



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS NA REGIÃO
DOS LAGOS, ESTADO DO RIO DE JANEIRO E AS PERCEPÇÕES
DOS EMPREENDEDORES IMOBILIÁRIOS QUANTO A ESTE
CONSUMIDOR**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autor: Paulo Quintanilha Simoni

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número do candidato: 30002565

Agosto de 2020

Lisboa

AGRADECIMENTOS

Ao professor doutor G. Deustchek, pela precisa e atenciosa orientação nessa pesquisa.

A professora Elizabeth Simoni, pela sua inestimável e paciente contribuição na revisão gramatical e ortográfica.

A Bruno Andrade pela revisão da tradução do abstract.

A Mariana Simoni pela ajuda na aplicação dos questionários da pesquisa.

A Simone Castro, pelo companheirismo e incentivo ao longo desta jornada.

Meu sincero muito obrigado!

Resumo:

Culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referências sociais, família, papéis sociais, status, além dos elementos pessoais como idade, gênero, estágio no ciclo de vida familiar, personalidade, ocupação, estilo de vida, autoimagem e circunstâncias econômicas, são fatores que influenciam o comportamento de consumo. Se associam aos processos psicológicos como a motivação, percepção, cognição, memória, emoções, envolvimento e risco percebido, que somados aos fatores situacionais impactam a dinâmica consumerista dos indivíduos. Nos processos decisórios de compra de elevada complexidade, alto envolvimento e custo, como os casos das aquisições de imóveis, que para grande parte das pessoas é o mais importante de suas vidas, o consumidor percorre todo processo decisório cognitivo de estágios subsequentes, iniciado pela identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra e por último a avaliação do pós-compra. Para a gestão empresarial é de suma importância o alinhamento das suas estratégias com as expectativas dos consumidores, pautadas pela compreensão do seu comportamento reconhecidamente complexo, em contribuição, a propositura de parte do estudo empírico foi identificar quais são as variáveis presentes nos cinco estágios de decisão de compra de apartamentos. Através de uma pesquisa qualitativa combinando dados da literatura com elementos extraídos de um questionário não estruturado, aplicado a 113 corretores e avaliadores de imóveis acerca destas etapas de compra, com base em suas experiências profissionais. A parte posterior se deu através da consolidação e combinação das duas fontes de dados que resultou em um questionário composto de 86 variáveis, distribuídas nos cinco estágios de decisão de compra, com respostas em escala de cinco níveis do tipo Likert, objetivando mensurar o seu nível de importância. Em seguida, na etapa da pesquisa qualitativa não probabilística por conveniência do tipo *survey*, foi aplicado um questionário em um universo de 157 respondentes, composto por 70 compradores de apartamentos na cidade de Cabo Frio, estado do Rio de Janeiro, 69 corretores de imóveis e 18 desenvolvedores de empreendimentos imobiliários na mesma região. Os dados foram tratados estatisticamente, subdivididos em cinco partes de acordo com cada estágio decisório, e aplicada a técnica multivariada de análise fatorial exploratória para cada uma das etapas de decisão, que resultou na extração de 16 fatores relativos ao processo de aquisição. Na etapa final, foi aplicado o teste não paramétrico de amostras independentes de Kruskal-Wallis, revelando que em 54% dos fatores analisados, não há igualdade entre as médias dos grupos, rejeitando-se a hipótese

H0. Portanto, existem importantes lacunas entre as percepções de importância dos compradores, em comparação as dos corretores e desenvolvedores imobiliários.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Mercado imobiliário. Estratégia empresarial e marketing.

Abstract:

Cultures, subcultures, social classes, social reference groups, family, social roles, status, as well as personal elements such as age, gender, stage in the family life cycle, personality, occupation, lifestyle, self-image and economic circumstances, are factors that influence consumer behaviour. They are associated with psychological processes such as motivation, perception, cognition, memory, emotions, involvement, and perceived risk, which, added to situational factors, impact the consumerist dynamics of individuals. In decision-making processes of high complexity, high involvement, and cost, as in the case of property acquisitions, which for most people is the most important event of their lives, the consumer goes through the cognitive decision-making process of subsequent stages, initiated by the identification of his/her need, search for information, evaluation of alternatives, the purchase decision and finally the evaluation of the post-purchase. For business management, it is of utmost importance to align its strategies with the expectations of consumers, guided by the understanding of its admittedly complex behaviour, in contribution, part of the empirical study proposed to identify which are the variables present in the five stages of the purchase decision of the apartments. Through a qualitative survey combining data from the literature with elements extracted from an unstructured questionnaire, applied to 113 real estate brokers and appraisers about these purchase stages, based on their professional experiences. The next part of the study took place through the consolidation and combination of two data sources that resulted in a questionnaire composed of 86 variables, distributed in the five stages of the purchase decision, with answers on a scale of five levels of the Likert type scale, aiming to measure their level of importance. Then, in the next stage of the research using a convenience and non-probabilistic sampling survey, a questionnaire was applied for a universe of 157 respondents, composed of 70 buyers of apartments in the city of Cabo Frio, State of Rio de Janeiro, 69 real estate agents and 18 developers of real estate projects in the same region. The data were treated statistically, subdivided into five parts according to each decision stage, and then the multivariate technique of exploratory factor analysis was applied for each of the decision steps, which resulted in the extraction of 16 factors related to the acquisition process. In the final step, the Kruskal-Wallis independent samples nonparametric test was applied, revealing that in 54% of the analyzed factors, there is no equality between the averages of the groups, rejecting the H_0 hypothesis. Therefore, there are important gaps between buyers' perceptions of importance, compared to real estate developers and brokers.

Keywords: Consumer behaviour. Purchase decision. Real estate market. Business and marketing strategy.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
1.2 Estratégia empresarial.....	19
1.2.1 Análise ambiental e o consumidor.....	20
1.2.2 Vantagem competitiva	21
1.3 Marketing estratégico	23
1.3.1 Pesquisa de marketing	24
1.3.2 Segmentação de marketing	25
1.3.3 Seleção do público-alvo.....	26
1.3.4 Posicionamento de marketing.....	26
1.3.5 Marketing tático.....	28
1.4 Comportamento do consumidor.....	29
1.4.1 Definições.....	29
1.4.2 Origens teóricas	29
1.4.3 Fatores influenciadores	30
1.4.4 Fatores Sociais	33
1.4.5 Processos psicológicos influenciadores	40
1.4.6 Processo de decisão de compras	45
1.4.7 O modelo de cinco estágios de decisão de compra.....	50
1.5 O comprador de imóveis.....	56
1.6 O corretor de imóveis	59
1.7 O desenvolvedor imobiliário	60
1.8 A cidade de Cabo Frio – local da pesquisa.....	63

CAPÍTULO II. MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	66
2.1 O modelo de investigação.....	66
2.2 O problema	67
2.3 Hipóteses de investigação.....	68
CAPÍTULO III. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	70
3.1 Tipo da dissertação	71
3.1.1 Métodos de abordagem.....	71
3.1.2 Métodos de procedimento.....	72
3.2 Técnicas de pesquisa.....	72
3.2.1 Fase qualitativa	73
3.2.2 Fase quantitativa	74
CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	78
4.1 Descrição da população pesquisada.....	78
4.2 Estatística descritiva das variáveis.....	80
4.3 Análise de confiabilidade.....	83
4.4 Análise fatorial exploratória -AFE	84
4.4.1 AFE - Estágio 1 - Reconhecimento da necessidade.....	85
4.4.2 AFE - Estágio 2 – Busca por informações.....	86
4.4.3 AFE - Estágio 3 – Avaliação de alternativas e influências.....	87
4.4.4 AFE - Estágio 4 – Decisão de compra.....	88
4.4.5 AFE - Estágio 5 – Pós-compra	89
4.5 Teste de hipóteses	91
4.5.1 Categorias do Grupo de compradores.....	91
4.5.2 Percepção entre grupos	94
4.6 Discussão dos resultados	100
CAPÍTULO V. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS	104
5.1 Conclusões	104
5.1.1 Considerações finais	105
5.1.2 Contribuições da pesquisa para a gestão empresarial	106
5.2 Limites da pesquisa.....	107

5.3 Sugestões para investigações futuras.....	108
BIBLIOGRAFIA.....	109
ANEXO - FORMULÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bases de segmentação de marketing	26
Tabela 2 - Bases de posicionamento	27
Tabela 3 - Estratégias para os 4 Ps	28
Tabela 4 - Ciclo de vida da família	37
Tabela 5 - Categorização dos compradores de apartamentos.....	80
Tabela 6 - Médias Likert das variáveis da pesquisa	81
Tabela 7 - Teste de confiabilidade do questionário.....	83
Tabela 8 - Análise fatorial estágio 1.....	86
Tabela 9 - Análise fatorial estágio 2.....	87
Tabela 10 - Análise fatorial estágio 3.....	88
Tabela 11 - Análise fatorial estágio 4.....	89
Tabela 12 - Análise fatorial estágio 5.....	90
Tabela 13 - Fatores extraídos por estágios de decisão	91
Tabela 14 - Teste de hipótese para aferição de homogeneidade da amostra.....	93
Tabela 15 - Teste de hipótese sobre percepção entre grupos	95
Tabela 16 - Variáveis com H0 rejeitada	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População pesquisada	78
Gráfico 2 - Correlações entre as categorias dos compradores.....	94
Gráfico 3 - Distribuição do teste de hipótese	100
Gráfico 4 - Importância das variáveis pesquisadas	101

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

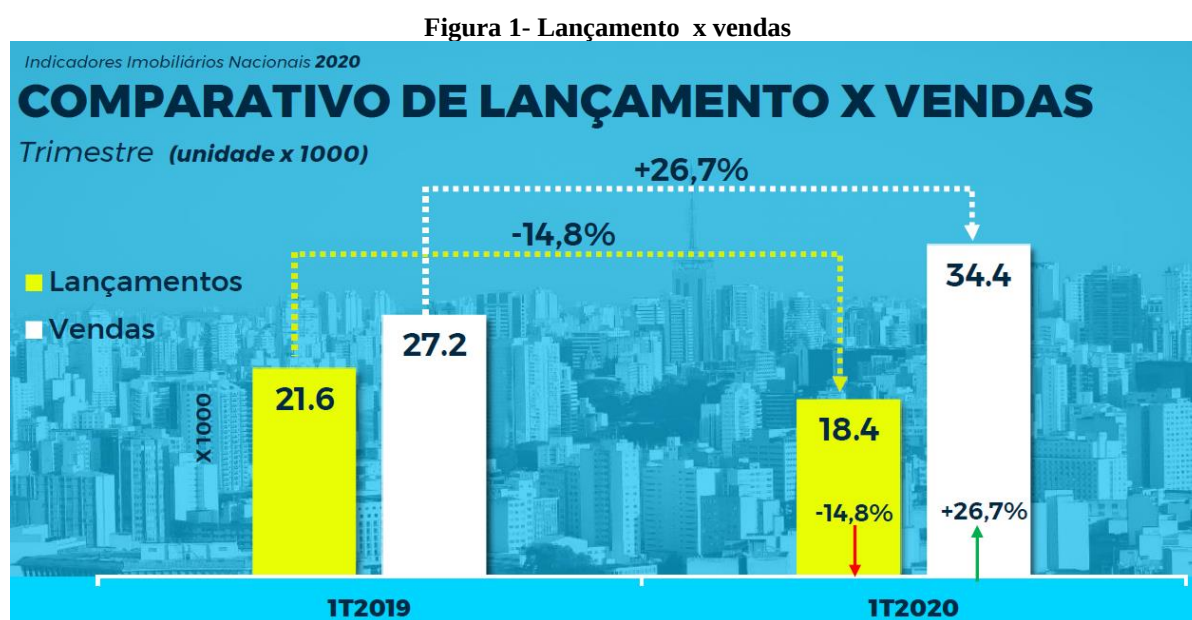
Figura 1- Lançamento x vendas	13
Figura 2 - Vendas de lançamentos imobiliários	14
Figura 3 - Interações teóricas	19
Figura 4 - Fatores críticos de sucesso e estratégia empresarial	22
Figura 5 - - O processo estratégico de marketing	23
Figura 6 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	31
Figura 7 - Modelo do comportamento do consumidor	40
Figura 8 - Hierarquia de necessidades de Maslow	42
Figura 9 - Modelo de Nicósia 1966.....	48
Figura 10 - Estrutura do modelo de Howard e Sheth (1969).....	48
Figura 11 - Modelo de Howard e Sheth (1969).....	49
Figura 12 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	50
Figura 13 - Modelo dos cinco estágios de decisão de compra	50
Figura 14 - Investimentos e retonos. Etapas do desenvolvimento imobiliário.....	62
Figura 15 - Mapa de localização de Cabo Frio.....	63
Figura 16 - Praia do Forte, Cabo Frio, século XX.....	64
Figura 17 - Praia do Forte, Cabo Frio, século XX.....	65
Figura 18 - Cabo Frio 2020	65
Figura 19 - Desenvolvimento do questionário quantitativo	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise fatorial exploratória
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
COFECI	Conselho Federal de Corretores de Imóveis
CRECI	Conselho Estadual do Corretores de Imóveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PAIC	Pesquisa Anual da Indústria da Construção
PIB	Produto Interno Bruto
SciELO	Scientific Electronic Library Online
Sig	Significância
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UNICRECI	Universidade Corporativa do CRECI

INTRODUÇÃO

Vivencia-se no ambiente de negócios um período com alto grau de competição, especificamente na oferta de bens imobiliários, em dimensões muito superiores ao que foi visto no passado. Cenário que coloca o consumidor em privilegiada posição de escolha, situando-o como protagonista no processo de aquisição. A crise do setor de empreendimentos imobiliários na indústria da construção civil, iniciada no ano de 2014, (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020) elevou o estoque de unidades prontas para venda das incorporadoras e construtoras a níveis elevadíssimos, obrigando as empresas a reduções nos lançamentos de novos produtos, significativamente abaixo da linha de demanda já reduzida. Aparentemente, visando a diminuição do volume destes ativos imobilizados, numa provável estratégia de sobrevivência e tentativa de regulação do mercado (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020) como pode ser visto, no comparativo do primeiro trimestre do ano de 2019 com o mesmo período de 2020, figura 1, representativo dos últimos 5 anos, aumentando paulatinamente a retração da participação do setor na economia.

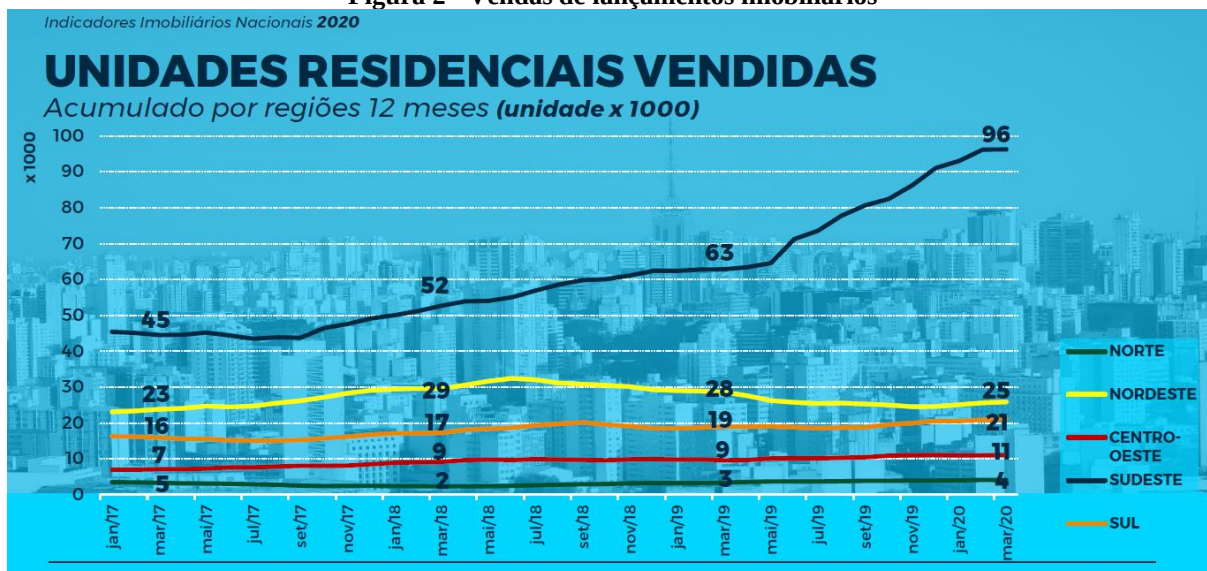


Fonte: (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020, p. 13).

