REBRANDING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONSTRUÇÃO CIVIL: UM ESTUDO APLICADO À JMPB – ESTRUTURAS E ACABAMENTOS

Lívia Angelin Fernandes, Maria Isabella Dias Sousa e Maria Joseane Serpa

Colégio Univap - Unidade Centro, Rua Paraibuna , 75, Jardim São Dimas - 12245-020 - São José dos Campos-SP, Brasil, liviaangelinfernandes08@gmail.com, mariaisabelladia8@gmail.com, joseane@univap.br.

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência do branding na construção do desejo e na percepção do consumidor, aplicando o estudo à reformulação da marca JMPB – Estruturas e Acabamentos. A pesquisa buscou compreender o reconhecimento da empresa e os canais utilizados pelo público para obter informações sobre empresas da construção civil. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio de questionário, com 133 participantes. Os resultados demonstraram que 61% dos participantes não conheciam a JMPB, enquanto as redes sociais e os sites das empresas foram os principais meios utilizados para busca de informações, com 24% das respostas cada. Os dados indicam uma oportunidade de ampliar a visibilidade da empresa por meio do fortalecimento de sua presença digital e de sua identidade de marca. Conclui-se que o rebranding pode contribuir para fortalecer o posicionamento da JMPB, ampliar seu reconhecimento e comunicar de forma mais clara seus diferenciais ao público.

Palavras-chave: Branding. Rebranding. Construção Civil. Comportamento do Consumidor. Identidade Visual.

Área do Conhecimento: Técnico em Publicidade

Introdução

O mercado da construção civil tem passado por constantes transformações impulsionadas pelo aumento da competitividade e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Com o acesso facilitado à informação, os clientes passaram a considerar, além da qualidade dos serviços, aspectos como credibilidade, reputação e identidade das empresas no momento da contratação. Nesse contexto, o branding torna-se uma estratégia importante para fortalecer marcas e criar diferenciais competitivos. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca pode influenciar a percepção e a decisão de compra dos consumidores.

O branding envolve estratégias voltadas à construção, ao fortalecimento e ao posicionamento da marca. Para Keller (2013), esse processo vai além da identidade visual, envolvendo a criação de associações positivas entre a marca e seu público. Aaker (1998) também destaca a importância da confiança e da qualidade percebida para a construção de valor da marca. Além disso, Ries e Trout (2001) relacionam o posicionamento ao espaço ocupado pela marca na mente do consumidor.

O comportamento do consumidor também envolve fatores racionais e emocionais. Segundo Solomon (2016), esse comportamento está presente em diferentes etapas do processo de compra, sendo influenciado por percepções, experiências e necessidades. Nesse contexto, a comunicação e o posicionamento podem contribuir para a construção do desejo e da percepção de valor. Quando necessário, o rebranding pode ser utilizado para atualizar a identidade e reposicionar uma empresa diante das mudanças do mercado (Muzellec; Lambkin, 2006).

A realização deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender como o branding pode contribuir para o fortalecimento de empresas da construção civil em um mercado cada vez mais competitivo e digital. No caso da JMPB – Estruturas e Acabamentos, o estudo busca compreender sua percepção pelo público e identificar possibilidades de melhorar seu reconhecimento, sua comunicação e sua presença no mercado por meio da reformulação da marca.

Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar a influência do branding na construção do desejo no comportamento do consumidor, com foco na reformulação da marca da JMPB – Estruturas e Acabamentos. Busca-se compreender a percepção dos consumidores sobre marcas do setor da

construção civil e identificar como elementos como identidade visual, posicionamento e comunicação podem contribuir para o fortalecimento da marca.

Metodologia

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em artigos científicos, e documentos de instituições oficiais, como o IBGE, a ABEP e a FGV, que serviram de fundamentação teórica para o desenvolvimento da pesquisa. Posteriormente, desenvolveu-se um estudo aplicado à construtora JMPB – Estruturas e Acabamentos, contemplando a análise de sua identidade visual e a elaboração de uma proposta de reformulação da marca.

A presente pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, enquanto a pesquisa descritiva busca observar, registrar e analisar as características de determinado fenômeno sem interferir nele.

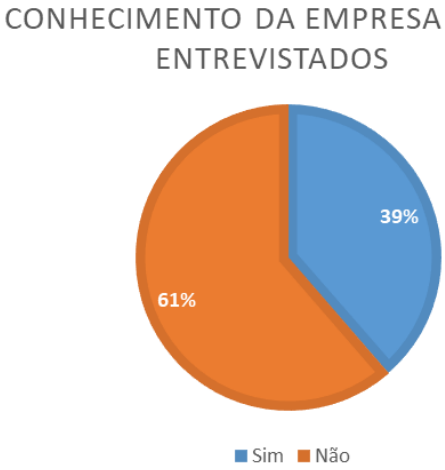
A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online feito na plataforma Google Forms, composto por 15 perguntas, sendo 14 fechadas e uma aberta. A pesquisa foi aplicada a moradores de São José dos Campos e região com idade igual ou superior a 30 anos, pertencentes principalmente às classes socioeconômicas A e B. Considerando um universo estimado em 60.000 pessoas, adotou-se nível de confiança de 95%, margem de erro de 7% e distribuição homogênea de 50%, resultando em uma amostra mínima de 126 participantes.

