço pode acabar passando despercebido. É por isso que saber como comunicar esse valor de forma clara e próxima do público faz tanta diferença.

Nesse cenário, o marketing não se limita a acompanhar a personalização como se fosse um detalhe adicional. Na verdade, ele tem um papel ativo na forma como as pessoas entendem o que está sendo oferecido. Mostrar que o produto é único é só o começo. O desafio real está em explicar por que isso importa. Isso significa transformar especificações técnicas em benefícios que tenham alguma relevância prática ou emocional para o cliente.

Não se trata só de listar funcionalidades, o marketing precisa construir uma narrativa que se conecte com quem está do outro lado, e isso envolve estilo de vida, preferências, valores, tudo aquilo que faz com que um produto pareça feito para aquela pessoa. Kotler e Keller já apontavam que:

A marca deve incorporar benefícios funcionais e emocionais que ajudem o cliente a ver o produto como mais do que um item de consumo. Elementos simbólicos, visuais e estéticos, quando bem integrados à comunicação da marca, ajudam a justificar o valor percebido elevado e favorecem a diferenciação competitiva. (Kotler; Keller, 2012, p. 157)

Essa ideia reforça como o marketing pode ir além do óbvio, tocando em aspectos mais subjetivos que ajudam a construir o valor percebido. Na construção civil, por exemplo, isso pode aparecer na escolha por um revestimento personalizado, num acabamento exclusivo ou numa peça com design diferenciado. Em vez de apenas cumprir sua função, esses itens comunicam estilo, gosto pessoal e até status. Outro ponto crucial é o posicionamento da marca. Para que a personalização seja um diferencial de verdade, é preciso entender com quem se está falando.

Ou seja, segmentar bem, identificar quem valoriza esse tipo de produto, quais dúvidas essas pessoas têm e por onde elas se informam. E o mais importante é garantir que a mensagem transmitida pela marca seja coerente em todos os pontos de contato com o cliente, desde a vitrine da loja física até a presença nas redes sociais. Quando há consistência entre esses canais, a experiência do consumidor tende a ser mais positiva e marcante.

Além disso, o marketing tem um papel essencial na hora de reduzir as inseguranças que costumam aparecer quando se fala em produtos personalizados. Optar por algo feito sob medida pode gerar dúvidas. O processo envolve mais etapas, costuma ter um custo mais elevado e nem sempre oferece as mesmas condições de troca e, por isso, mostrar exemplos concretos, oferecer informações claras e trazer relatos de clientes que já vivenciaram essa experiência pode ser decisivo para aumentar a confiança na compra.

Outro ponto importante é o envolvimento direto do cliente na criação do produto, quando ele deixa de ser apenas um receptor e passa a interagir com a marca por meio de simuladores, personalizadores ou atendimentos consultivos, o laço emocional com aquele item se torna mais forte. Isso faz com que ele enxergue ainda mais valor no que está adquirindo.

No setor da construção civil, muitas vezes a decisão de compra não parte apenas do consumidor final, conta também com arquitetos, designers de interiores e engenheiros que costumam ter forte influência nesse processo. Por isso, o marketing também precisa considerar esses profissionais como público estratégico, oferecendo materiais técnicos, ferramentas digitais e ações específicas que ajudem a demonstrar, com clareza, o diferencial de um produto personalizado.

O marketing então funciona como a ponte entre o que a empresa oferece e o que o cliente enxerga. Ele transforma atributos em significados, e quando bem feito, ajuda a posicionar a personalização não apenas como uma opção a mais, mas como uma forma de expressão pessoal. E em um mercado onde a experiência e os valores individuais têm cada vez mais peso, isso pode ser o que coloca uma marca à frente das demais.

2.3 DIFERENCIAÇÃO COMO FONTE DE VALOR

O mercado atual é cada vez mais competitivo, o que torna essencial encontrar formas de se destacar. Dentro desse cenário, a diferenciação tem se mostrado uma estratégia bastante eficaz para gerar valor. No setor da construção civil, onde é comum que os produtos tenham especificações técnicas parecidas, apostar na personalização estética pode ser uma alternativa interessante para empresas que querem se afastar da disputa puramente por preço. Segundo Porter (1986), a diferenciação ocorre quando uma empresa consegue oferecer algo percebido como único por seus consumidores, gerando vantagens competitivas sustentáveis.