O mercado imobiliário brasileiro viveu momentos de júbilo logo após a crise do setor em 2008 deflagrada nos Estados Unidos, e que se espalhou imediatamente pela Europa, com desdobramentos globais. O Brasil também sofreu os reflexos desta crise internacional, entretanto, pelas terras ‘verde e amarela’ a recuperação se deu de forma relativamente rápida. Pouco mais de um ano depois, enquanto a economia nacional patinava em um produto interno

bruto de negativo 0,1%, o setor da construção civil apresentava expressivos 7% de crescimento. O ano seguinte, 2010, o resultado da construção foi mais robusto ainda, com 13,1% de mais crescimento, enquanto a economia como um todo em processo de acelerada recuperação, também crescia no patamar dos 7%. Assim foi até 2014, acumulando bons números, embora em 2012 e 2013 já tenha demonstrado alguma perda de força. No bojo da crise política e econômica acentuada a partir 2014, se inicia um ciclo negativo que se mantém até os dias atuais, com uma tímida recuperação 1,6% acompanhando a evolução do produto interno bruto brasileiro de 1,3% em 2019 . A indústria construção civil representou em relação ao Produto Interno Bruto - PIB, nos 06 últimos anos, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019 respectivamente sobre o total da riqueza produzida no país, participações equivalentes a 6,2%; 5,7%; 5,1%, 4,3%, 3,9% e 3,7%. São quedas progressivas e constantes na participação da economia nacional, com o total de perda de 40% ao longo destes últimos seis anos (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020). O mercado imobiliário como um todo no Brasil, vive um cenário perto da estagnação, com exceção da região norte que vem demonstrando certo vigor partir de 2017, figura 2.

Figura 2 - Vendas de lançamentos imobiliários



Fonte: (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020, p. 13).

A indústria da construção civil, representada por mais de 127 mil empresas geradoras de cerca de mais 2 milhões de empregos, tem no segmento da construção de edifícios e incorporações imobiliárias, de acordo com cadastro de atividades econômicas do governo federal, perto de cinquenta mil organizações, equivalentes a 39% do total empresas desta

atividade, e que engloba os serviços de especializados de engenharia e a construção pesada (Pesquisa Anual da Indústria da Construção - PAIC, 2018).

O segmento da incorporação e construção de edifícios acumulou no ano de 2017 valores na casa dos 192 bilhões de reais, que representaram mais que a metade do total produzido pela indústria da construção civil no Brasil, sendo ela responsável por 8% do total da mão de obra empregada no país, segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (Pesquisa Anual da Indústria da Construção - PAIC, 2018), números que expressam a importância do setor para economia e a sociedade brasileira, reflete portanto, a importância do assunto.

Diante ao cenário de dificuldades, as empresas do mercado da construção civil, e especialmente do segmento da incorporação de edifícios, objeto indireto da observação deste estudo, devem aprofundar suas ações na melhor adequação de seus produtos as necessidades, desejos e anseios do consumidor, sob pena de quem não o fizer, potencialmente terem suas unidades imobiliárias estagnadas em estoque por falta de vendas, ou sendo vendidas em um velocidade aquém do desejável pelas organizações, por consequência, podendo ter sua sustentabilidade econômica comprometida.

Para a grande maioria dos compradores, a aquisição de um imóvel será a mais importante de toda a sua vida, e demandará muita reflexão para a escolha. Fatores influenciadores como cultura, subculturas, classes sociais, demográficos, estilo de vida, e processos psicológicos interferirão na decisão, além das questões situacionais, o nível de envolvimento e o risco percebido pelo comprador (Engel, Blackwell, & Minard, 2006); (Karsaklian, 2000); (Kotler & Keller, 2012); (Mowen & Minor, 2003); (Solomon, 2016). A complexidade da decisão para o consumidor e o ambiente de acirrada competição para as empresas exige dos seus gestores, e em particular da área do marketing, solidez e aprofundamento do conhecimento (Nunarong & Punnakitikashem, 2018) acerca dos fatores influenciadores e processos psicológicos envolvidos nas etapas de tomada de decisão de compra dos seus clientes.

O tema central, o comportamento do consumidor, é de interesse sob diversos aspectos das ciências empresariais e econômicas, em particular para a área do marketing e da estratégia empresarial que necessitam de forte subsídio da compreensão do seu público alvo, e os antecedentes do seu comportamento (Porter, 1989); (Kotler & Keller, 2012); (Oliveira, 2014) (Paixão, 2012). O tema sobre o consumo, envolve as áreas do conhecimento da psicologia, antropologia e sociologia (Lima et al., 2019), portanto, um assunto de largo espectro do

interesse da sociedade como um todo. Pois, além da sustentabilidade econômica das empresas, é ligada ao consumo responsável sob o aspecto ambiental do planeta, da saúde financeira e mental dos indivíduos.

Por ser de interesse central para a área do marketing e da gestão de negócios imobiliários, a compreensão em bases científicas do comportamento do consumidor na aquisição de bens imobiliários, poderá oferecer relevante contribuição para o desenvolvimento e gestão de negócios na atividade empresarial. Na vivência prática desta atividade, testemunha-se inúmeros casos de insucessos em projetos imobiliários, ocasionando transtornos e prejuízos para todos os *stakeholders* e a sociedade como um todo. Crê-se, que o conhecimento já existente condensado em parte neste estudo, somado a contribuição nele produzida, poderá auxiliar na mitigação destes problemas, causados em hipótese pela não observância do comportamento do consumidor.

O foco do estudo empírico é compreender de maneira sistemática o comportamento dos compradores de imóveis, investigando o processo de decisão aquisição tipicamente de apartamentos, na cidade de Cabo Frio, estado do Rio de Janeiro, junto a compradores efetivos destas unidades imobiliárias, mapeando todas as etapas de sua jornada de compra. Em paralelo, comparar os resultados obtidos com a pesquisa direta ao comprador com outra de igual conteúdo, aplicada aos desenvolvedores de empreendimentos imobiliários e corretores de imóveis.

Quais são os principais motivadores que levam o consumidor a desejar adquirir um determinado imóvel? Aonde ele o procura, o que e quem o influenciam nesta busca? Como, por fim, se dá a sua decisão, e qual sua expectativa no pós-compra? Estão os profissionais da área imobiliária alinhados com as expectativas de seus clientes?

Esta investigação se difere em parte em razão da proposta da análise do comportamento de consumo ser mais ampla, já que os trabalhos acadêmicos encontrados na pesquisa bibliográfica abordam de maneira central em sua maioria, os atributos de preferência do consumidor acerca dos imóveis. Outra diferenciação proposta, é a associação das variáveis encontradas na literatura, a um robusto inquérito qualitativo feito com 113 especialistas do mercado imobiliário, enriquecendo as variáveis do questionário final aplicados junto aos compradores de imóveis, corretores e empreendedores. Por fim, propõe-se com ineditismo até onde foi possível ser mapeado, comparar as percepções do consumidor com os agentes imobiliários de venda e os desenvolvedores dos empreendimentos.

Intenciona-se contribuir na compreensão acerca do processo de decisão de compra de imóveis do tipo apartamento, baseada na ancoragem paradigmática de apoio a pesquisa, elencando-se as variáveis relacionadas a cada um dos cinco estágios decisórios, conforme figura 3. Ainda, identificar a relevância, através da escala de importância do tipo Likert, acerca das variáveis elencadas, segundo se supõe, ser a ótica do comprador de imóveis residenciais do tipo apartamento.

Secundariamente:

- a) Proceder a análise fatorial exploratória com os resultados da pesquisa, buscando a redução do número de variáveis do inquérito compilada em fatores, para a simplificação da compreensão dos resultados, a aplicação em novas pesquisas em formulários menos extensos e mais objetivos, e de possíveis identificação de construtos.
- b) Proceder análise comparativa entre as percepções de importância sobre as variáveis na visão dos compradores, corretores e desenvolvedores imobiliários. Supõe-se que a observação comparativa pode oferecer contribuições significativas aos empreendedores e corretores acerca de suas posições profissionais e empresariais, relativas ao seu público-alvo.

1.1.1.1 Percurso da dissertação

Introdutoriamente é apresentada uma resumida análise do desempenho do setor da construção civil e do segmento de empreendimentos imobiliários. Considerou-se sobre a relevância do tema da pesquisa, o problema estudado, seus objetivos primários e secundários. Além da estrutura da dissertação.

O capítulo 1 é dedicado a revisão bibliográfica e a exposição da teoria paradigmática da pesquisa empírica da dissertação. A estratégia empresarial é conectada ao marketing, subdividido em sua disciplina acerca da dinâmica consumerista, seus fundamentos influenciadores, as etapas do processo decisório do comprador, incluindo a exploração sobre dos elementos participantes da pesquisa.

O capítulo 2 é voltado a apresentação do modelo da pesquisa, a problematização e hipóteses de investigação.

O capítulo 3 aborda a metodologia da pesquisa que conduziram a investigação, bem como a caracterização do público pesquisado.

No capítulo 4 os dados são analisados e discutidos sob a luz das questões levantadas no estudo empírico e das repostas produzidas pelas pesquisas qualitativas e quantitativas.

A conclusão da dissertação é conduzida no capítulo 5 onde as considerações finais procuram contextualizar os resultados, bem como apontar ressalvas e as possíveis implicações para a gestão empresarial dos resultados do estudo.

conexões e correlações estruturadas dos movimentos da organização “Atuar sem uma estratégia tende a dispersar esforços até que, no limite, a empresa tenha pouco ou nenhum controle sobre sua trajetória ao longo do tempo.” (Costa, 2009, p. 31).

- Para Oliveira (2014) a estratégia empresarial está intrinsicamente ligada a capacidade de uso dos recursos existentes de natureza física, tecnológica, financeira e humana de forma que os problemas sejam mitigados enquanto as oportunidades sejam otimizadas, seja no ambiente interno quanto no externo da empresa. É a estratégia, a responsável pela conexão dos projetos da organização. “É o ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação, quase sempre com a organização alterando suas próprias características, tendo em vista esse ajustamento” (Oliveira, 2014, p. 5).
- Definem Certo, Peter, Marcondes e Cesar (2005) a administração estratégica “como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto de apropriadamente integrado a seu ambiente”. Convergentemente, salienta a constância das alterações ambientais e a premência da adaptação das organizações empresariais a estas mudanças (Certo, et al., 2005, p.3).

1.2.1 *Análise ambiental e o consumidor*

A análise do ambiente é ponto de convergência dos variados formatos de abordagem da estratégia empresarial. A sondagem ambiental ausculta as dimensões internas e externas da empresa, desdobrando-se na sua face interna no marketing, finanças, manufatura, gerenciamento e organização, enquanto em sua face exterior na análise do macroambiente e microambiente. Tanto no macro como no microambiente estão presentes as observações sobre o comportamento do consumidor na sua natureza demográfica, psicográfica, geográfica e comportamental (Malhotra, Wong, Radel, & Ramsaran-Fowsar, 2013, p. 16). Para (Kotler & Keller, 2012), a análise do ambiente externo, além de identificar potenciais ameaças a organização, visa distinguir potenciais oportunidades relacionadas com as necessidade e interesses dos consumidores.

Na clássica ferramenta utilizada na arquitetura da estratégia empresarial para a análise do ambiente externo, “as cinco forças competitivas de Porter”, a sondagem do comprador, conjunta a dos produtos substitutos, fornecedores e entrantes potenciais, se faz corriqueira e idealmente presente para identificar a habilidade da organização em realizar resultados superiores em relação ao custo de capital, sua atratividade e retorno sobre o investimento,

reconhecendo a satisfação dos consumidores em suas necessidades e expectativas como pré-condição para a sua viabilidade e sustentabilidade (Porter, 1989).

De acordo com Costa (2009) ainda na esfera da estratégia empresarial, na etapa da análise do ambiente externo, a compreensão das atitudes e comportamento do consumidor viabiliza oportunidades para as organizações atuarem em ambientes de alta competição e incerteza. Mesmo não havendo um formato único de análise do ambiente externo para o desenvolvimento da estratégia das empresas, em suas diversas técnicas utilizadas, a presença é constante da observação das variáveis acerca do consumidor e seu comportamento (Certo, et al., 2005).

Segundo Kotler & Keller (2012) o planejamento estratégico exitoso, pontualmente citando a área do marketing, exige o domínio da competência da compreensão do cliente, e com base nesse conhecimento desenvolver formas e maneiras de gerar valor, e de como entregá-lo continuamente ao consumidor. A excelência nestas competências, é dominada apenas por pequenas parcelas das organizações, “Essas empresas focam o cliente, e estão organizadas para responder eficientemente às constantes mudanças nas necessidades dele” (Kotler & Keller, 2012, p. 38).

1.2.2 Vantagem competitiva

Para Certo et al. (2005) a estratégia empresarial, em parte é o esforço, ainda que abstrato, na direção da criação do futuro a ser empreendido pela organização otimizando-se de todos os recursos disponíveis. Esforço projetado meticulosamente, de maneira que o clima organizacional o sustente, e tendo como uma de suas finalidades, a conquista de determinada vantagem competitiva para a empresa (Certo, et al., 2005).

Todas as análises previamente empreendidas no planejamento estratégico, considerados os ambientes interno e externo da empresa e especificamente a análise dos concorrentes, objetivam em geral identificar as possíveis vantagens competitivas existentes nestes cenários. Onde, e de que maneira ela poderá se destacar dos seus concorrentes e quais são os fatores críticos para o seu sucesso (Malhotra et al., 2013).

Os fatores críticos de sucesso possuem relevante impacto nas estratégias empresariais, e no seu desenho, e podem ser considerados como os aspectos mais significativos para a empresa, e sua identificação necessita de informações e considerações estruturadas, conforme figura 5 (Oliveira, 2014).

Figura 4 - Fatores críticos de sucesso e estratégia empresarial



Fonte: Oliveira 2014 p.226.

Segundo Oliveira (2014) a vantagem competitiva é aquilo que perceptivelmente diferencia a empresa de seus concorrentes, que poderá ser mapeada, desenvolvida e implementada por um planejamento estratégico que para ser exitoso, deverá representar como catalisador dos motivos que levam o consumidor decidir-se a comprar na empresa (Oliveira, 2014).

Para Porter (1989) a compreensão da vantagem competitiva da empresa não pode ser obtida analisando-a como um todo, e que sua origem está depositada nas mais diversas atividades assumidas pela organização, fazendo-se necessário a estruturação de sua cadeia de valor. Cada uma destas atividades poderá conter a base para a vantagem competitiva frente a concorrência. Dentre as cinco atividades primárias estão presentes a logística de entrada, operações, logística de saída, marketing e vendas e serviços e pós-vendas (Porter, 1989).

Segundo Porter (1989) a vantagem competitiva é o alicerce de desempenhos rentáveis, acima da média da indústria, no médio e longo prazo. O autor denomina de vantagem competitiva sustentável em dois tipos essenciais, baixo custo e diferenciação. " Os dois tipos básicos de vantagem competitiva combinados com o escopo de atividades para as quais uma empresa procura obtê-los, levam as três estratégias genéricas para alcançar o desempenho acima da média em uma indústria: liderança de custo, diferenciação e enfoque" (Porter, 1989, p. 10).

Malhotra et al. (2013), faz uma relação entre a análise SWOT, acrônimo em inglês de forças, fraquezas, oportunidade e ameaças, outra clássica ferramenta de análise do ambiente interno e externo da empresa, com o conceito de vantagem estratégica, contribuindo com êxito da empresa em sua competência em atender as necessidades do seu cliente, com mais eficiência do que seus concorrentes na medida que auxilia a compreensão dos ambientes de inserção da organização e interage positivamente e conscientemente com ele (Malhotra, et al., 2013).