Os dados coletados foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística descritiva e interpretação qualitativa das respostas abertas, permitindo relacionar os resultados obtidos ao referencial teórico e verificar a influência do branding na percepção dos consumidores sobre a marca estudada.

Resultados

A pesquisa contou com 133 participantes e buscou identificar a percepção do público em relação às empresas do setor da construção civil, além de compreender quais canais são utilizados para buscar informações sobre essas empresas.

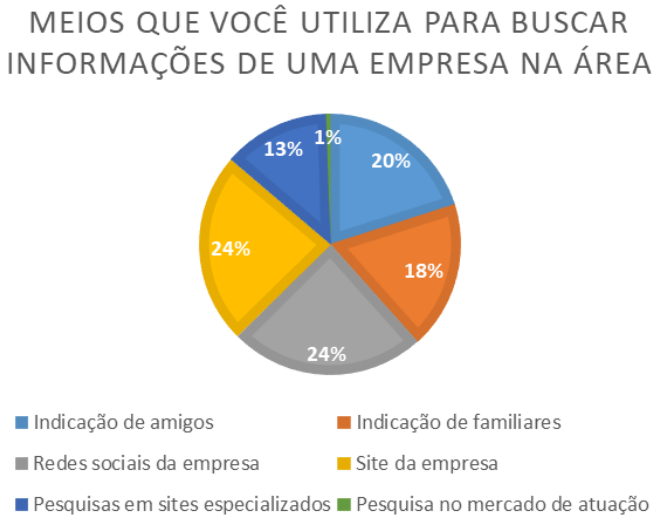
Figura 1 – Conhecimento dos participantes sobre a JMPB – Estruturas e Acabamentos.



Fonte: elaborado pelas autoras (2026)

Em relação ao conhecimento da JMPB – Estruturas e Acabamentos, 61% dos participantes afirmaram não conhecer a empresa, enquanto 39% declararam já conhecê-la. Esse resultado demonstra que, apesar da experiência da empresa no setor, ainda existe uma oportunidade de ampliar seu reconhecimento entre o público pesquisado.

Figura 2 – Meios utilizados para buscar informações sobre empresas da área da construção civil.



Fonte: elaborado pelas autoras (2026)

Outro resultado relevante foi identificado na questão sobre os meios utilizados pelos participantes para buscar informações sobre empresas da área da construção civil. As redes sociais e os sites das empresas apresentaram os maiores resultados, com 24% das respostas cada. Em seguida, apareceram as indicações de amigos, com 20%, as indicações de familiares, com 18%, os sites especializados, com 13%, e a pesquisa no mercado de atuação, com 1%.

As respostas demonstram que redes sociais e sites especializados representam, juntos, 48% dos meios utilizados pelos participantes para buscar informações sobre empresas do setor. A pesquisa também identificou, por meio da análise SWOT, que a JMPB possui como principais forças a experiência, a qualidade dos serviços, a qualificação da equipe e a atuação em obras relevantes, enquanto a baixa presença digital, a ausência de site e redes sociais estruturadas e a dependência de indicações foram identificadas como fragilidades. Na análise da concorrência, observou-se que a B2S Construtora e Engenharia e a MZ3 Engenharia apresentam serviços semelhantes aos da JMPB, mas possuem maior estrutura de comunicação digital, utilizando sites para divulgar serviços, obras e informações sobre as empresas. Assim, os dados levantados indicam que a JMPB possui experiência e capacidade de atuação no mercado, mas apresenta oportunidades de melhoria relacionadas à comunicação e à presença digital.

Discussão

Os resultados indicam que a principal questão identificada não está relacionada à falta de experiência da JMPB – Estruturas e Acabamentos, mas à dificuldade de transformar seus diferenciais em reconhecimento de marca. O fato de 61% dos participantes não conhecerem a empresa reforça a necessidade de fortalecer sua comunicação. Nesse sentido, Keller (2013) relaciona o branding à percepção construída pelo público, enquanto Ries e Trout (2001) destacam a importância do posicionamento para estabelecer um espaço definido na mente dos consumidores. Assim, os diferenciais da JMPB precisam ser comunicados de forma clara para serem reconhecidos.

Essa interpretação também se relaciona à análise SWOT, que identificou a experiência, a qualidade e a atuação da empresa como forças, enquanto a baixa presença digital e a dependência de indicações foram apontadas como fragilidades. Dessa forma, existe uma diferença entre os atributos que a empresa possui e aqueles que consegue comunicar ao mercado. Cabeça e Duarte (2025) demonstram,

ao analisarem o rebranding da Jaguar, que mudanças na identidade de uma marca não garantem, por si só, uma percepção positiva, sendo necessária uma comunicação consistente.

A importância dos canais digitais também foi evidenciada pela pesquisa, já que redes sociais e sites especializados representaram juntos 48% das respostas. Esse resultado se relaciona ao comportamento do consumidor apresentado por Solomon (2016), segundo o qual a busca por informações faz parte do processo de decisão. A ausência de canais digitais estruturados pode, portanto, dificultar o acesso de novos públicos às informações sobre a empresa e seus serviços.