Quando uma empresa consegue oferecer algo que o público percebe como diferente ou especial, ela dá um passo importante na construção do seu valor. Esse diferencial pode aparecer no design, na forma de uso, na experiência que o produto entrega ou até mesmo no que ele representa simbolicamente. No caso dos produtos personalizados, essa sensação de exclusividade vem justamente da possibilidade de adaptar cada detalhe ao gosto do cliente, essa aproximação entre produto e usuário costuma aumentar o valor percebido e, com isso, faz com que preços mais altos passem a ser melhor aceitos. Kotler e Keller (2012) afirmam que produtos personalizados incorporam benefícios funcionais e emocionais, o que aumenta a percepção de valor e facilita sua aceitação no mercado e, no contexto da construção civil, esse diferencial competitivo pode estar presente em acabamentos personalizados, revestimentos com design exclusivo, peças feitas sob medida ou serviços que integram a customização ao projeto.

Esses elementos vão além da estética, eles também expressam identidade e agregam um valor simbólico à função técnica do produto. Ao permitir que o cliente participe das escolhas que definem o aspecto visual do ambiente, a empresa compartilha com ele parte da autoria do resultado, esse envolvimento contribui para estreitar o vínculo entre cliente e marca, Simon (2008) destaca que o processo de co-criação fortalece esse vínculo emocional, tornando o consumidor parte ativa do desenvolvimento da solução.

Para que a diferenciação realmente funcione como estratégia, ela precisa ter conexão direta com aquilo que a empresa se propõe a entregar, e mais do que isso: ela precisa fazer sentido para o público. Ser diferente por si só não basta, é fundamental

que essa diferença seja vista como algo relevante. Construir esse posicionamento requer uma comunicação clara e coerente, além de um bom relacionamento entre os setores da empresa para garantir que a entrega personalizada aconteça com qualidade e dentro dos prazos combinados.

Outro ponto que se destaca é o entendimento de que a diferenciação vai além das características do produto, manifestando na experiência como um todo. Atendimento atencioso, flexibilidade no processo de compra, canais de contato acessíveis, personalização nos serviços prestados e um bom pós-venda são componentes importantes dessa entrega, quando o consumidor percebe coerência entre o que foi prometido e aquilo que efetivamente é entregue, a confiança na marca aumenta, sendo esse o fator-chave para a fidelização.

Também vale destacar que uma diferenciação bem trabalhada pode reduzir a sensibilidade ao preço ao deslocar o foco da comparação direta entre valores para uma análise mais subjetiva e qualitativa, a empresa passa a competir em outro nível. Em vez de disputar espaço apenas com base em custos, ela se posiciona em um nicho em que o valor percebido é o principal critério de decisão. Zeithaml (1988) argumenta que consumidores estão dispostos a pagar mais quando identificam benefícios que superam os custos, especialmente quando esses benefícios são percebidos como relevantes e personalizados. Isso abre espaço para margens de lucro mais sustentáveis e contribui para a saúde financeira do negócio no médio e longo prazo.

Na prática, adotar a diferenciação como fonte de valor no setor da construção civil requer inovação, escuta ativa e domínio de processos produtivos que permitam flexibilidade. É necessário investir em design, tecnologia e, sobretudo, em relacionamento. Dessa forma, cria-se um ambiente em que a personalização não seja apenas uma opção complementar, mas uma parte essencial da proposta estratégica da empresa.

2.4 MARKETING DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Com o passar do tempo, os consumidores estão se tornando mais seletivos em suas escolhas, diante disso, as empresas vêm sentindo a necessidade de olhar com mais cuidado para a forma como se relacionam com seu público. Estabelecer laços duradouros passou a ser uma prioridade, e é nesse cenário que o marketing de

relacionamento ganha força. Mais do que conquistar novos clientes, essa estratégia se concentra em manter relações consistentes, buscando benefícios que façam sentido para os dois lados. Esse tipo de abordagem se mostra ainda mais importante em empresas que trabalham com personalização, já que produtos ou serviços personalizados geralmente exigem mais proximidade e constância no contato com o cliente (Kotler; Keller, 2012).