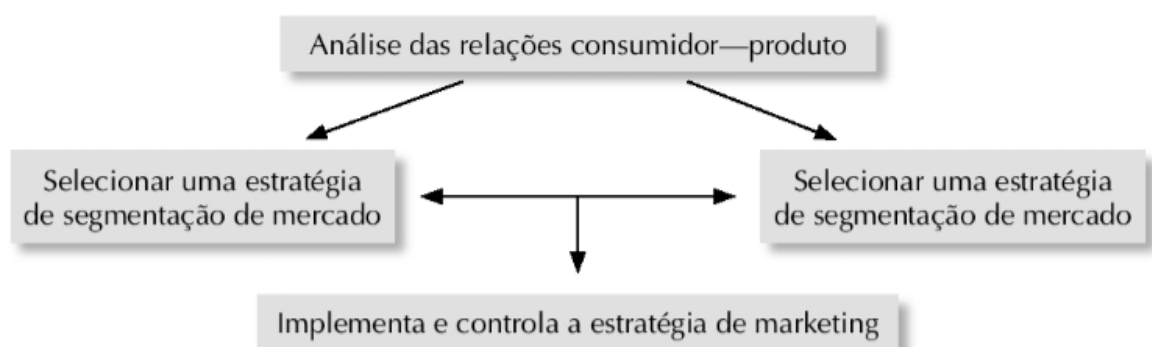
1.3 Marketing estratégico

Segundo Kotler e Keller (2012) a base da boa administração do marketing é a formulação de estratégias e de planejamentos orientados por métodos e criatividade que possam norteá-los. Essas estratégias devem ser moldadas com o devido reconhecimento das variáveis que podem interferir na sua consecução prática e possuir como um dos ingredientes, a flexibilidade necessária ao seu aperfeiçoamento (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Certo, et al. (2005) há correlações diretas entre as estratégias empresariais e a estratégia de marketing como a análise de ambiente e a observação da concorrência. Aponta o que provavelmente aporte mais distinção entre a estratégia empresarial, e a estratégia de marketing, é a primeira considera todos os componentes externos e internos da organização, enquanto a segunda que foca no aprofundamento do conhecimento sobre o consumidor e seu comportamento.

A primeira etapa na preparação de uma estratégia de marketing é a análise das relações consumidor-produto. Nessa etapa, é necessário descobrir por que os consumidores compram um produto em especial, o que o produto significa para eles e quais os resultados esperam ao usá-lo. Testes e pesquisas de mercado pode me ajudar a responder essas questões (Certo, et al., 2005, p. 164).

Figura 5 - - O processo estratégico de marketing



Fonte: Certo, et al. (2005) p. 164.

1.3.1 Pesquisa de marketing

Aaker, Kumar, e Day (2004) definem a pesquisa de marketing como força motriz capaz de dar movimento e sustentação a gestão do marketing, estando em ascendente importância e status em meio aos profissionais da área (Aaker, Kumar, & Day, 2004). Se substantiada pelo método científico, pode ser uma base sólida de apoio a decisão em cenário de incertezas, de alta concorrência e de comportamento de consumo em constante mudança (Chaoubah & Barquette, 2007).

Os conceitos genéricos associados ao marketing convergem no sentido de que a satisfação do consumidor deve ser um dos norteadores das ações das empresas. Ao gestor de marketing cabe em essência a combinação dos componentes do seu *mix* para o alcance das expectativas dos clientes, e por consequência atingir resultados satisfatórios para a empresa. Embora, em primeira análise, as ferramentas de controle do mix de marketing estejam à disposição e no controle da gestão, o ambiente externo é incerto e fora do seu controle. É fundamental e urgente a necessidade de informações sobre o *target* de clientes e do ambiente concorrencial para a tomada de decisões de marketing (Malhotra et al., 2013).

Segundo Kotler e Keller (2012) há um potencial rol de problemas que pode atingir a gestão de marketing quando existirem lacunas ou dissonâncias na compreensão do comportamento do consumidor. É, portanto, função da pesquisa de marketing oferecer aos gestores as informações acerca deste comportamento a fim de mitigar estas lacunas e dissonâncias, além de oferecerem *insights* de mercado, promovendo não somente soluções a problemas, mas também inspiração a inovação. O processo de pesquisa de marketing se encadeia sequencialmente: definição do problema e dos objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise das informações; apresentação dos resultados e tomada de decisão (Kotler & Keller, 2012, p. 104).

Segundo Nique e Ladeira (2017) as áreas de utilização das pesquisas de marketing possuem um largo espectro de aplicação para os profissionais da gestão, para tanto é necessário a especialização do tipo da ferramenta de informação a ser utilizada, que a depender dos objetivos a que se destina, pode ser do tipo: “pesquisa de satisfação, pesquisa de imagem, oportunidade de vendas, pesquisa de produtos, pesquisa de distribuição, pesquisa de propaganda, pesquisa de segmentação, pesquisa de previsão, pesquisa de preço, pesquisa eleitoral, pesquisa no ponto de venda, pesquisa de mídia, pesquisas estratégicas, pesquisas-relâmpago etc.” (Nique & Ladeira, 2017, p. 16) . Segundo os autores, a pesquisa de

segmentação objetiva a identificação e agrupamento dos consumidores desiguais através da caracterização dos dados de natureza demográfica orientadas por traços e costumes comportamentais.

1.3.2 Segmentação de marketing

Há o pressuposto dentro da área de pesquisa do seu comportamento, de que cada consumidor possui características pessoais e vivências singulares. Em uma solução ideal, porém de difícil realização para a maioria das trocas de marketing, cada consumidor seria atendido de acordo com as suas particularidades. Na prática, de forma que as ações das empresas sejam viáveis economicamente, são escolhidos grupos com relativa homogeneidade entre os indivíduos, o seu público-alvo. Deve receber especial atenção nas decisões estratégicas da organização genericamente, e especificamente pelo marketing, a denominada de estratégia de segmentação (Limeira, 2008).

Introduzido em 1956 por Simith o conceito de segmentação, segundo o autor em sua definição, é mandatório para o desenvolvimento empresarial e se resume em distinguir grupos menores de consumidores homogêneos, em meio ao ambiente em geral heterogêneo. Com essa distinção é possível o atendimento de necessidades e expectativas, calibrando os esforços de marketing para a satisfação do consumidor e a viabilidade da atividade empresarial (Simith apud Limeira, 2008).

Existem muitas técnicas estatísticas para desenvolver segmentos de mercado. Após identificar segmentos de mercado potenciais, uma empresa deve decidir quantos e quais deseja focar. Os profissionais de marketing estão cada vez mais combinando diversas variáveis para identificar mercados-alvos, menores e mais definidos. (Kotler & Keller, 2012, p. 246)

A segmentação de mercados não organizacionais pode ser subdividida em base geográfica, demográfica, psicográfica, cognitiva e comportamental, conforme tabela 1 (Malhotra et al., 2013); (Kotler & Keller, 2012); (Aaker, et al., 2004); (Limeira, 2008); (Certo, et al., 2005); (Solomon, 2016).

Tabela 1 - Bases de segmentação de marketing

Bases de segmentação	Categorias do segmento
Geográfica	Divisão do mercado por áreas geograficamente definidas como ruas, bairros, cidades, regiões, estados ou países.
Demográfica	Idade, sexo, etnia, cultura, estado civil, número de membros da família, renda e aspectos a ela relacionados, nível educacional, atividade profissional, religião, ciclo de vida familiar, fase da vida, geração e nacionalidade.
Psicográfica	*Estilo de vida (conservador, liberal, sofisticado), Personalidade (Tímido, extrovertido, reativo, passivo), atividades, interesses.
Comportamental	*Ocasões de consumo, preferências de marca, benefícios (motivos de compra), fidelidade a marca (frequência de compra), sensibilidade ao preço, atitudes (positivas, entusiasmadas, indiferentes, hostis), interessados, informados.
* Categorizações principais, existindo desdobramentos dependendo do autor.	

Fonte: Organizado pelo autor.

1.3.3 Seleção do público-alvo

A segmentação de clientes e subsequentemente a seleção do mercado-alvo ou público-alvo, permitem as empresas entenderem as necessidades e o comportamento de compra dos seus clientes alinhando suas estratégias para tanto, tais como: ajustar seus recursos de forma racional; compreender suas fraquezas e forças diante da concorrência em relação a segmentos específicos; responder a mudanças nestes segmentos mais dinamicamente e facilitar a identificação de oportunidades específicas não atendidas (Malhotra et al., 2013).

Para seleção do segmento de mercado ou do público-alvo, de acordo com Kotler e Keller (2012), deve existir uma relação positiva entre a atratividade do segmento e o que a empresa possui de recursos e seus objetivos estratégicos. O segmento deve possuir cinco características denominadas de critérios de utilidade: ser mensurável, ser substancial, ser acessível, possível de ser diferenciado e acionável. Ainda, sob o aspecto da atratividade possuir dimensão suficiente, expectativa de crescimento, lucratividade mínima e baixo risco. Além de considerar se o segmento está alinhado com objetivos estratégicos e escopo de competências (Kotler & Keller, 2012).

1.3.4 Posicionamento de marketing

Definidas as estratégias empresariais, analisado o ambiente no qual está inserida a organização, elaboradas as pesquisas de marketing iniciais, definida a segmentação mercadológica e selecionado o público-alvo, adentra-se a etapa do posicionamento de marketing. Deverá ser decidido qual posição que determinado produto, serviço ou marca

pretenderá ocupar no segmento de mercado e na mente do público-alvo que será atendido, sempre relacionado ao ambiente concorrencial. (Malhotra et al., 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2012) “Para cada mercado alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, posicionando-se na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.”(Kotler e Keller, 2012, p.8). É atividade central da gestão estratégica do marketing estabelecer ligações de referência para a mente dos consumidores entre a marca o mercado alvo elegido. Posicionar a marca na mente dos consumidores é potencializar a vantagem estratégica identificada da empresa, deixando claro para eles o que a diferencia dos concorrentes e os seus benefícios ofertados (Kotler & Keller, 2012). “O sucesso de uma estratégia de posicionamento geralmente depende da habilidade da empresa para convencer o consumidor de que seu produto deve ser considerado em determinada categoria” (Solomon, 2016, p. 53).

Para Malhotra, et al. (2013) é necessário certificar a capacidade do produto atender de fato as necessidades e expectativas do público-alvo definido, para isso ela poderá se valer de bases para o posicionamento de marketing (Malhotra, et al., 2013), conforme a tabela 2.

Tabela 2 - Bases de posicionamento

Bases para o posicionamento de marketing	Os atributos do produto (características e benefícios para o cliente)
	Preço e qualidade
	Classe de produto (por exemplo, posicionamento de uma marca de margarina em relação à manteiga)
	Uso e aplicação (por exemplo, uso de perfume para atrair mulheres)
	Usuário do produto (posicionamento focado na personalidade ou no tipo de usuário)
	Em relação a concorrência (por exemplo, um refrigerante regional que se posiciona distante de marcas globais como a Pepsi ou da Coca-Cola.

Fonte: Adaptado de (Malhotra et al., 2013, p. 59).

Para que se fixe na mente do consumidor, a estratégia de posicionamento deverá ser comunicada ao seu público-alvo de maneira que sejam percebidos os valores da marca sintonizados com seu segmento de mercado, tanto os tangíveis como os intangíveis, e que sejam distinguidos da oferta da concorrência. O processo de comunicação com o público-alvo é componente do marketing *mix*, parte integrante dos planos de marketing (Limeira, 2008).

Segundo Ambrósio (2007), o marketing estratégico além dos estudos preliminares do ambiente da empresa e do comportamento do consumidor, e nas etapas posteriores de segmentação de mercado, seleção de público-alvo e posicionamento de marketing, deve também atentar as questões de ordem legal, com consulta detalha a legislação pertinente que disciplina a produção e comercialização do produto nos âmbitos municipal, estadual, nacional e até internacional a depender dos objetivos estratégicos estabelecidos. Deve, inclusive,

receber especial atenção a leis em trâmites de aprovação que poderão impactar futuramente toda a estratégia estabelecida (Ambrósio, 2007).

1.3.5 Marketing tático

O marketing tático representa a ligação das análises antecessoras de cunho estratégico e seus desdobramentos acerca do comportamento do consumidor com a ação prática propriamente dita. Todas as considerações relativas ao mercado, sobre o consumidor e acerca da oportunidade identificada, terão aplicação a partir deste ponto subsidiadas pelos 4 Ps do marketing, também chamado de marketing *mix* ou composto de marketing, que representam o produto, preço, praça e promoção (Ambrósio, 2007).

Decisões anteriormente forjadas ainda em âmbito abstrato passam a ter contornos tangíveis, como exemplo das ações sugeridas na tabela 3 (Malhotra et al., 2013).

Tabela 3 - Estratégias para os 4 Ps

Produto	Aumento ou redução da linha de produtos
	Alteração de atributos e benefícios do produto através de pesquisa e desenvolvimento
	Criação de <i>design</i> e marca
	Monitoramento do posicionamento e possível reposicionamento
Preço	Precificação e condições de venda
	Definição de estratégia de desnatamento ou penetração de preços
	Configuração de políticas de promoções de valores de venda
Praça	Configuração de redes de distribuição e entrega
	Configuração de níveis e membros dos canais de distribuição
	Configuração de canais on-line
	Configuração de integração verticalizada ou horizontalizada
Promoção	Configuração das campanhas de comunicação
	Utilização e ajustes dos compostos de comunicação como: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, internet, marketing interativo, boca a boca, ponto de venda, vendas pessoais, patrocínio, relações públicas e publicidade

Fonte: Adaptado de (Malhotra et. al., 2013, p. 80).

Estas ferramentas alcunhadas por McCarthy como 4 *Ps* do marketing, em razão da extensão, abrangência e fecundidade da disciplina, necessitaram de atualização para o que é chamado de marketing holístico. Foram adicionados além do produto, preço, praça e promoção, os componentes: pessoas, processos programas e performance (McCarthy apud Kotler & Keller, 2012).

Empresas que adotam o marketing holístico devem desempenhar uma série de atividades de marketing planejadas e interconectadas, além de satisfazer um número cada vez mais amplo de componentes e objetivos. Também deve considerar uma vasta gama de efeitos causados pelas

suas ações. Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade viraram prioridade na medida em que as organizações passaram a lidar com os efeitos de curto e de longo prazo de seu marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 677).

1.4 Comportamento do consumidor

Nesta seção da abordagem do referencial teórico, o tema central e suporte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é aprofundado, contribuindo na contextualização da ancoragem paradigmática com os propósitos da dissertação.

1.4.1 Definições

Para Solomon (2016) o campo do comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Um consumidor pode comprar, usar e descartar um produto, mas diferentes pessoas poderão desempenhar essas atividades” (Solomon, 2016, p.30). Faz-se importante que os gestores de marketing tenham consciência plena, tanto da face teórica quanto da prática a respeito do comportamento de compra dos consumidores, do que pensam, seus sentimentos e movimentos, como norte na busca da oferta de valor a seu público-alvo (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Engel, et al. (2006) o conceito de comportamento de consumo se relaciona com todos os processos e atividades ligados as suas ações de escolha, uso e descarte dos produtos e serviços para o atendimento de suas necessidades (Engel, et al., 2006).

1.4.2 Origens teóricas

O conceito da construção de um sistema social onde os indivíduos possuem a possibilidade de satisfação de suas necessidades, onde coexistem as trocas de recursos desta sociedade para o atendimento de demandas individuais, tem origem nas ciências econômica e sociológica que buscam sentido nas origens racionais, utilitárias, e psicológicas para compreensão do comportamento do consumidor, sugerindo uma forte ligação entre a estrutura econômica da sociedade com sua forma de ordenamento. No entanto, as abordagens de cunho psicológico são mais recentes do que as econômicas, nascendo somente a partir de meados

dos anos 1900, impulsionadas pelo interesse compreender como a propaganda poderia contribuir no estímulo de consumo (Merlo & Ceribeli, 2014); (Limeira, 2008).