A análise da concorrência reforça esse cenário, pois B2S Construtora e Engenharia e MZ3 Engenharia apresentam maior estrutura de comunicação digital. Diante disso, a proposta de rebranding da JMPB busca não apenas atualizar sua identidade visual, mas também fortalecer seu posicionamento e sua presença no mercado. Para isso, serão desenvolvidos novos canais de comunicação, como site e redes sociais, além de um evento de lançamento da nova identidade da marca. Conforme Muzellec e Lambkin (2006), o rebranding pode envolver mudanças na identidade, comunicação e posicionamento. Dessa maneira, as ações propostas buscam aproximar a percepção do público da experiência e qualidade que a empresa já possui.

Conclusão

A pesquisa permitiu identificar a importância do branding e da comunicação digital para o fortalecimento da marca JMPB – Estruturas e Acabamentos. Os resultados demonstraram que existe uma oportunidade de ampliar o reconhecimento da empresa e fortalecer sua presença nos canais digitais utilizados pelo público.

Dessa forma, conclui-se que a proposta de reformulação da marca pode contribuir para tornar seus diferenciais mais visíveis, fortalecer seu posicionamento e aproximar a empresa de novos públicos. Assim, o branding apresenta-se como uma estratégia relevante para a construção de uma imagem mais reconhecida, profissional e alinhada às necessidades do mercado da construção civil.

Referências

BRANDING: construindo a sua marca e a do seu negócio. **Portal de Soluções – Sebrae Piauí.** Disponível em: https://digital.pi.sebrae.com.br/solucoes/ebooks/branding-construindo-a-sua-marca-e-a-do-seu-negocio. Acesso em: 15 ago. 2026.

EVOLUÇÃO das classes econômicas brasileiras. **Centro de Políticas Sociais.** 13 jan. 2026. Disponível em: https://cps.fgv.br/node/39333. Acesso em: 15 ago. 2026.

FUHR, G. **Branding na construção civil: por que marcas fortes são lembradas antes da escolha.** Loopa, 9 jun. 2026. Disponível em: https://www.loopa.com.br/blog/branding-na-construcao-civil-por-que-marcas-fortes-sao-lembradas-antes-da-escolha/. Acesso em: 17 ago. 2026.

IBGE. **Muito além dos tijolos: como o IBGE pesquisa a construção no Brasil.** Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/23160-muito-alem-dos-tijolos-como-o-ibge-pesquisa-a-construcao-no-brasil.html. Acesso em: 16 ago. 2026.

IBGE. **São José dos Campos.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-jose-dos-campos.html. Acesso em: 19 ago. 2026.

LESSA, B. **Mudança de hábitos dos consumidores impactam a construção civil.** Construtora Infill, 11 nov. 2024. Disponível em: https://construtorainfill.com.br/mudanca-de-habitos-dos-consumidores-impactam-a-construcao-civil/. Acesso em: 18 ago. 2026.

LIVROS DE MARKETING. **Resumo do livro Administração de Marketing – Philip Kotler e Keller.** 8 dez. 2016. Disponível em: https://www.livrosdemarketing.com.br/marketing/resumo-livro-administracao-de-marketing/. Acesso em: 18 ago. 2026.

NEGÓCIOS SC. **Marketing na construção civil: 5 dicas para ir além do básico.** 5 mar. 2026. Disponível em: https://www.negociossc.com.br/blog/marketing-na-construcao-civil-5-dicas-para-ir-alem-do-basico/. Acesso em: 16 ago. 2026.

SARAIVA, P. M.; SILVA, J. M. L. da; FRANÇA, C. S.; LIMA, D. E.; MAIA, E. B.; MARTINS, A. A. de F.; TOMAZ, F. S. **Posicionamento de marca e proposta de valor em pequenas empresas de materiais de construção: estudo de caso da DR Construções no Cariri Cearense.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 12, n. 7, p. 1-20, 2026. DOI: 10.51891/rease.v12i7.28908. Disponível em: https://doi.org/10.51891/rease.v12i7.28908. Acesso em: 17 ago. 2026.

Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos dar força, dedicação e determinação durante a realização deste trabalho. Agradecemos também aos nossos familiares, pelo apoio, incentivo e compreensão durante todo o processo de desenvolvimento da pesquisa. Aos professores que fizeram parte da nossa formação, Ana Carolina Marini e Sérgio Gurel, por todos os ensinamentos, orientações e conhecimentos compartilhados ao longo dessa trajetória, que contribuíram para a construção deste trabalho. De forma especial, agradecemos à nossa professora e orientadora, Maria Josiane Serpa, por toda a dedicação, paciência, apoio e orientação durante a realização desta pesquisa. Sua contribuição foi essencial para o desenvolvimento do trabalho, nos ajudando a organizar nossas ideias, superar dificuldades e buscar sempre o melhor resultado. Agradecemos ainda a todos os participantes que

disponibilizaram seu tempo para responder à pesquisa e a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e conclusão deste trabalho.