Diferente das práticas tradicionais, que costumam focar apenas na venda imediata, o marketing de relacionamento propõe uma visão de longo prazo, ele valoriza a confiança, investe em comunicação contínua e busca criar vínculos que vão além da simples transação comercial. Isso pode ser traduzido em ações como um atendimento consultivo mais cuidadoso, um acompanhamento após a entrega do produto ou mesmo na criação de canais específicos para esclarecimento de dúvidas e suporte técnico. Kotler e Keller (2012) apontam que a construção de valor em marketing de relacionamento depende da capacidade de manter o cliente engajado durante todo o ciclo de vida da compra, por meio de interações que gerem satisfação e reforcem a identidade da marca, sendo um dos resultados mais visíveis a fidelização.

Quando o cliente sente que sua opinião foi levada em consideração, que suas preferências foram respeitadas e que toda a experiência de compra foi positiva, há uma grande chance de que ele volte a comprar no futuro. Além disso, esse tipo de vínculo costuma incentivar recomendações espontâneas para amigos ou familiares. Isso se torna ainda mais comum em contextos onde há envolvimento emocional, como é o caso dos produtos personalizados. Simon (2008) destaca que consumidores que participam da personalização se sentem coautores do produto, o que reforça o vínculo emocional e eleva o comprometimento com a marca. Nesses casos, quando a empresa se mostra disponível, colabora com as decisões e demonstra verdadeira preocupação em atender bem, o relacionamento se aprofunda. Com o tempo, essa proximidade tende a fortalecer a percepção de valor da marca aos olhos do cliente.

Outro ponto importante é que manter um cliente que já conhece a empresa geralmente custa menos do que conquistar um novo. Por isso, o marketing de relacionamento também representa uma estratégia vantajosa financeiramente, Zeithaml (1988) argumenta que o valor percebido pelo consumidor influencia diretamente sua fidelidade e sua disposição a continuar investindo em um relacionamento com a marca. Ao mesmo tempo, esse contato frequente com o

consumidor permite coletar informações úteis sobre hábitos, preferências e comportamentos, o que ajuda a melhorar a oferta de produtos e a desenvolver novas soluções alinhadas ao que o público realmente procura.

Para que essa relação funcione bem, é essencial oferecer meios de comunicação que sejam diretos, personalizados e acessíveis. Ferramentas como plataformas de atendimento digital, CRMs, redes sociais e automações podem facilitar bastante esse processo, ainda assim, mais do que a tecnologia em si, o que realmente faz diferença é o modo como a empresa se posiciona, ter disposição para ouvir, responder com agilidade, ser clara em suas mensagens e tratar o cliente com atenção e empatia é o que consolida essa relação ao longo do tempo entendendo que a experiência do cliente vai além do momento da compra e, desde o primeiro contato até o pós-venda, tudo influencia a percepção que ele constroi da marca.

Um processo de compra que flui bem, um atendimento que resolve com eficiência e um suporte que demonstra cuidado geram impactos tão significativos quanto a qualidade do próprio produto. Quando o cliente percebe coerência entre aquilo que foi prometido e o que recebeu, a confiança se fortalece e, quando há confiança, ele tende a continuar comprando mesmo diante de opções aparentemente mais baratas no mercado.

Com o tempo, é natural que o cliente mude e a relação com a marca, que precisa acompanhar essas mudanças, se adaptando às novas expectativas e interesses, e cabe à empresa observar essas transformações, oferecendo soluções compatíveis com o novo momento. Quando esse equilíbrio acontece, o cliente não apenas permanece, como também passa a se identificar com a marca, ele se torna alguém que compartilha seus valores, defende sua proposta e, muitas vezes, se transforma em promotor espontâneo daquilo que a empresa representa.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo contempla a descrição sistemática do percurso investigativo, englobando o tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta e a forma de análise dos dados. Conforme destacado por Vergara (2016), a pesquisa científica configura-se como uma investigação planejada, estruturada e documentada

segundo diretrizes reconhecidas pela comunidade acadêmica, com o propósito de gerar conhecimento novo e relevante.