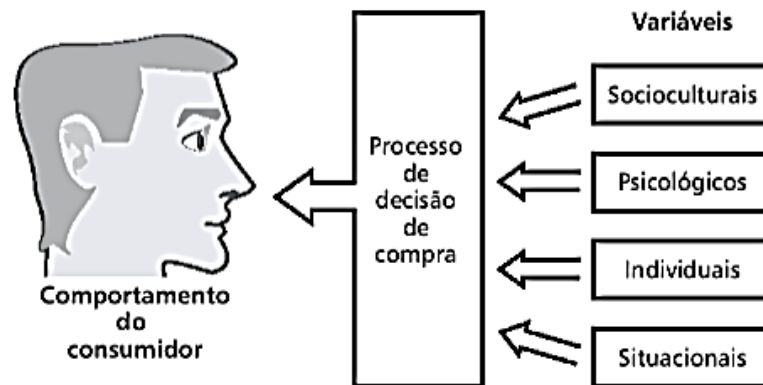
Surgido na década de 1960 com os contornos atuais, com uma forte ligação a área da gestão e do marketing, o estudo do comportamento do consumidor se manifesta como reflexo do acirramento da competitividade entre as empresas na luta da preferência dos compradores, buscando a compreensão destes indivíduos para o desenvolvimento de estratégias que alcançassem os melhores resultados para os negócios (Solomon, 2016). O comportamento de consumo hedônico remonta os séculos XVIII e XIX, acelerado pela revolução industrial que possibilitou o acesso a bens de consumo em massa a camadas mais espreiadas da população, dando origem a sociedade de consumo. Assume neste contexto contornos ligados ao *status* social (Paixão, 2012).

Há uma clara convergência temporal do interesse do estudo comportamental quando da mudança na orientação das empresas, até então voltada para as vendas. Período em que os esforços eram focados em vender tudo e a qualquer custo independente das necessidades do consumidor, migrando posteriormente na direção da orientação para marketing, onde as necessidades e desejos dos indivíduos passaram a serem considerados em alto grau de importância nas estratégias empresariais (Kotler & Keller, 2012). A partir da década de 1970, torna-se disciplina acadêmica em várias escolas de negócios. De natureza interdisciplinar e com a larga abrangência temática, entidades de diversos fins passam se utilizar das pesquisas sobre o consumo, e atraindo profissionais da área de estudo do comportamento, formando grupos e associações para estudo do tema.

1.4.3 Fatores influenciadores

Para Samara e Morsch (2005) as muitas classificações sobre as determinantes influenciadoras do comportamento do consumidor existentes na bibliografia, não guardam nas suas variantes diferenças importantes que se transformem em empecilho cognitivo. Em modelo didático simplificado na figura 7, os autores representam o processo de decisão de compra, impactado pelas variáveis influenciadoras (socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais) no comportamento do consumidor (Samara e Morsch, 2005).

Figura 6 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: (Samara & Morsch, 2005, p. 16).

1.4.3.1 Fatores Culturais

Composta pelas subculturas e classe sociais, a cultura representa o conjunto dos fatores relevantes de influência sobre o comportamento do ser humano. O sentimento de desejo, um dos iniciadores do processo de compra, é influenciado pela cultura. A cultura é arraigada durante a construção da personalidade do indivíduo desde os passos iniciais de sua existência, através da família e de outros elementos do meio em que é criado. É submetido a princípios, preceitos, padrões, convicção, percepções sobre o que é realizar e obter sucesso, do sentido humanitário, do coletivismo e individualismo, do ser eficiente, dos valores materiais e sentido de liberdade. Ser criado em locais de cultura diferente, seja em outros países ou regiões, pode dar a criança um sentido de existência sobre ela mesma completamente diferente, e da sua forma de ver o mundo que a cerca. Os valores e a cultura local precisam serem levados em alta consideração na composição das ações de marketing em todas as suas fases. (Kotler & Keller, 2012).

A cultura funciona como elemento facilitador das relações humanas que ocorrem em dada sociedade, pois gera um padrão comportamental, o que garante o equilíbrio e a estabilidade necessários para a evolução das relações pessoais. A cultura fornece uma base para comunicação entre os indivíduos e para o processo de interpretação dos fenômenos sociais, o que evidencia a sua importância para as sociedades humanas. (Merlo & Ceribeli, 2014, p. 20) .

Para Solomon (2016) a cultura é o reflexo da personalidade de uma sociedade. Faz o autor uma analogia com o meio ambiente ecológico na forma que os indivíduos se adaptam , e por onde os seus sentidos mais internos determinam o que irão consumir ou rejeitar. Valores intrínsecos da cultura internalizados acabam de uma maneira sutil por determinar o significado dos produtos que por fim irão contribuir para construção da sua maneira de

realizar o que considera importante, baseado em suas percepções individuais influenciadas pelo seu ambiente existencial (Solomon, 2016).

1.4.3.2 Subculturas

De acordo com Solomon (2016) subcultura é “ o grupo de cultura cujos membros têm crenças e experiências em comum que os distinguem dos outros membros daquela cultura”.(Solomon, 2016, P.555). Dá como exemplo de subcultura, as étnicas, góticas, etárias e religiosas. Revela uma identidade de comportamento mais específica de grupos dentro das culturas, que a depender de seu tamanho podem merecer atenção do marketing, no sentido de necessitarem de abordagem específica para elas em suas estratégias e táticas (Kotler & Keller, 2012).

A subdivisão da cultura baseada na demografia, geografia, padrões étnicos e crenças sobre política e religião, dá homogeneidade a estes subgrupos culturais formando as subculturas, que possuem mais identidade de valores entre os elementos do grupo do que na cultura em geral (Limeira, 2008).

1.4.3.3 Classes sociais

Como nas subculturas, as classes sociais são formas da estratificação social, que compreendem grupos com certo grau de homogeneidade e de interesses e comportamento semelhantes. São resultado da divisão da sociedade, que vai da classe baixa a alta, com escalas que variam de um país para outros, mas guardando a mesma lógica ascendente, dos menos aos mais privilegiados na sociedade. São perceptíveis as semelhanças comportamentais das classes sociais, nas preferências de consumo, nos meios e formas de comunicação, e inclusive na linguagem (Kotler & Keller, 2012). A influência da classe social sobre o consumo é ampla, indo das escolhas de carros, roupas, decoração da casa, o que é feito dos momentos de lazer, leitura típica e compras do dia a dia, levando as empresas ao desenvolvimento específico de produtos para atender as necessidades destes extratos sociais específicos (Lima et al., 2019).

Para Solomon (2016) é genérica a aplicação do termo classe social para determinação do lugar ocupado pelo indivíduo na sociedade, como forma de identificar posições sociais semelhantes. São pessoas que tendem a comportamentos semelhantes, ocupações e gostos em

relação a sua renda. Até mesmo os casamentos tendem a ocorrer em sua maioria entre pessoas da mesma estratificação da sociedade, fenômeno denominado pelos sociólogos como acasalamento seletivo ou homogamia. Serve ilustrativamente, o dado de que menos de 1% dos americanos com nível de instrução superior se casam com cônjuges que não concluíram o ensino médio. (Solomon, 2016, p. 460).

Para a sociologia são três os conceitos de classe sociais: econômico; político e social. Econômico é relacionado com aos meios de produção de renda e riquezas, o político em relação a ocupação ou posição no poder público, e o social é a distinção e honra dentro dos critérios de prestígio de cada sociedade. A classificação econômica é largamente utilizada como discriminante das classe sociais, como por exemplo no Brasil, onde são assim reconhecidas : classe A, as famílias com renda superior a 25 salários mínimos; classe B, aquelas entre 10 e 25 salários; classe C1, entre 8 e 10; classe C2, entre 4 e 8 salários mínimos; classe D, entre 2 e 4; e classe E, até 2 salários (Limeira, 2008).

1.4.4 Fatores Sociais

1.4.4.1 Grupos de referência

Em termos gerais, existe a necessidade no ser humano de identidade e afeição de grupos específicos eleitos por ele como desejáveis, e motivado por essas necessidades estabelece um certo processo de observação no intuito do aprendizado de formas e modos a sua aceitação por estes grupos, fazendo o que for necessário para tal. Se trata de característica intrínseca a natureza social humana o movimento de alinhamento a determinados grupos. A indispensabilidade da aceitação por grupos de referência é motora de diversos comportamentos de consumo exercendo um considerável poder sobre o indivíduo (Solomon, 2016).

Definem Kotler e Keller (2012) grupos de referência capazes de suggestionar as atitudes e comportamento de outrem, como sendo de influência direta ou indireta. O primeiro deles e de influência direta, são os grupos de afinidade, que podem ser primários ou secundários. Os grupos primários são formados por indivíduos de interação com continuidade e informalidade, a exemplo; os amigos próximos, companheiros do trabalho, vizinhos e a família. As pessoas com o quais se estabelecem relações com mais formalidade, como grupos

religiosos e associações, e com menos continuidade, fazem parte do grupo secundário (Kotler & Keller, 2012).

Há que se diferenciar um conjunto qualquer de pessoas com os quais no relacionamos, e fazem parte de simples grupos, dos grupos de referência que segundo Solomon (2016) são “[...]grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo”.(Solomon, 2016, p.368). Para Kotler & Keller, 2012 há ainda grupos aos quais não se pertence, mas se deseja pertencer, e que exercem influências sobre as pessoas. São os grupos aspiracionais. Existem também, os grupos dissociativos que não geram influência e não são aceitos, seja por razão do seu comportamento ou do seu conjunto de valores (Kotler & Keller, 2012).

1.4.4.2 Família

A família é do grupo afinidade direta, e de acordo com Kotler e Keller (2012) distinta em dois tipos: a família de orientação, os pais e irmãos, e a de procriação, cônjuge e filhos. Ambas podem exercer forte influência sobre o comportamento do consumidor, mesmo no caso da família de orientação não haja mais convivência cotidiana intensa. E na família de procriação, a relação marido-mulher é determinante nas escolhas de consumo, e os filhos exercem um papel a cada dia mais relevante nestas escolhas (Kotler & Keller, 2012).

Para Samara e Morsch (2005) a família é o grupo de maior influência dentre todos e funciona como espécie de filtro de referência para os outros grupos em relação aos valores e regras sociais, atuando como modelador social (Samara e Morsch, 2005). A dinâmica do processo decisório quando a família é envolvida, importa em contornos mais complexos com diversos personagens interagindo e impactando nas escolhas em algumas ocasiões. É também possível que a decisão se concentre em apenas um dos integrantes do núcleo familiar, podendo ter o papel de comprador e decisor simultaneamente. Por esse motivo, além dos estudos sobre o ciclo de vida familiar, os papéis desempenhados nos processos de decisão de compra no grupo tem norteado as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, notadamente no âmbito da família (Limeira, 2008).

1.4.4.3 Papéis e status

Nos diversos grupos onde se pode estar inserido o indivíduo, são exercidos determinados papéis que estão ligados ao *status* que representa perante o grupo e a sociedade. Sejam eles religiosos, esportivos, políticos ou de qualquer outra natureza. Como por exemplo, em uma empresa em que o presidente exerce um papel e existe o status específico relacionado a aquele cargo, equivalendo a lógica similar para o cargo de diretor da mesma organização, para o supervisor e para o operador de uma máquina na produção. Essas condições de papéis e *status* exercem influência direta no comportamento de consumo dos indivíduos, sendo mais um ponto de observação nos estudos da disciplina do marketing (Kotler & Keller, 2012).

A autoavaliação tendo como parâmetro outros indivíduos, característica comum do ser humano, importa certa tendência competitiva, e sob determinado ponto de vista, pode ser traduzida pela posse de bens ou conquista posições sociais específicas como forma de alimentar seu autoconceito. Essa busca por posições sociais ou papéis perceptivos de elevação hierárquica perante o próximo e seu consequente status adquirido, envolve as escolhas e impactam também o comportamento do consumidor (Solomon, 2016).

1.4.4.4 Pessoais

Fatores pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem possuem relevante influência no comportamento do consumidor e devem ser levados em consideração nas pesquisas e estudos dos envolvidos com as considerações do marketing, sejam no nível estratégico, tático ou operacional (Kotler & Keller, 2012).

1.4.4.5 Idade e estágio no ciclo de vida

Atribui-se com recorrente, as semelhanças nos padrões comportamentais em relação idade cronológica dos indivíduos, podendo ser considerados em parte como previsíveis e que afetam diretamente suas atitudes enquanto consumidores, com diferentes características entre adolescentes, jovens, indivíduos mais maduros e aqueles em idade de aposentaria ou perto dela. Os mais maduros, tendem a observar com mais rigor o preço e a utilidade nas decisões de compra, enquanto os mais jovens, o design e marcas, dentre muitas outras tantas diferenças a serem observadas e levadas em consideração nas análises do marketing (Merlo & Ceribeli, 2014).

As gerações cronológicas tendem a um relativo enquadramento comportamental, fruto das influências econômicas, sociais e da cultura, reconhecidas por diversos estudos como: geração *Baby boomer* os nascidos entre as décadas de 1940 e 1960, a geração X os nascidos entre 1960 e 1980, a geração Y os nascidos entre 1980 e 1990, e a geração Z que são os nascidos após 1990 (Lima, Souza, & Silveira, 2008).

Além da idade cronológica, o estágio no ciclo de vida da família é outro fator influenciador que independe exatamente da contagem dos anos na existência do indivíduo. De maneira inclusiva, as condições e experiências vividas, a estrutura familiar, seu tamanho e o sexo de seus integrantes, além da idade cronológica também importam em diferenças. Transições e transformações nos estágios de vida da família, como o casamento, nascimento dos filhos, divórcio, doenças, mudanças profissionais, aposentadoria e viuvez, são geradores de novas e diferentes necessidades a serem atendidas (Kotler & Keller, 2012).

Os estágios comumente considerados nos estudos acerca do ciclo de vida familiar são oito, segundo (Merlo & Ceribeli, 2014, p. 54):

Tabela 4 - Ciclo de vida da família

Estágios do ciclo de vida	Descrição
1. Jovem solteiro:	Jovens solteiros cuja renda ainda não atingiu seu ápice devido ao fato de estarem iniciando a carreira; gastam muito em lazer; dependentes ou não dos pais;
2. Recém-casado:	Casais que se casaram há pouco tempo e ainda não têm filhos; gastam bastante na aquisição de móveis e eletrodomésticos;
3. Ninho cheio I:	Casais que possuem filhos cuja idade não ultrapassa seis anos; consumo elevado de produtos infantis, tais como brinquedos, além de remédios;
4. Ninho cheio II:	Casais que possuem filhos cuja idade varia entre seis e doze anos; gastam mais em serviços, tais como aulas de idiomas, e procuram produtos com embalagens mais econômicas;
5. Ninho cheio III:	Casais cujos filhos não são mais crianças, mas ainda são dependentes; gastos mais elevados com educação dos filhos e aquisição de bens duráveis considerados supérfluos;
6. Ninho vazio I:	Casais mais velhos cujos filhos já saíram de casa; situação financeira mais confortável; gastos mais elevados com viagens e artigos de luxo;
7. Ninho vazio II:	Casais aposentados, sem filhos morando em casa; renda sofre uma redução; costumam gastar mais em medicamentos;
8. Sobrevivente solitário:	Viúvo(a) que necessita de cuidados especiais, afeto e atenção; gastos elevados na aquisição de medicamentos.

Fonte: Adaptado de (Merlo & Ceribeli, 2014, p. 54).

1.4.4.6 Ocupação e circunstâncias econômicas

A atividade laboral de uma pessoa é uma das condicionantes de tendência do seu comportamento, e balizadora para as empresas que se disponibilizem a atender as demandas de suas necessidades. Serve como exemplo os softwares específicos para médicos, advogados e engenheiros (Kotler & Keller, 2012, p. 168). As circunstâncias econômicas são reconhecidamente outro fator indutor de determinados padrões de consumo (Solomon, 2016, p. 487), haja vista as fases de recessão econômica o quanto impacta nas escolhas de consumo de produtos de luxo que obrigam o eventual reposicionamento das marcas para evitar perdas de clientes (Kotler & Keller, 2012, p. 169).

1.4.4.7 Estilo de vida

A maneira que um indivíduo interage com seu ambiente sinaliza o seu estilo de vida, representado por suas atividades, pontos de vista sobre o mundo, e seus interesses específicos independentemente diretamente da cultura, do subgrupo do qual faz parte, ou até mesmo sua atividade profissional, formando-se novos grupos com estilos de vida similares. São grupos normalmente modelados por fatores restritivos em razão de questões monetárias e o do tempo disponível para suas atividades comum as pessoas envolvidas com multitarefas. Produtos e serviços são desenvolvidos para adequação a estes grupos orientados de acordo com estas restrições (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Solomon (2016), “ O estilo de vida define um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como despende de seu tempo e dinheiro, e estas escolhas são essenciais para definir sua identidade como consumidor”(Solomon, 2016, p.484). Para o autor, mais do que a representação de como o indivíduo utiliza seus recursos financeiros e seu tempo, o estilo de vida reflete o que ele não é em seu ambiente social. Em uma comparação direta dos conceitos de estilo de vida e de personalidade dos indivíduos, o primeiro relaciona-se aos hábitos e preferências, e o segundo a traços psicológicos de resposta a estímulos ambientais (Merlo & Ceribeli, 2014); (Kotler & Keller, 2012).

1.4.4.8 Personalidade

Conforme abordado anteriormente, o conceito de personalidade está ligado as repostas aos estímulos do meio ambiente de acordo com traços psicológicos recorrentes de cada indivíduo, descritos como: “autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva, e capacidade de adaptação”.(Kassarjian e Sheffet apud Kotler & Keller, 2012p.169). A definição do conceito de personalidade de (Solomon, 2016) se assemelha com os definidos anteriormente por (Merlo & Ceribeli, 2014); (Kotler & Keller, 2012), “conceito de personalidade, que se refere à constituição psicológica exclusiva de uma pessoa e a como isso influencia sistematicamente a forma como ela reage ao seu ambiente” (Solomon, 2016, p. 292). Para os autores, a personalidade do consumidor influência diretamente nas escolhas de compra, portanto, podem responder aos estímulos de marketing se bem direcionados a estas características, muito embora (Solomon, 2016, p. 259) destaque a não validação do conceito por alguns psicólogos em razão falta de estabilidade emocional comum aos indivíduos, e que

existem alterações de comportamento diante da diversidade situacional, servindo somente como mais uma opção de categorização.

1.4.4.9 Autoimagem

Autoimagem é relacionada as percepções pessoais que o indivíduo possui sobre ele mesmo e que influenciam diretamente na escolha dos produtos, e segundo essa percepção se assemelham a sua personalidade relacionando-a aos atributos propostos pelas marcas. Marcas essas que por sua vez, também possuem características que de acordo a avaliação dos indivíduos, são traços de personalidade que podem estarem alinhadas com a autoimagem (Solomon, 2016). A busca por produtos condizentes com a autoimagem é uma atitude comportamental presente na decisão de compra, tanto pela avaliação do que o indivíduo faz de si mesmo, quanto aquilo que ele imagina que os outros pensam sobre ele (Kotler & Keller, 2012).

1.4.4.10 Fatores situacionais

Os fatores situacionais conforme proposto no modelo de Samara e Morsch (2005) na figura 7, importam em papel de amplo espectro no comportamento de compra, mesmo considerando as diversas características de personalidade dos indivíduos (Solomon, 2016). No processo de decisão de consumo, os aspectos situacionais impactam diretamente no estágio da efetivação compra no enquadramento do modelo de (Engel et. Al., 2006), caracterizados especialmente pelos fatores imprevistos, como o desemprego, ou a atuação do vendedor que podem se desdobrar na finalização da aquisição pretendida (Kotler & Keller, 2012).

Destaca Merlo e Ceribeli (2014) que fazem parte fatores situacionais experiências anteriores dos consumidores que são trazidas pela memória no momento da compra, induzindo a uma comparação de resultados imprevisíveis, pois a expectativa do comprador genericamente é sempre de que a experiência do consumo atual, prevaleça positivamente acima suas anteriores.

Fatores situacionais se encontram em esfera de análise complementar, não antagônica a dimensão das variáveis influenciadoras da cultura, social, pessoal, e dos processos psicológicos da motivação da percepção, cognição e memória. Analogamente a imagem de um *icerbeg*, porém humano, na sua parte exposta na superfície do mar e de menor proporção,

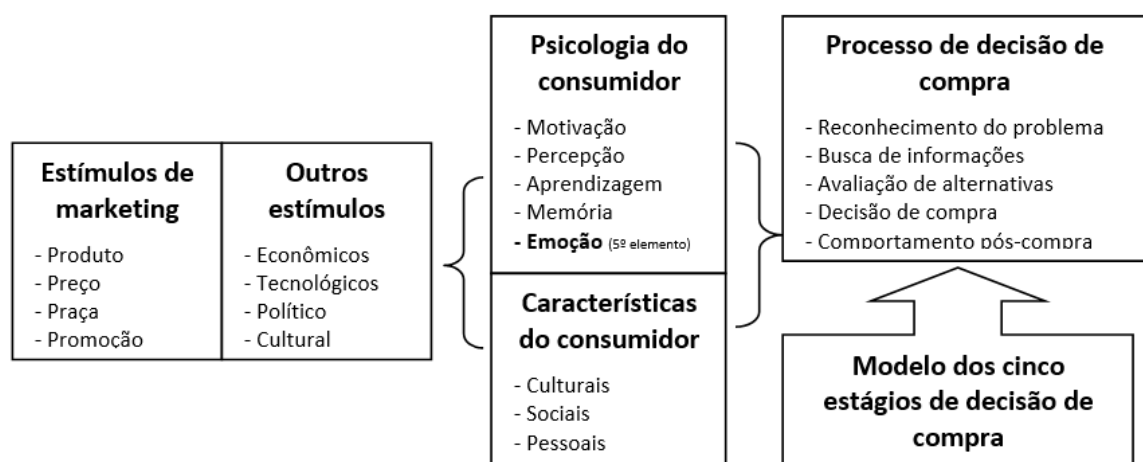
está o comportamento do consumidor percebido. Na parte submersa do maciço de água congelada e não visível, estão as entrelinhas da psique humana que se complementam e interagem com as variáveis influenciadoras e as circunstâncias situacionais, que podem ser categorizadas em cinco formas distintas: ambiente físico; ambiente social; tempo; razão de compra; estado de espírito e predisposição (Samara & Morsch, 2005, p. 156).

Em síntese, o estudo do comportamento do consumidor se apropria de conceitos da sociologia, antropologia e da psicologia, considerando suas múltiplas variáveis, no esforço de compreensão das decisões de compra destes indivíduos (Lima et al., 2019).

1.4.5 Processos psicológicos influenciadores

No interesse crescente acerca do comportamento do consumidor, marcadamente após a metade do século XX, introduziu-se a associação entre o marketing e a psicologia, em busca da compreensão da camada invisível do processo de aquisição de bens e serviços (Andrade & Bueno, 2020). Suscetível a estímulos ambientais do próprio marketing, a mente humana forma um arcabouço psicológico, que somado as suas características pessoais dão o tom ao processo de decisão de compra. São particionados em quatro, os processos psicológicos influenciadores: motivação, percepção, aprendizagem e memória, inclusa a emoção como quinto elemento no modelo do comportamento do consumidor, figura 8 (Kotler & Keller, 2012).

Figura 7 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de (Kotler & Keller, 2012, pp. 172, 176).

1.4.5.1 Motivação

As necessidades humanas, biogênicas e psicogênicas, são frutos dos estados de tensão a que são submetidos os indivíduos a todo momento, dos tipos fisiológicos e psicológicos. Fome e sede, dentre outros, são oriundos dos estados de tensão fisiológicos, enquanto as necessidades de estima e de integração a grupos são estados de tensão psicológicos. Frutos destas intrínsecas necessidades humanas, é a motivação que impele o indivíduo a agir, utilizando a energia e direcionamento necessários para a acomodação destes estados de tensão (Kotler & Keller, 2012); (Samara & Morsch, 2005). O comportamento do consumidor é fruto direto da busca pela redução ou eliminação dos estados de tensão, disparados pelas necessidades, que podem ser do tipo funcional que enfatiza os atributos tangíveis, ou hedônica de caráter subjetivo e experiencial. O impacto destas tensões no indivíduo dará a ele o impulso, e o sentido de urgência para redução da excitação gerada pela percepção da necessidade. Essa é a base da teoria do impulso, quando as necessidades biogênicas por exemplo, a da fome, nos impele a alimentação condicionando a repetição do comportamento (Solomon, 2016).

Entre as mais presentes no estudo do comportamento de consumo, estão as teorias de Sigmund Freud, Frederick Herzberg e Abraham Maslow sobre as motivações humanas, que resultam em suposições divergentes em suas análises (Kotler & Keller, 2012).

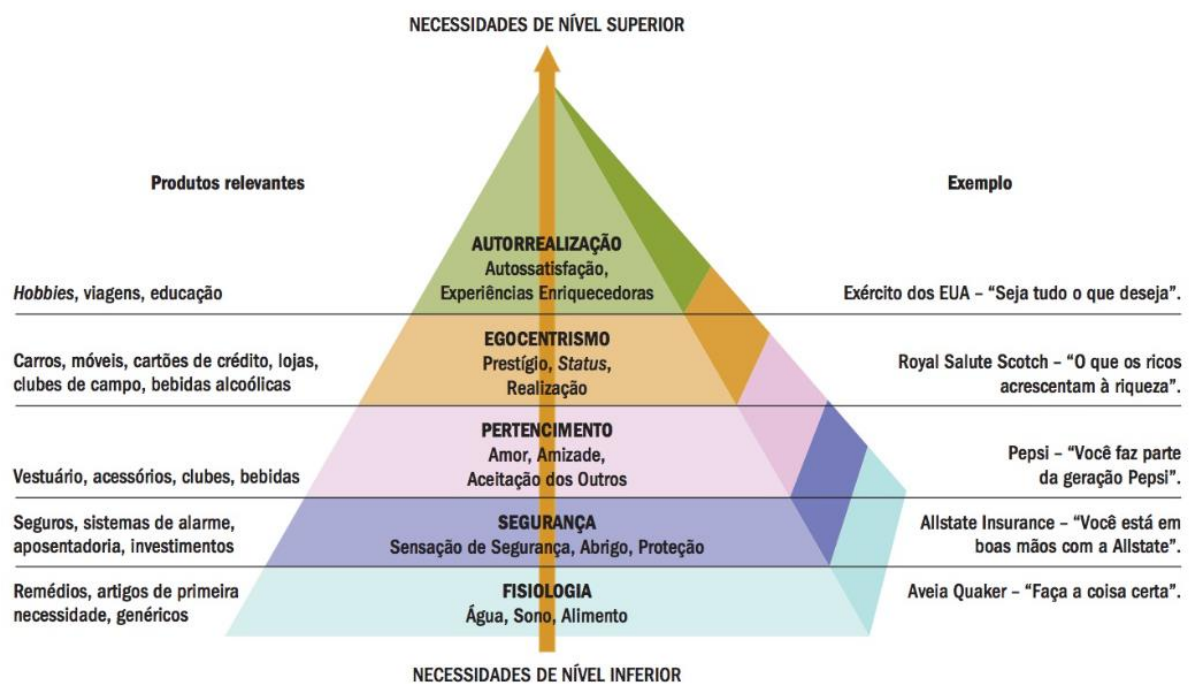
A teoria de Freud preconiza que são inconscientes e em grande maioria desconhecidas as influências psicológicas que motivam o comportamento das pessoas, sendo necessárias técnicas de projeção em entrevistas em profundidade para auscultar pistas sobre os motores do comportamento (Kotler & Keller, 2012). Para a teoria freudiana, “[...] grande parte da personalidade adulta origina-se de um conflito fundamental entre o desejo de uma pessoa de satisfazer suas necessidades físicas, e a necessidade de agir como um membro responsável da sociedade” (Solomon, 2016, p. 260).

A teoria de Herzberg distingue em duas vertentes os fatores influenciadores. Os *insatisfatores* são os fatores causadores da insatisfação, e os *satisfatores* são os fatores causadores da satisfação. Há uma interação dos dois fatores gerando a motivação de compra. Ambas devem ser consideradas importantes nas ações dos vendedores (Kotler & Keller, 2012).

A teoria de Abraham Maslow sobre as motivações humanas, supostamente, é a mais amplamente citada nos meios de estudo e pesquisa da disciplina, denominada genericamente

como teoria da hierarquia de necessidades de Maslow. Segundo ela, necessidades humanas se organizam em forma piramidal, figura 9, partindo do pressuposto que as motivações dos indivíduos respondem em níveis que se sobrepõem hierarquicamente, iniciando-se da mais urgente até a menos urgente. Iniciando nas necessidades fisiológicas; no segundo degrau da pirâmide estão as necessidades relacionadas à segurança; no terceiro nível as necessidades sociais e os sentimentos de pertencimento; logo após o egocentrismo de estima e necessidade de reconhecimento; e no topo estão localizadas as necessidades de autorrealização (Kotler & Keller, 2012); (Merlo & Ceribeli, 2014); (Samara & Morsch, 2005); (Solomon, 2016).

Figura 8 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: (Solomon, 2016, p. 22).

Resume Solomon (2016) a diferença entre necessidades e desejos. Para o autor, desejo é uma forma de expressão das necessidades orientadas pelos fatores culturais, sociais, pessoais e processos psicológicos que irão determinar as escolhas de consumo dos indivíduos, com resultados diversos em razão das variáveis influenciadoras (Solomon, 2016).

1.4.5.2 Percepção

O modo e forma de como será a reação ativada pela motivação é moldada pela percepção que o indivíduo possui da situação. E é a percepção, que moldará o comportamento do consumidor independente do que de fato é real. Portanto, a percepção do indivíduo se

processa pela forma com que ele faz a seleção dos estímulos, a forma que organiza esses estímulos e a da interpretação dada as informações (Kotler & Keller, 2012). “ A percepção não é somente uma função dos estímulos externos, mas também resulta de fatores internos como as motivações, as atitudes, as expectativas, os valores e as experiências dos indivíduos” (Limeira, 2008, p. 105).

Os processos perceptuais podem variar, gerando visões diferentes sobre o mesmo objeto, nas tipologias da atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (Kotler & Keller, 2012).

Para Solomon, 2016 existem três estágios dos processos perceptivos. A exposição, atenção e interpretação. Os receptores sensoriais humanos são ativados por estímulos visuais, sonoros, odoríferos, do paladar e das texturas, desencadeando os estágios perceptivos (Solomon, 2016).

1.4.5.3 Aprendizagem

A alteração comportamental ocasionada pelas experiências vivenciadas, sintetiza o sentido aplicado do termo aprendizagem (Engel et al., 2006), relacionado com os processos psicológicos influenciadores do estudo do marketing, emergido da correlação entre “impulsos, estímulos, sinais, resposta e reforços” (Kotler & Keller, 2012, p. 175). São muitas as fontes teóricas sobre o comportamento do consumidor na abordagem da aprendizagem, e cada uma delas com desdobramento múltiplos, vide o exemplo das teorias behavioristas que se vertem na teoria do condicionamento clássico e teoria do condicionamento operante. Dentre outras linhas de pensamentos, estão os das teorias cognitivas, subdivididas nas teorias do envolvimento, e da abordagem do julgamento social (Samara & Morsch, 2005).

O processo da aprendizagem se dá continuamente, sendo relativamente perene a alteração comportamental que se procede pelo acúmulo das experiências vividas, mas não exclusivamente por elas. Pode se dar a aprendizagem, inclusivamente, como fruto da observação das experiências de outros indivíduos. Portanto, é possível aprender sem experimentar, até mesmo de maneira casual e sem intenção direta, denominada de aprendizagem incidental (Solomon, 2016). “ Os gostos, os valores, as crenças, as preferências e os hábitos das pessoas, que influem nas decisões de compra e no consumo, são o resultado de um aprendizado anterior” (Limeira, 2008).

1.4.5.4 Memória

O armazenamento das informações adquiridas na mente humana, se dá inicialmente pela codificação destes *inputs* em escalas de relevância e importância na percepção do indivíduo, para então serem acondicionadas em áreas do cérebro que podem ser mais rapidamente acessadas e recuperadas posteriormente (Samara & Morsch, 2005). A quantidade de informações processadas e a atenção dada a elas, são determinantes aos processos de associação da memória (Kotler & Keller, 2012).

Não obstante as controvérsias, pesquisadores presumem que existem três tipos de memória, memória sensorial, de curto prazo e de longo prazo, onde após o processamento das informações recebidas, são armazenados os dados, seguindo-se os seguintes passos (Solomon, 2016); (Samara & Morsch, 2005):

1º - memória sensorial ativada, de armazenamento temporário das informações recebidas pelos receptores sensoriais humanos que são ativados por estímulos visuais, sonoros, odoríferos, do paladar e das texturas. Tem grande capacidade de armazenamento, e de curtíssima duração, um segundo para a visão e poucos segundos para a audição;

2º - As informações passam pelo processo de seleção de atenção, remetendo-as a memória de curto prazo;

3º - A memória de curto prazo, armazena as informações para uso momentâneo e possui, reduzida capacidade de registro e pouca duração, menor do que 20 segundos.