Quanto aos fins, a presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa de campo, de natureza descritiva. De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem que haja intervenção direta do pesquisador, permitindo a compreensão de aspectos específicos da realidade estudada. Embora o estudo tenha recorrido a métricas estatísticas básicas para apoiar a interpretação dos dados, sua essência reside na análise aprofundada de um contexto específico: a percepção de valor relacionada à personalização de produtos no setor da construção civil. Dessa forma, a utilização de elementos quantitativos serviu como instrumento auxiliar dentro de uma abordagem predominantemente qualitativa, voltada a compreender o contexto do fenômeno investigado.

No que se refere aos meios, optou-se pela aplicação de um instrumento estruturado de coleta de dados primários, através de um formulário virtual elaborado na plataforma Google Forms, intitulado “Pesquisa de Mercado: Percepções sobre Produtos Personalizados na Construção”. O questionário, composto por sete perguntas fechadas de múltipla escolha, abrangeu perguntas como perfil sociodemográfico (renda mensal), conhecimento prévio sobre personalização de revestimentos, experiências práticas com produtos personalizados, critérios de decisão de compra, preferência por itens personalizáveis, percepção estética entre ambientes personalizados e não personalizados, além da disposição a pagar por produtos com design exclusivo.

A população considerada para este estudo corresponde a consumidores em geral, sem delimitação geográfica, etária ou profissional. A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência, contemplando exclusivamente os indivíduos que acessaram o formulário e optaram por respondê-lo de forma voluntária, e a amostra final foi composta por 31 participantes, cujas respostas foram registradas ao longo do mês de maio de 2025.

A divulgação do formulário foi realizada por meio do WhatsApp e e-mail, possibilitando o acesso ao link da pesquisa. Antes de iniciar o preenchimento do formulário, os respondentes foram apresentados ao termo de consentimento, no qual constava a informação de que a participação era voluntária, anônima e que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. A análise se concentrou na

identificação de tendências e padrões de comportamento dos consumidores, com ênfase nas relações entre personalização, percepção de valor e disposição a pagar por produtos personalizados no setor da construção civil.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

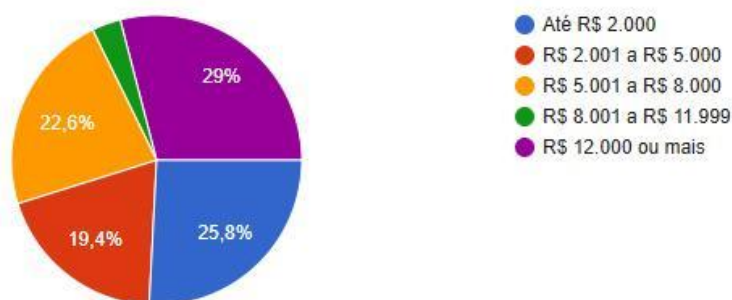
Com o objetivo de compreender as percepções dos consumidores sobre a personalização de produtos no setor da construção civil, foi realizada uma pesquisa com 31 respondentes. A seguir, são apresentados os dados obtidos por meio das respostas às sete perguntas do formulário aplicado. As imagens dos gráficos, geradas automaticamente pela plataforma Google Forms, são utilizadas para ilustrar os principais achados.

Pergunta 1 – Qual sua faixa de renda mensal?

Gráfico 1 – Faixa de renda mensal dos respondentes

Qual sua faixa de renda mensal?

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

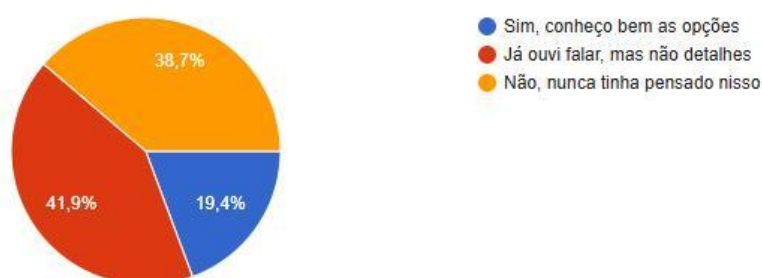
Mais da metade dos participantes declarou possuir renda superior a R\$5.000, o que sugere um público com maior poder aquisitivo e, portanto, potencialmente mais receptivo à personalização como diferencial justificável em suas escolhas de consumo.