4º - A etapa do ensaio *elaborativo* é responsável pela qualificação das informações, transferindo aquelas consideradas relevantes para a memória de longo prazo;

5º - A memória de longo prazo armazena por um longo prazo ou até indefinidamente as informações recebidas, e possui uma capacidade ilimitada.

1.4.5.5 Emoção

De acordo com Gliglio a natureza emotiva é uma das dimensões de que se compõe ao conjunto da natureza humana, somada a racional, social, dialética, complexa e gregária, relacionando-se as práticas de consumo a partir desta concepção sobre a emoção (Gligio apud Samara & Morsch, 2005). Marcas e produtos são capazes de serem interligadas as emoções, extrapolando os motivos sociais e utilitários destes bens, acionando mecanismos internos de decisão de consumo por razões puramente emocionais (Merlo & Ceribeli, 2014). Comumente,

as compras individuais possuem um forte componente hedônico, sendo mais sensíveis aos motivos emocionais do que por exemplo as compras familiares, influenciadas por fatores de natureza predominantemente utilitária (Lima, et al., 2019).

Destaca Solomon (2016) na atualidade o poder do marketing da nostalgia, que leva os consumidores a revisitarem o passado de forma a vivenciar novamente emoções pretéritas, ainda que utopicamente, relembrando um tempo em que tudo era melhor ao menos nas percepções do presente em relação ao passado. Ao reviver o passado, a propaganda nostálgica espera que os consumidores comprem motivados por sentimentos emotivos acerca deste passado. Conjunção dos processos psicológicos da memória em interação com a emoção.

1.4.6 Processo de decisão de compras

O cerne das observações acerca da análise do comportamento do consumidor, nomeadamente sob o ponto de vista do estudo marketing, é a tomada de decisão de compra. Notadamente, o grau de envolvimento e risco da compra é que irão determinar qual o tipo de comportamento será assumido durante o processo decisório (Solomon, 2016).

1.4.6.1 Tipos de decisões

É possível categorizar as decisões de consumo em três tipos distintos: cognitiva, habitual e afetiva (Solomon, 2016).

A percepção acerca da importância e da baixa ou alta complexidade compra (Engel et al., 2006), submetida a todos os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, poderá nortear a tomada de decisão em etapas subsequentes e integradas (Samara & Morsch, 2005), resultando no processo de aquisição do tipo cognitivo, percorrendo as fases sequenciais de identificação da necessidade, busca pela informação, avaliação das alternativas, a compra e avaliação do pós-compra (Solomon, 2016); (Merlo & Ceribeli, 2014). O tipo habitual ou rotineira de decisão de compra envolve pouca pesquisa, e pode ser apoiada em atalhos mentais relacionadas a marca ou mesmo ao preço, e até mesmo espelhar a escolha de outras pessoas (Paixão, 2012); (Solomon, 2016). A tomada de decisão tipo afetiva, são aquelas guiadas fortemente pelo componente emocional, que por muitas vezes, são frutos das reações do consumidor as ações de comunicação das empresas, projetadas para o desenvolvimento destes laços emocionais (Solomon, 2016); (Merlo & Ceribeli, 2014).

1.4.6.2 Envolvimento no processo

Para Samara & Morsch (2005) o envolvimento está ligado ao quanto a compra se relaciona as demandas de ordem hedônica e aos fatores socioculturais, ou aquelas de natureza utilitária cotidiana. No primeiro caso, o nível de envolvimento é alto, e baixo na segunda condição, sendo permeados de níveis de envolvimento intermediários em ambas as condições (Samara & Morsch, 2005). Nas decisões de alto envolvimento o consumidor investe esforços na busca de informações, compara detalhadamente as alternativas disponíveis, mensura as possíveis consequências de sua decisão, e considera atentamente os atributos e benefícios de cada e alternativa. Em decisões de baixo envolvimento, as consequências da escolha são percebidas com pouca relevância, não sobrepondo as diferenças entre os atributos e benefícios da escolha (Merlo & Ceribeli, 2014).

De acordo com Solomon (2016) a relevância dada pelo consumidor a compra, é baseada nos seus valores e nas influências a que é submetido. É por sua vez, reflexo do nível motivacional acionado pela crença do quanto essa decisão será capaz de atender as suas necessidades e desejos. O envolvimento poderá ser do tipo cognitivo, para o caso das decisões complexas, ou emotivo ainda que sua conceituação seja imprecisa e de diversidade interpretativa (Solomon, 2016).

1.4.6.3 Risco percebido

A complexidade da escolha e o preço do produto importam diretamente na percepção sobre o risco, e naturalmente quanto mais elevados eles forem, maior será o alerta interno. A exposição do indivíduo a uma situação constrangedora, independentemente das questões sobre a complexidade e preço, também pode representar um outro tipo de risco, o risco social, que se soma em total de cinco tipos: risco monetário; risco funcional; risco físico; risco social e risco psicológico (Solomon, 2016); (Kotler & Keller, 2012). Contrapõe-se ao risco, o capital de risco, representado pelo que o consumidor dispõe de recursos, sejam eles de natureza material ou emocional, para compensar eventuais perdas em razão de escolhas incertas (Solomon, 2016).

1.4.6.4 Papéis no processo

Ao longo de todo o processo de decisão de compra, os papéis de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário estão presentes nos indivíduos envolvidos, que por vezes podem representar mais do que um papel na mesma circunstância (Engel et al., 2006); (Limeira, 2008), assim explicados:

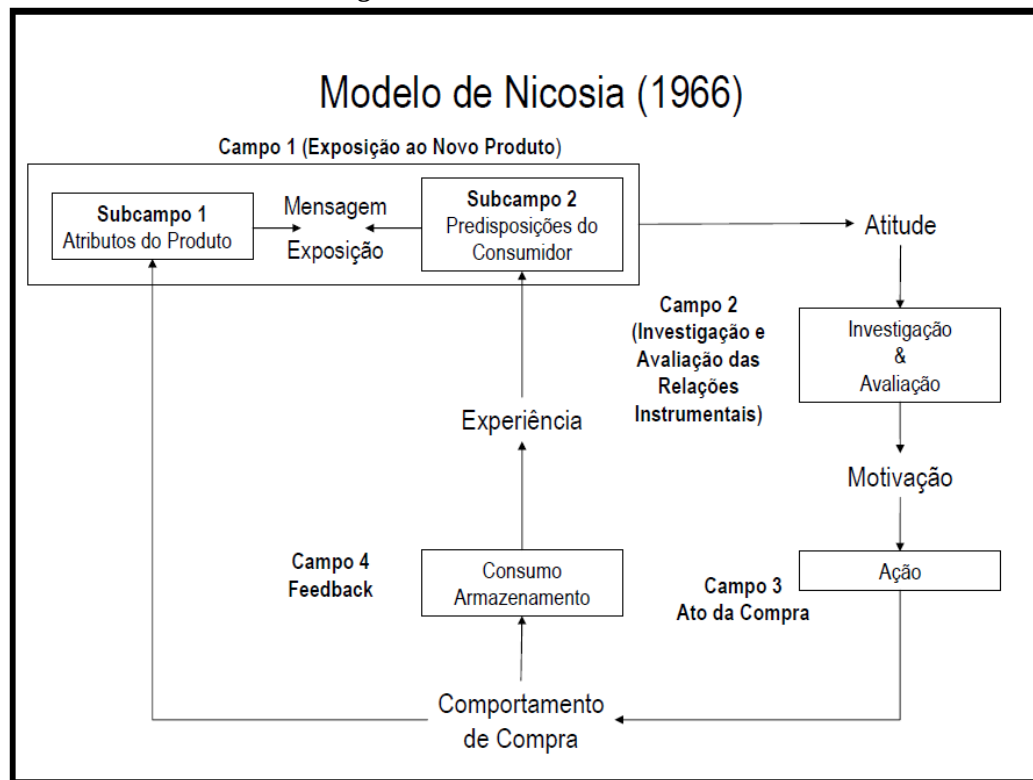
- ✓ usuário: aquele que é diretamente o beneficiado pela compra. Por exemplo, um jovem que recebe de presente dos pais um carro na sua formatura da faculdade;
- ✓ comprador: quem efetua objetivamente a compra. No mesmo exemplo, o pai que efetuará a compra;
- ✓ influenciador: quem possui significativa influência sobre a decisão. No exemplo, o pai oferece opiniões ao filho sobre marcas e modelos mais apropriados;
- ✓ decisor: aquele quem decide a compra, podendo não ser o usuário. Os pais embora levem em consideração as aspirações do filho, vão em conjunto decidir sobre a compra;

Para Sheth, Mittal e Newman, os papéis no processo de decisão se resumem aos de usuário, pagante e comprador (Sheth, Mittal e Newman apud Andrade & Bueno, 2020).

1.4.6.5 Modelos teóricos

O modelo de comportamento de consumo de Francesco Nicósia de 1966, é com recorrência utilizado como iniciador de outros estudos, compreende a dinâmica de compra como um processo que pode ser seccionado em campos e subcampos interconectados e integrados. O modelo de Nicósia, conforme a figura 9, é formado pelos campos: 1- exposição ao novo produto; 2 - investigação e avaliação das relações instrumentais; 3 – ato de compra; 4 – feedback. Os subcampos: 1- atributos do produto; 2 – predisposições do consumidor (Karsaklian, 2000). A ênfase deste modelo integrativo, desloca o foco da efetivação da compra para o todo do processo decisório, sendo marcadamente reconhecido como o diferencial e a linha mestra desta modelagem. Muito embora, seja valorizado para campo da pesquisa do comportamento do consumidor, do processo decisório e relevantemente na integração das ciências econômicas e da psicologia, o seu potencial como preditor não foi atestado empiricamente (Lopes & da Silva, 2011).

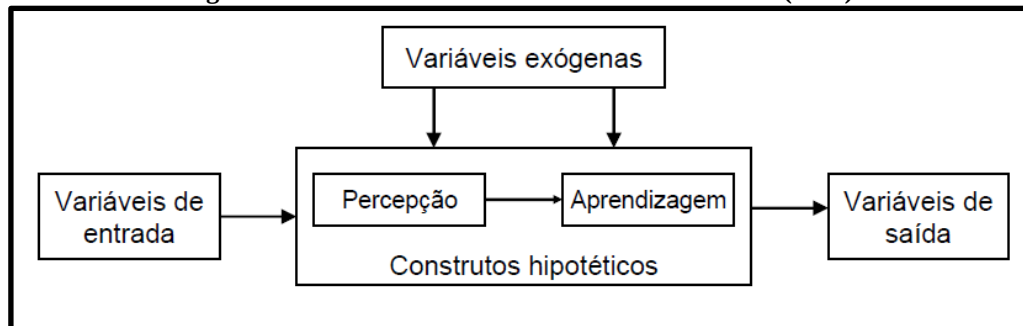
Figura 9 - Modelo de Nicósia 1966



Fonte: (Nicósia apud Lopes & da Silva, 2011).

Outro modelo integrativo com presença constante nos estudos sobre as decisões do consumidor, é o de Howard e Sheth de 1969. Fundamentado nas variáveis de entrada (inputs), variáveis de hipotéticas, variáveis de saída (outputs) e variáveis exógenas, figura 10, procura explicar através dos mecanismos cognitivos o processamento e transformação dos estímulos de marketing em decisões de compra (Karsaklian, 2000). “Neste modelo, os motivos são classificados como impulsos, o entendimento da marca e atitude são as sugestões, a satisfação é entendida como um reforço e a variável de saída é a reação dos consumidores. O resultado deste processo é a decisão de comprar ou a escolha de uma alternativa concorrente” (Lopes & da Silva, 2011, p. 10).

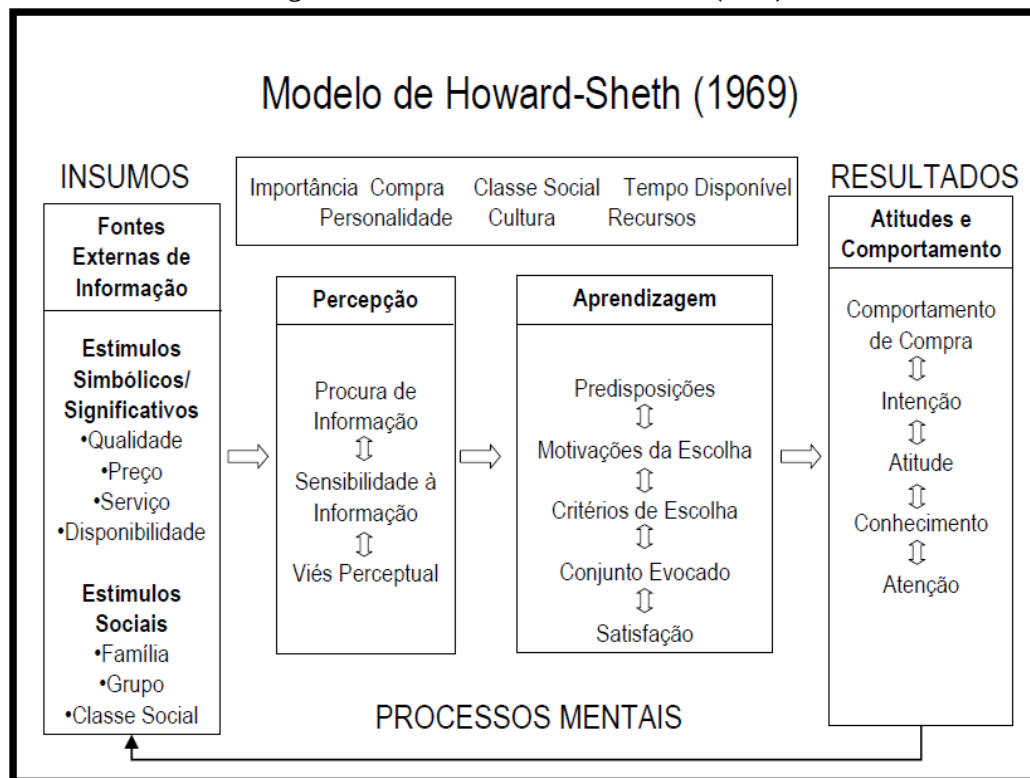
Figura 10 - Estrutura do modelo de Howard e Sheth (1969)



Fonte: (Schwarz apud Lopes & da Silva, 2011).

Alguns estudos se propuseram a testar de maneira empírica o modelo, revelando complicadores quanto a metodologia e permanecendo questionamentos quanto aos resultados preditivos. Mas de toda forma, é reconhecido como importante contributo ao estudo do processo decisório devido a sua enriquecida representação desta complexa dinâmica, conforme o modelo em sua apresentação completa da figura 11 (Lopes & da Silva, 2011).

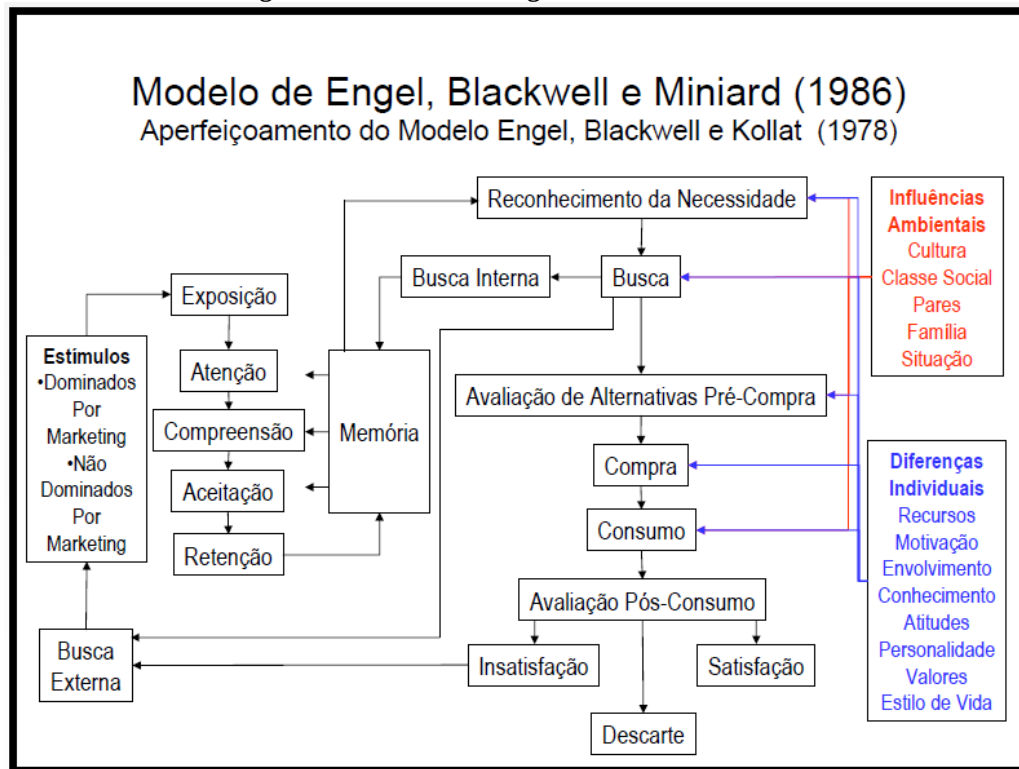
Figura 11 - Modelo de Howard e Sheth (1969)



Fonte: (Lopes & da Silva, 2011).

Em outra modelagem, Engel et al. (2006) estabelecem que quatro dimensões descrevem o comportamento decisório de compra, como intervenientes da decisão, quais sendo: estímulos mercadológicos, variáveis de influência, processamento de informações e o processo de decisão, figura 12 (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006). Como desdobramento destes quatro elementos, apresenta-se o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard, referência em diversos trabalhos e publicações acerca do comportamento do consumidor e do processo decisório de compra, citados nesta dissertação: (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2016); (Samara & Morsch, 2005); (Paixão, 2012); (Andrade & Bueno, 2020); (Merlo & Ceribeli, 2014); (Karsaklian, 2000) (Lima et al., 2019); (Limeira, 2008); (Lopes & da Silva, 2011) dentre outros.

Figura 12 - Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

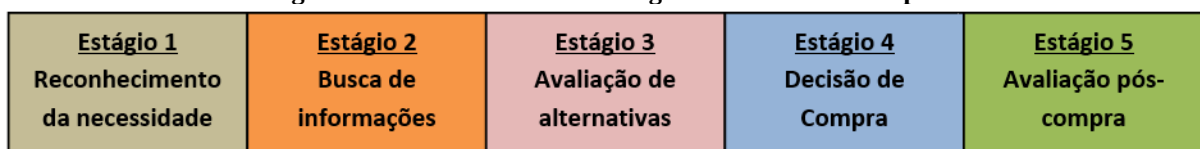


Fonte: Engel et al., (2006).

1.4.7 O modelo de cinco estágios de decisão de compra

Situações com grau elevado de complexidade de consumo, tenderão a percorrer os cinco estágios sugeridos no processo de decisão de compra pelo Modelo de Engel, Blackwell e Miniard: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão compra e avaliação pós-compra ou consumo, conforme a figura 13. Nos casos de compras habituais de consumo, em regra, algumas fases são desconsideradas, em razão da sua simplicidade e rotina. O modelo dos estágios compreende que o processo tem início com significativa antecedência a efetivação da compra, sendo convergente a aquisição de produtos de alto envolvimento (Kotler & Keller, 2012); (Lopes & da Silva, 2011).

Figura 13 - Modelo dos cinco estágios de decisão de compra



Fonte: Adaptado de (Kotler & Keller, 2012).

A perspectiva de processamento de informações, é baseada no pressuposto de que os indivíduos ao se depararem com decisões de compra de relevante peso econômico e na qualidade de suas vidas, tendem a serem meticolosos e detalhistas, sobrepesando todas as alternativas possíveis, avaliando cada um dos aspectos positivos e negativos para a escolha mais acertada (Solomon, 2016), convergente o escopo Modelo de Engel, Blackwell e Miniard. Sob essa perspectiva, é uma tomada de decisão cognitiva, que ao final os resultados da decisão são avaliados e considerados em eventuais oportunidades futuras.

1.4.7.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade é o primeiro dos estágios no processo de decisão de compra, resultante da sensação de desconforto oriunda de determinado estado de carência não suprido (Merlo & Ceribeli, 2014). De acordo com Kotler & Keller (2012) estímulos interiores e exteriores promovem a ignição das percepções da existência do problema ou de uma necessidade, sendo que os estímulos internos são normalmente os de ordem fisiológicas, e os externos são de natureza aspiracionais. Em ambos os casos, há alterações no estado normal do indivíduo para um estado de desconforto psicológico, gerando o impulso para ação e a solução do problema e retorno à situação ideal, a de ausência da perturbação. Além do reconhecimento da necessidade, pode haver o reconhecimento da oportunidade, alterando-se o estado de ausência de problema, que acionará da mesma maneira o impulso para ação em busca do benéfico pretendido com a ocasião, e ao retorno a zona de conforto psicológico (Solomon, 2016).

É possível tipificar as necessidades como de reposição, funcional e emocional (Samara & Morsch, 2005). A necessidade de reposição é relacionada ao consumo de itens de custos menores e uso rotineiro ou habitual, aplicando-se pouco esforço e pouco tempo, eliminando etapas de decisão (Kotler & Keller, 2012). A necessidade funcional é do tipo mais complexa do que a de reposição, sendo mais relevante para o indivíduo, como por exemplo a compra de um veículo ou mesmo de uma casa, quando então se percorre todas as etapas do processo de decisão com mais atenção e detalhamento. A necessidade emocional se reflete nas compras de itens relacionados com o sentimento de pertencimento, prestígio, status e autoestima. Há compras, como o caso das roupas, que poderão ser fruto das necessidades de natureza funcional ou emocional dependendo do fator gerador do impulso da compra. Em qualquer dos

tipos de necessidade, os estímulos que levem a identificação do problema podem ser internos ou externos (Samara & Morsch, 2005).

Existe tipo de necessidade que após ser identificada, não se relaciona a nenhuma marca específica para a solução do problema do consumidor, sendo do tipo de reconhecimento de necessidade genérica, em termos de compra. Já quando a satisfação da necessidade estiver relacionada especificamente a uma marca associada diretamente o retorno ao estado de ausência de problema, é a do tipo de reconhecimento de necessidade seletiva (Engel et al., 2006).

1.4.7.2 Busca por informações

O passo sequencial ao reconhecimento da necessidade, é a busca pelas informações a respeito da solução que irá trazer o retorno ao estado de ausência de problema, eliminando o sentimento de desconforto, é “[...] o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata” (Solomon, 2016, p. 48). A coleta destes subsídios é feita em fontes de informações internas e externas. As fontes internas, representam o banco de informações da memória do consumidor construído através das vivências próprias e observações de terceiros. As externas, tem como fonte os amigos, parentes, mídia, e a comunicação do fornecedor sobre o produto com o mercado (Engel et al., 2006); (Samara & Morsch, 2005), além das experimentais, quando se tem a oportunidade de manuseio, exame e uso do produto (Kotler & Keller, 2012).

Após iniciada a etapa de busca, o consumidor passa a ter mais atenção e reter mais informações da propaganda sobre o produto e a colher opiniões de pessoas próximas, bem como de comentários e avaliações das comunidades virtuais na internet (Merlo & Ceribeli, 2014), sendo estas duas últimas as mais efetivas para o comprador e possuem valor de legitimação. Enquanto as informações oriundas das propagandas das empresas, possuem um caráter mais informativo.

Destaca Solomon (2016) o papel do *cibermediador*, termo referente a tecnologia de sites, aplicativos, portais de internet que auxiliam as pesquisas dos consumidores, filtrando e organizando informações e avaliações de produtos. Há ainda as plataformas de redes sociais como Facebook e Youtube, Twitter e blogs que mesmo após a pesquisa nos buscadores do tipo Google ou Bing, são utilizadas para extensão da busca e sondagem das opiniões dos outros usuários (Solomon, 2016).

A intensidade da busca em nível intermediário é denominada de atenção elevada, assumindo o consumidor uma posição receptiva passiva das informações. Em nível mais elevado, está a busca ativa de informações com substancial engajamento, quando são investigados todos os aspectos possíveis, e em todas as fontes disponíveis de referência a respeito do produto e do fornecedor (Kotler & Keller, 2012). No geral, quanto mais elevado for o envolvimento, risco percebido e grau de importância para a vida do consumidor, maior será a dedicação a busca de informações (Samara & Morsch, 2005); (Solomon, 2016). E, não necessariamente, os consumidores com menos conhecimento acerca do produto são os que mais pesquisam. Aqueles com conhecimento moderado, são os mais dedicados em aprofundar a busca. Os menos informados, tendem a não se sentirem capazes de aprofundar a pesquisa. As mulheres e pessoas que valorizam estilo e imagem, são as mais dedicadas na busca pelas informações (Solomon, 2016).

1.4.7.3 Avaliação de alternativas

Os questionamentos acerca da avaliação das alternativas resultantes da busca de informações não possuem respostas definitivas, podendo variar em razão do consumidor e da compra. A mensuração das opções tem bases na racionalidade e consciência, na expectativa de que se faça a melhor escolha possível no intuito da satisfação da necessidade, orientada pela percepção dos benefícios esperados oferecidos pelo produto a serem entregues através dos atributos que o caracterizam (Kotler & Keller, 2012).

Parte da sustentação da avaliação das alternativas, se baseia nas características funcionais do produto, na satisfação emocional, e nos benefícios de uso e posse. As funcionais são de ordem econômica e racional, como o preço, desempenho, especificidades e garantias. A satisfação emocional é perceptiva, e frequentemente conecta estímulos psicológicos a uma marca. Aquelas relacionadas com benefício e posse, intermediam as características funcionais e emocionais, criando conexões entre elas (Samara & Morsch, 2005).

Após a recolha de informações, o processo de avaliação passa pela fase de análise preliminar e descarte de alternativas, uma espécie de filtro inicial. Adentra em uma segunda etapa onde o detalhamento das opções é feito com mais apuro e as alternativas são categorizadas. Por último, se estabelecem regras compensatórias ou não compensatórias para

a decisão em função das necessidades a serem atendidas (Engel et al., 2006); (Solomon, 2016).

Os conceitos a respeito das crenças e atitude do consumidor são de relevante importância no esforço da compreensão do estágio de avaliação de alternativas, revelando-se em um modelo cognitivo processado através de uma estrutura de conhecimento em bases as suas crenças e atitudes. Por crença, se compreende a estrutura mental discricionária a respeito de algo, enquanto a atitude é a avaliação e o sentimento que dirige a ação, podendo ser positivo ou negativo em relação a qualquer objeto ou ideia (Solomon, 2016); (Kotler & Keller, 2012).

1.4.7.4 Decisão de compra

As regras de decisão podem seguir o modelo compensatório, uma espécie de balanceamento dos prós e contras para a escolha da alternativa pesquisada, ou o modelo não compensatório. O modelo não compensatório não é a rigor a comparação dos pesos dos atributos, mas uma forma de simplificação do processo de escolha utilizando-se de atalhos mentais, as denominadas heurísticas de escolha, tipificadas como conjuntiva, lexicográfica e de eliminação de aspectos (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2016); (Merlo & Ceribeli, 2014):

- Heurística conjuntiva, é a regra em que o comprador estabelece um padrão mínimo aceitável individualmente para os atributos, eliminando as alternativas que não atenderem ao enquadramento definido. A escolha recairá sobre a opção em que os todos atributos estejam acima do nível mínimo aceitável;
- Heurística lexicográfica, é a regra da escolha através da determinação de um atributo como mais relevante do que os demais, fazendo dele a referência para a decisão. Em caso de empate de marcas com atributos iguais, um outro atributo de importância secundária será escolhido para o desempate e assim subsequentemente.
- Heurística por eliminação de aspectos, é a regra de escolha em que a importância é dada as marcas comparadas, e considerada na mesma razão de importância dos atributos avaliados, e a exemplo da heurística conjuntiva, estabelece um padrão mínimo aceitável para cada um dos atributos.

Complementarmente Merlo e Ceribeli (2014) fazem referência a regra de decisão disjuntiva, explicada pela escolha que é determinada pela alternativa que possuir o atributo

com avaliação mais elevada, seja ele qual for, e com elevado padrão comparativo para todo o conjunto de atributos (Merlo & Ceribeli, 2014).

Adicionam-se as regras práticas mentais ou atalhos mentais, outros conceitos de heurísticas (Solomon, 2016):

- ✓ covariação: associações feitas sobre possíveis implicações da decisão de compra quando não há informações suficientes ou satisfatórias;
- ✓ país de origem: relação associativa que é feita para a decisão de compra do produto com o país de origem;
- ✓ nome de marcas familiares: preferência dada a marcas líderes ;
- ✓ preços mais altos: pressuposto de que os produtos mais caros possuem melhor qualidade.

Entre a intenção de compra, após o sobrepeso das alternativas e a compra efetiva, a decisão ainda pode ser influenciada por dois fatores. O primeiro deles é o fator de interferência da atitude dos outros, onde o grau de importância da influência será determinado em razão do quanto a terceira pessoa atue negativamente em face a opção pretendida pelo comprador, e da predisposição do consumidor em absorver o ponto de vista da outra pessoa. Outra variável que alterará o resultado desta interferência, será o nível de proximidade desta pessoa em relação ao comprador. Inclui-se também entre os outros que promovem interferência, os intermediários da informação, os que publicam opiniões e avaliações em diversos meios de comunicação, em evidência atual estão os meios da internet (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler & Keller (2012) o segundo gerador de interferência no momento da compra são fatores situacionais imprevistos como alterações de prioridades de compra, desemprego, atuação do vendedor, e a percepção de risco: risco monetário; risco funcional; risco físico; risco social e risco psicológico (Solomon, 2016). Ambos abordados anteriormente neste capítulo, nos itens, *Fatores situacionais e Risco percebido*.

1.4.7.5 Avaliação do pós-compra

Entre a efetivação da compra e o uso do produto adquirido, o consumidor pode experimentar algum nível de desconforto, ocasionando o sentimento de ansiedade, denominada neste contexto de dissonância cognitiva (Merlo & Ceribeli, 2014). Tem raízes as eventuais dúvidas sobre o acerto da decisão de compra, em comparações a alternativas ou

influências de informações externas. (Kotler & Keller, 2012). Nesta condição são identificados o comportamento de busca de informações adicionais para acomodação do desconforto, ou a aquisição de produtos relacionados. As compras de alto envolvimento e percepção de risco ampliam a ansiedade pós-compra e a dissonância cognitiva (Samara & Morsch, 2005).

A experiência de uso após a entrega definitiva do produto comprado coloca a prova todo o processo de decisão percorrido pelo consumidor, fechando o ciclo por completo. É nessa etapa que será atestado se as expectativas quanto ao atendimento das suas necessidades, foram supridas ou até mesmo superadas. De aparência simples, esta conclusão guarda contornos complexos, visto que os conceitos de qualidade e valor, premissas comuns de satisfação, são impactados por variáveis diversas como força da marca, o preço pago, garantia dada a compra, e a influência da propaganda da empresa na percepção do comprador (Solomon, 2016).

A despeito da diversidade complexa de comportamentos que o comprador poderá vir a ter após a compra, compreender estas variações são de relevante importância para as estratégias de marketing e por consequência para a empresa, que deve se empenhar na busca pela identificação do que gera de fato satisfação para o consumidor e das possíveis lacunas perceptivas entre a expectativa e o desempenho do produto (Kotler & Keller, 2012); (Samara & Morsch, 2005).

Consideram Kotler e Keller (2012),

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas o cliente fica desapontado, se atende as expectativas ele fica satisfeito, e, se excede as expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas. (Kotler & Keller, 2012, p. 185).

1.5 O comprador de imóveis

Em sua maioria, os compradores de imóveis residenciais se dividem entre as pessoas que os adquirem para uso, seja como primeira ou segunda residência como casas de campo e de praia, ou para investimentos de renda complementar ou como forma de poupança e acumulação patrimonial (Pereira, 2008). Para os compradores da sua primeira residência, muito provavelmente em razão do elevado déficit habitacional brasileiro e das condições do

financiamento imobiliário, a conquista da casa própria é considerada como um sonho para a grande parcela das pessoas (Pereira, 2008); (InterSaberes, 2015).