Pergunta 2 – Você sabia que é possível personalizar revestimentos como ladrilhos hidráulicos e cerâmicas?

Gráfico 2 – Grau de conhecimento prévio sobre personalização de revestimentos

Você sabia que é possível personalizar revestimentos como ladrilhos hidráulicos e cerâmicas?

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

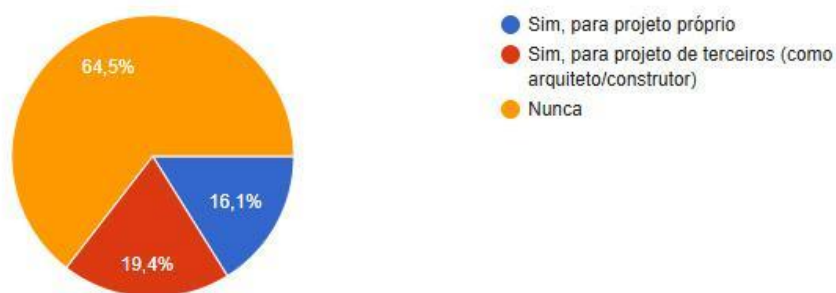
A maior parte dos respondentes relatou possuir ao menos algum conhecimento sobre personalização de revestimentos. No entanto, uma parcela considerável ainda não havia refletido sobre essa possibilidade, indicando um espaço relevante para ações de marketing educativo voltadas à ampliação desse conhecimento.

Pergunta 3 – Você já comprou ou especificou revestimentos personalizados em algum projeto?

Gráfico 3 – Experiência anterior com revestimentos personalizados

Você já comprou ou especificou revestimentos personalizados em algum projeto?

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

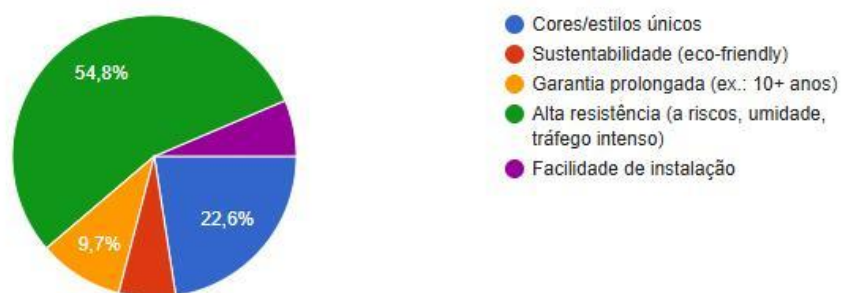
A maioria dos participantes ainda não teve contato direto com produtos personalizados, o que reforça a ideia de que esse mercado está em fase de desenvolvimento e apresenta elevado potencial de crescimento e consolidação.

Pergunta 4 – Qual fator é MAIS importante ao escolher um revestimento personalizado?

Gráfico 4 – Fatores mais relevantes na escolha de revestimentos personalizados

Qual fator é MAIS importante ao escolher um revestimento personalizado?

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

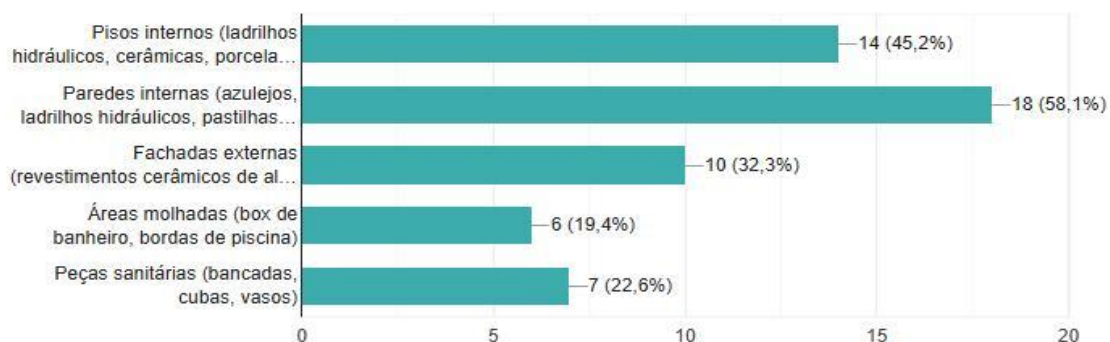
Os fatores mais valorizados foram "alta resistência" e "cores/estilos únicos", o que demonstra que, mesmo diante da proposta de personalização, os consumidores atribuem grande importância tanto a atributos técnicos, como durabilidade e resistência, quanto a características estéticas, como exclusividade e identidade visual, reforçando o papel simbólico da personalização na construção do valor percebido.

Pergunta 5 – Em quais destes itens você investiria em personalização?

Gráfico 5 – Itens preferidos para personalização

Em quais destes itens você investiria em personalização? (Selecione até 2)

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

Itens com maior visibilidade e impacto estético, como pisos e paredes internas, aparecem como os preferidos. Isso reforça a ideia de que os consumidores tendem a personalizar elementos que estejam mais expostos visualmente nos ambientes.

Pergunta 6 – Em qual dos dois ambientes você se sentiria mais confortável?

Figura 1 - Ambiente sem personalização (esquerda) e com personalização (direita)

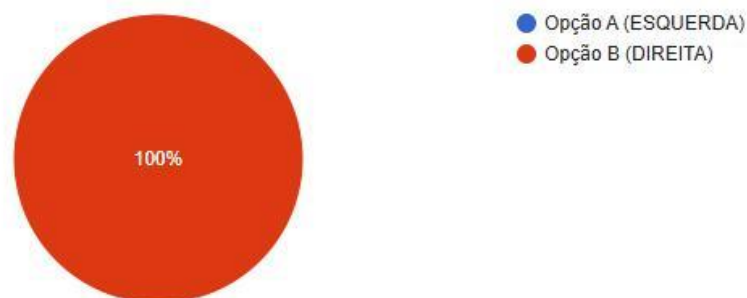


Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa (2025)

Gráfico 7 – Preferência entre ambientes sem e com personalização

Imagine que você está visitando estes dois ambientes. Em qual deles você se sentiria mais confortável para ficar?

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

Com o apoio de imagens, os participantes demonstraram preferência unânime por ambientes personalizados, reforçando assim que a estética está diretamente ligada ao conforto e bem-estar percebido do local.

Pergunta 7 – Quanto você pagaria por um ladrilho personalizado, considerando seu design exclusivo?

Figura 2 - Ladrilho liso (esquerda) e ladrilho personalizado (direita)

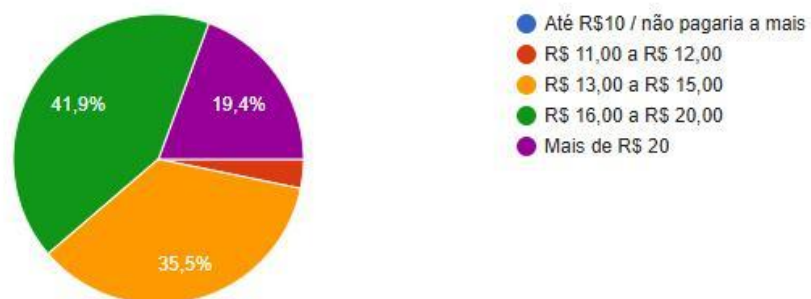


Fonte: Elaborado pelo autor para a pesquisa (2025)

Gráfico 8 – Disposição a pagar por produtos personalizados (ladrilhos)

O ladrilho básico (A) custa R\$ 10/unidade. Quanto você pagaria pelo ladrilho personalizado (B), considerando seu design exclusivo?

31 respostas



Fonte: Google Forms com base na pesquisa (2025).

A partir do valor base de R\$10 por unidade do ladrilho convencional, observou-se que 100% dos respondentes estariam dispostos a pagar valores superiores por um produto com design exclusivo. A distribuição percentual foi a seguinte:

- Até R\$10 / não pagaria a mais: 0%
- R\$11,00 a R\$12,00 (aumento de até 20%): 3,2%
- R\$13,00 a R\$15,00 (aumento de 30% a 50%): 35,5%
- R\$16,00 a R\$20,00 (aumento de 60% a 100%): 41,9%
- Mais de R\$20 (acima de 100%): 19,4%

Esses resultados indicam que mais de 96% dos entrevistados aceitariam pagar de 30% até mais que o dobro do valor original por um ladrilho personalizado. Evidenciando um alto valor simbólico e estético atribuído ao design exclusivo, o que justifica a disposição de pagamento superior por parte dos consumidores.

4.1 ANÁLISE CRUZADA DOS DADOS

4.1.1 Renda x Disposição a pagar

A análise cruzada entre renda e disposição a pagar indica que consumidores com maior poder aquisitivo (acima de R\$8.000 mensais) demonstram uma tendência significativa a aceitar preços superiores pelos produtos personalizados. Aproximadamente 50% desses participantes estão dispostos a pagar mais de R\$15,00 por ladrilhos personalizados, um acréscimo de 60% ou mais sobre o preço base de R\$10,00. Dentre esses, 20% aceitariam pagar acima de R\$20,00, mais que o dobro do valor base, reforçando a hipótese de que a personalização agrega valor percebido especialmente entre os consumidores de alta renda

4.1.2 Valorização do Ambiente Personalizado x Disposição a Pagar

A análise cruzada entre a valorização estética do ambiente personalizado e a disposição a pagar por ladrilhos com design exclusivo revela uma tendência clara de valorização da personalização por parte dos consumidores. Todos os 31 respondentes (100%) indicaram preferência pelo ambiente personalizado, que apresentava elementos como revestimentos diferenciados e outras características estéticas únicas.

Esse dado isolado já evidencia uma forte inclinação estética dos consumidores em direção a ambientes customizados e, quando cruzado com os dados referentes ao valor que os consumidores estariam dispostos a pagar, observa-se que essa valorização estética é acompanhada por uma alta aceitação de preços superiores.

Nenhum respondente afirmou que pagaria apenas o valor base (até R\$10) ou que não pagaria a mais, todos aceitaram algum nível de acréscimo no valor. Esses dados confirmam que a percepção de valor atribuída à personalização está diretamente relacionada à disposição dos consumidores em pagar mais por produtos com apelo estético diferenciado. O design exclusivo não apenas agrada visualmente, mas também justifica economicamente a decisão de compra para os respondentes, fortalecendo o argumento de que a personalização atua como um diferencial competitivo no setor da construção civil, demonstrando que o investimento em produtos sob medida pode ser compensado por um maior retorno financeiro e maior aceitação de preço por parte do consumidor.

4.1.3 Conhecimento Prévio x Disposição a Pagar

Outro aspecto relevante analisado foi a relação entre o conhecimento prévio sobre a possibilidade de personalização de revestimentos e a disposição a pagar por produtos personalizados. Dos 31 participantes da pesquisa, 61% afirmaram já ter algum conhecimento prévio, mesmo que superficial, sobre esse tipo de produto, enquanto 39% declararam nunca ter pensado no assunto.

Dentro do grupo que já possuía conhecimento prévio, 73% respondentes indicaram que estariam dispostos a pagar R\$16,00 ou mais por um ladrilho personalizado, ou seja, um acréscimo de 60% ou mais sobre o valor base de R\$10,00. Sugerindo que o conhecimento prévio influencia positivamente na percepção de valor e na aceitação de preços mais elevados. Consumidores informados tendem a reconhecer o valor agregado de soluções sob medida, o que destaca a importância de ações de marketing informativo por parte das empresas do setor da construção civil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma a personalização de produtos no setor da construção civil influencia a percepção de valor e a disposição dos consumidores em pagar mais por opções diferenciadas. A pesquisa realizada,

baseada em um questionário estruturado, permitiu identificar tendências significativas no comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à valorização estética, simbólica e funcional de produtos personalizados.

Os resultados evidenciam uma correlação clara entre o valor percebido e a disposição a pagar, conforme defendido por Zeithaml (1988), ao indicar que os consumidores tendem a aceitar preços mais elevados quando reconhecem benefícios simbólicos, funcionais ou emocionais. Tal comportamento foi confirmado pelos dados, que demonstraram que 100% dos respondentes estariam dispostos a pagar acima do valor base por ladrilhos personalizados, com mais de 60% aceitando aumentos superiores a 50%. Isso reforça a ideia de que a personalização agrega valor de maneira perceptível ao consumidor.

A análise cruzada entre renda e disposição a pagar confirmou a teoria apresentada por Simon (2008), segundo a qual o histórico de consumo e o poder aquisitivo influenciam diretamente a aceitação de preços superiores. Participantes com maior renda demonstraram maior familiaridade e aceitação da personalização, evidenciando que o conhecimento prévio também eleva a percepção de valor, como demonstrado na correlação entre familiaridade com o conceito de personalização e a aceitação de aumentos de até 100% no valor do produto.

Adicionalmente, a forte valorização estética por parte dos consumidores, onde todos os respondentes preferiram ambientes personalizados nas imagens apresentadas, reforçando os argumentos de Kotler e Keller (2012) sobre a relevância dos atributos simbólicos e emocionais na diferenciação e fidelização. A estética não apenas melhora a experiência visual, mas é percebida como promotora de conforto e identidade pessoal, aspectos fundamentais para o marketing sensorial e relacional.

Outro destaque é a importância da comunicação. Consumidores informados se mostraram mais propensos a pagar valores superiores, o que reafirma a necessidade de estratégias de marketing claras e educativas sobre os benefícios da personalização. O envolvimento do consumidor no processo de criação do produto também se mostra uma ferramenta de fidelização, alinhada às propostas do marketing de relacionamento e da co-criação de valor.

Dessa forma, este trabalho reforça que a personalização pode, e deve, ser considerada uma estratégia de diferenciação competitiva no setor da construção civil, viável tanto técnica quanto economicamente, sobretudo quando aplicada de forma

segmentada e direcionada a públicos que reconhecem e valorizam seus atributos simbólicos.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra, com recortes por faixa etária, localização geográfica e perfil profissional (como arquitetos, engenheiros e designers), a fim de aprofundar o entendimento sobre diferentes percepções de valor. Também seria pertinente investigar os impactos da personalização em outros setores da construção civil, como mobiliário planejado, iluminação e automação residencial, além de testar, por meio de experimentos controlados, o efeito da comunicação visual na disposição de compra.

ABSTRACT

The construction industry has experienced notable transformations in recent decades, driven not only by technological advancements but also by significant shifts in consumer behavior. One of the most prominent trends emerging from this scenario is the growing demand for personalized products, particularly in the areas of coatings and finishing materials. Within this context, the present study seeks to analyze how product customization in the construction sector affects consumers' perceived value and their willingness to pay for differentiated solutions. To fulfill this objective, a quantitative and descriptive research approach was adopted through the application of an online questionnaire in May 2025. The survey was distributed via channels such as WhatsApp and email, resulting in a convenience sample of 31 participants. Respondents were asked to share their perceptions regarding prior knowledge of customization, aesthetic preferences, decision-making criteria, and price sensitivity in relation to customized products. The findings revealed a strong correlation between product personalization and increased perceived value among consumers. A majority of participants expressed a willingness to pay a premium for exclusive products, particularly when the value proposition was clearly communicated and supported by visual examples. Key attributes identified as most influential included durability, visual appeal, and uniqueness, highlighting the combined importance of both functional and symbolic factors in purchasing decisions. Overall, this study contributes to a deeper understanding of how construction companies can better align their marketing, pricing, and product development strategies with evolving consumer expectations. By embracing personalization as a strategic differentiator, firms can enhance customer value perception and strengthen their position in a competitive marketplace.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



GOOGLE. *Google Forms: Pesquisa de Mercado – Percepções sobre Produtos Personalizados na Construção*. Maio de 2025. Disponível em:

<https://forms.google.com>. Acesso em: 23 maio 2025.

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

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1980.

SILVEIRA, Giovani J. C.; BORENSTEIN, Denis; FOGLIATTO, Flavio S. Mass customization: literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, Amsterdam, v. 72, n. 1, p. 1-13, Dec. 2001.

SIMON, Flavia Cruz. *Marketing de relacionamento: um modelo teórico para servir como guia na implantação de programas de fidelidade*. 2008. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, Jul. 1988.