A investigação de Brandstetter e Heineck (2005) conclui que as alterações ocorridas no ciclo de vida (Kotler & Keller, 2012); (Merlo & Ceribeli, 2014); da família e o indivíduo, inclusas a mudanças na carreira profissional, são os principais motivadores para as mudanças residenciais. Cita como exemplos: o nascimento de filhos, casamento ou separações conjugais. Em outros estágios do ciclo de vida, se identifica o movimento de expansão e a busca por maior qualidade da habitação e melhor localização, nesta etapa se dá o atendimento as necessidades de menor prioridade. Orientados em geral pela disponibilidade de recursos, o surgimento de uma oportunidade pode disparar o desejo de mudança (Brandstetter & Heineck, 2005, p. 32), convergente com a teoria de que o gatilho da necessidade de consumo pode inclusivamente se dar em razão da mudança do estado mental de ausência de problema, para a zona de desconforto psicológico em razão da oportunidade emergente (Solomon, 2016).

Influências da família e dos amigos foram consideradas as mais importantes para (Husić-Mehmedović, Arslanagić, Kadić, & Čičić, 2011), mas segundo seu estudo o grau de relevância varia em função das variáveis demográficas, como o estágio no ciclo de vida, idade, educação, estilo de vida e a autoimagem.

Sobre gênero, as pesquisas de Medeiros, Sampaio e Perin (2011) apontam diferenças perceptíveis no comportamento na aquisição de imóveis entre homens e mulheres. O estudo reconhece que embora a compra seja de alto envolvimento e complexidade, com bases decisórias cognitivas e racionais, independentemente do gênero os compradores são submetidos a influências emocionais positivas e negativas durante o processo (Medeiros, 2008). Para o público masculino o sentimento de domínio da escolha no processo de consumo é mais relevante, enquanto para o feminino a sensação de prazer é mais evidente relacionada com a compra. Há um esforço por parte das mulheres de autossatisfação com a compra, e de recompensa com o espaço ganho frente a concorrência masculina, mas não diretamente com o cônjuge. Enquanto para o homem, a importância maior reside no sentimento de controle como forma de autoafirmação de capacidade de comando e conhecimento (Medeiros et al., 2011).

O estudo de Nunarong & Punnakitikashem (2018) redirecionou a atenção das pesquisas mais recorrentes, que geralmente se dirigem aos atributos dos imóveis na decisão de compra e ao mix de marketing, dando foco aos fatores psicológicos influenciadores do processo de escolha das habitações. Aponta a pesquisa para os fatores motivacionais relacionados a necessidade de satisfação da sua autoestima e autorrealização do consumidor,

orientados através dos seus valores pessoais, pertencimento e hedonismo (Nunarong & Punnakitakashem, 2018).

Revela Medeiros (2008) em seu estudo sete fatores emocionais positivos no processo de decisão de compra imóveis por casais: encantamento, romantismo, satisfação, alegria, vibração, tranquilidade e surpresa. As emoções negativas pertencem aos fatores: insatisfação, preocupação, vergonha, inveja e surpresa (Medeiros, Sampaio, & Perin, 2011). Em todas as etapas do processo de decisão de compra reconhecidamente de alto envolvimento, com riscos perceptíveis e de alto valor (Engel et al., 2006), identificam-se interferências no processo cognitivo das emoções negativas e positivas, como no caso de aquisição de produtos imobiliários.

Ressaltam Żróbek-Róžańska (2016) e Ratchatakulpat, Miller e Marchant (2009) que os compradores de imóveis para uso próprio, durante o processo de tomada de decisão se utilizam de processos compensatórios sobrepondo os prós e os contras para a escolha entre as opções disponíveis em sua pesquisa (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2016); (Merlo & Ceribeli, 2014), porém, não necessariamente optando pelo melhor resultado econômico da transação. Diferentemente dos compradores de imóveis com fins de investimento que em grande parte se utilizam de cálculos financeiros reconhecendo a habitação como um ativo como outro de qualquer natureza, objetivando apenas a melhor rentabilidade possível sobre o investimento aportado (Żróbek-Róžańska, 2016).

O resultado da pesquisa de Kumar e Khandelwal (2018) revela o mesmo processo compensatório de tomada de decisão, quando o comprador avalia os atributos, comparando seus pontos positivos e negativos, neste caso investigatório revelando importância ligeiramente maior para os fatores econômicos e financeiros, acompanhados de perto da relevância dada para a qualidade da construção, a localização e a reputação do vendedor (Kumar & Khandelwal, 2018).

O modelo proposto por Almeida e Botelho (2008) pretendeu averiguar os fatores de satisfação e confiança dos consumidores em compras de alto envolvimento como o caso imóveis residenciais, aplicados em transações de unidades adquiridas na planta ou em construção. Concluiu a pesquisa que, são antecedentes da satisfação do comprador a confiança estabelecida no corretor de imóveis intermediador da transação, a confiança na construtora, e a percepção de valor quanto ao negócio efetuado. Ressaltam os autores a importância do construto confiança na satisfação do consumidor, marcadamente em processos de incorporação imobiliária com suas características de baixa tangibilidade, onde os

compradores somente terão acesso e uso do produto adquirido meses depois da compra efetivada (Almeida & Botelho, 2008).

1.6 O corretor de imóveis

A presença da atividade da intermediação imobiliária no Brasil, tem suas origens ainda nos tempos coloniais, embora inexistente o conceito de propriedade de bens imóveis dos dias atuais, indivíduos providenciavam locais de pouso para os desbravadores destas ainda colônias portuguesas em troca de algum tipo de recompensa ou remuneração. O primeiro registro histórico de um corretor de imóveis é do ano 1807, Antônio Armando Mariano de Arantes Costa, impulsionado pela mudança da família real portuguesa para o Brasil. Embora a atividade da corretagem de imóveis estivesse muito presente na sociedade ao longo dos anos, participando ativamente no desenvolvimento do formato urbanístico hoje conhecido, somente no ano de 1978 a profissão foi regulamentada em âmbito nacional, organizando legalmente a atividade (Conselho Federal dos Corretores de Imóveis, 2020).

A legislação que disciplina a atividade profissional (Lei nº 6.530, de 12 de maio de 1978, 1978), no seu artigo 3º, define que é competência do corretor de imóveis intermediar a compra, venda, permuta e locação e ainda opinar quanto a comercialização, subentendido também como atuar na avaliação de imóveis, e posteriormente regulamentada a atividade específica do avaliador pelo COFECI através da resolução 1066 de 2007. A profissão de corretor de imóveis poderá ser exercida por portadores de diploma de formação específico de nível técnico em transações imobiliárias ou superior em gestão imobiliária, formando hoje uma categoria na casa dos 400 mil profissionais registrados em seus conselhos estaduais, subordinados ao conselho federal (Conselho Federal dos Corretores de Imóveis, 2020).

O conceito da corretagem tem fundamentos jurídicos em base da mediação comercial, e tem sua ordenação legal estabelecido no Código Civil brasileiro, onde são estabelecidas as regras de atuação dos corretores dos seus artigos 722 a 729, em base aos seguintes pontos centrais (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, 2002):

- prestação de serviços para obtenção de interessados no negócio ofertado;
- aproximação do vendedor e comprador, conciliando interesses mútuos;
- atuação diligente e prudente baseada em conhecimentos técnicos;
- fidedignidade de informações sobre andamento dos negócios as partes envolvidas;
- garantia do recebimento dos honorários do corretor;

- valores de honorários conforme acordo, lei específica (se houver) ou uso e costumes.

Em virtude da complexidade das transações imobiliárias, da relevância da aquisição para os indivíduos e suas famílias, e do alto envolvimento do consumidor no processo de decisão, a participação e a figura profissional do corretor de imóveis necessitam de devida investigação científica como personagem chave neste processo (Leite, 2009), muito embora estas pesquisas sejam raras (Santos, Nizza Jr., & Gonçalves Filho, 2016). Além da formação inicial que legalmente o habilita para o exercício da profissão, o corretor de imóveis é treinado e capacitado pelas empresas imobiliárias e incorporadores (desenvolvedores), através de seus líderes de equipe e ações do setor de recursos humanos da empresa (Leite, 2009).

Outras ações de capacitação do profissional da intermediação imobiliária são oferecidas pelos conselhos profissionais estaduais, o CRECI, como a exemplo o programa Universidade Corporativa do CRECI do estado do Rio de Janeiro, a UNICRECI-RJ, onde são ministrados cerca de 40 cursos presenciais na área dos negócios imobiliários, com até 32 horas de duração, como o curso que habilita o profissional para a prática da avaliação de imóveis (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis - 1ª região, 2020). O desempenho destes profissionais, burilando e integrando os construtos da motivação e habilidade por exemplo, pode ser o diferencial contributivo para o corretor e os objetivos empresariais (Santos, & Gonçalves Filho, 2016). Como o anteriormente mencionado, a confiança no corretor é fator antecedente a satisfação do comprador (Almeida & Botelho, 2008), e suas habilidades e motivação podem impactar diretamente os resultados (Santos, & Gonçalves Filho, 2016) interligados com a satisfação do cliente.

1.7 O desenvolvedor imobiliário

Por uma questão de simplificação semântica, esta dissertação na sua fase de análise e tratamento de dados se refere aos envolvidos no processo de estruturação de empreendimentos imobiliários para fins de comercialização de suas habitações, leiam-se as construtoras, incorporadoras e imobiliárias, como *desenvolvedores*. Bem como os profissionais diretamente envolvidos no processo de criação e comercialização do produto em nível de planejamento e implementação. Incluos os gestores, profissionais de marketing, arquitetos, engenheiros e corretores especializados em desenvolvimento imobiliário.

A legislação vigente, que disciplina os processos de desenvolvimento de empreendimentos, define a atividade de incorporação imobiliária, em síntese das partes de

interesse desta dissertação, nos seus artigos 28 ao 31, da seguinte maneira (Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964., 1964).

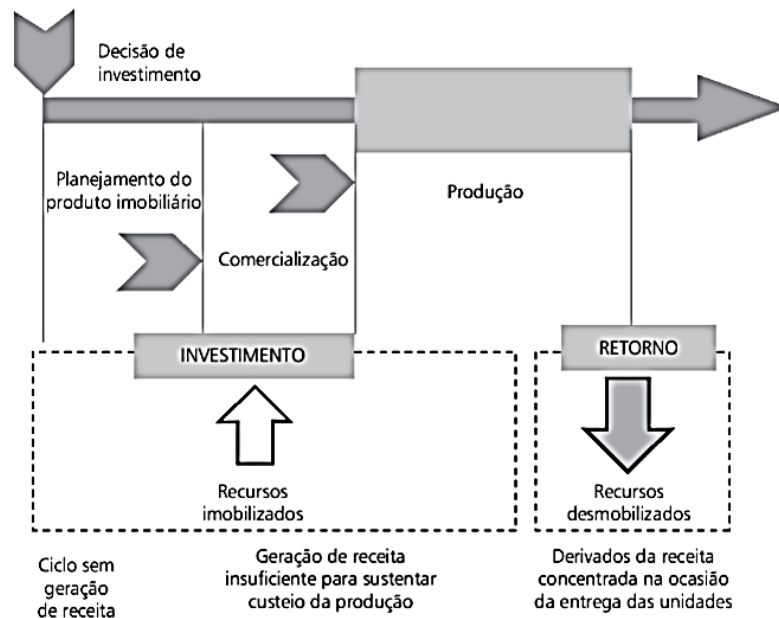
- promoção e realização de construção, para venda total ou parcial, de edificações ou conjunto de edificações compostas de unidades autônomas;
- incorporador, é a pessoa física ou jurídica, mesmo não sendo o construtor, que efetive o compromisso de venda de frações do terreno, onde será implementado o empreendimento, objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas;
- Inclusivamente podem ser os incorporadores, proprietários e titulares de direitos aquisitivos do terreno, que contratem a construção de edifícios que se destinarem a constituição em condomínio, sempre que iniciarem as alienações antes da conclusão das obras;
- Inclusivamente podem ser os incorporadores, o construtor e o corretor de imóveis.

Para Chalhub (2019) a característica marcante da atividade de incorporação é a alienação da unidade imobiliária antecipadamente a produção física integral ou em partes, ainda na fase de projeto arquitetônico e legal devidamente aprovados pelos órgãos públicos.

No campo dos negócios imobiliários, a expressão incorporação imobiliária tem o significado de mobilizar fatores de produção para construir e vender, durante a construção, unidades imobiliárias em edificações coletivas, envolvendo a arregimentação de pessoas e a articulação de uma série de medidas no sentido de levar a cabo a construção até sua conclusão, com a individualização e discriminação das unidades imobiliárias no Registro de Imóveis (Chalhub, 2019, p. 8).

A atividade de incorporação imobiliária, como outras ações empreendedoras, inicializa-se pela alocação de recursos diversos, financeiros e insumos, que serão transformados em bens durante o ciclo de produção e futuramente vendidos, e que num processo inverso, retorna na forma de recursos financeiros, e ao menos em expectativa, ampliado pelo lucro auferido em troca de todo o risco assumido na operação. Não há associação plausível entre os desenvolvedores imobiliários com especuladores, como corriqueiramente ocorre. Cada empreendimento demanda um volume considerável de recursos imobilizados, que durante a produção gera déficit de caixa exigindo mais imobilização de capital, que somente serão desmobilizados ao fim do empreendimento (Vargas & Araujo, 2014), como mostra a figura 15. Embora, como alega Chalhub (2019) a atividade da incorporação imobiliária não siga estruturas modelares padronizadas. Em poucas exceções, os projetos que são capazes de gerar fluxo de caixa antes mesmo do início processo produtivo, suficiente para não necessitarem de aportes financeiros complementares (Chalhub, 2019).

Figura 14 - Investimentos e retornos. Etapas do desenvolvimento imobiliário



Fonte: (Vargas & Araujo, 2014, p. 19).

Como denomina Chalhub (2019) a gênese de uma incorporação é a descoberta de uma oportunidade de desenvolvimento de um empreendimento através do terreno que receberá o prédio a ser construído. A partir de então, estudos preliminares de mercado, arquitetônico, de engenharia, legal, econômico e financeiro são desenvolvidos de modo que possa se atestar a viabilidade do hipotético projeto de negócio. Após confirmada a potencialidade do empreendimento, o desenvolvedor promove a negociação do terreno que poderá acontecer em formatos variados, como a simples aquisição dos direitos do imóvel através de compra e venda com pagamento à vista, parceladamente através de promessa de compra e venda, permuta parcial ou total de unidade dentro ou fora do empreendimento a ser construído. Um complexo e extenso processo técnico e legal se dá até que as vendas das futuras unidades e a construção possam ser iniciadas, até a entrega final do empreendimento efetivada, incluindo a obtenção dos recursos necessários a consecução do projeto (Chalhub, 2019). Todas são etapas tem como elo a figura do incorporador, em especial a comercialização do empreendimento, parte do o mix de marketing (Malhotra et al., 2013). Sem desconsiderar as etapas de segmentação, escolha do público alvo e posicionamento de marketing (Karsaklian, 2000); (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2016), alinhados as estratégias empresariais (Brandstetter & Heineck, 2005) e pautados pelo conhecimentos acerca do comportamento do consumidor e os estágios de decisão de compra (Engel et al., 2006).

1.8 A cidade de Cabo Frio – local da pesquisa

Localizada no litoral do estado do Rio de Janeiro, figura 16, a próximos 150 quilômetros de distância da hoje homônima capital, foi presumidamente descoberta em 1503 pelo navegador italiano Américo Vespúcio a serviço da coroa portuguesa. Esteve por 20 anos em meio a embates entre Portugal e França durante o século XVI pelo domínio da região, tendo por fim sido consolidado o domínio lusitano através da assim chamada “guerra de Cabo Frio” no ano 1575. Somente em 13 de novembro de 1615 foi instalado o Forte de Santo Inácio considerado o marco da fundação da cidade, então denominada de Santa Helena do Cabo Frio, reconhecida como a sétima mais antiga cidade do Brasil. Foi a produção salineira o primeiro impulso econômico da cidade, ainda no século XVII, ocasionado pelo desabastecimento do sal até então exclusivamente fornecido por Portugal para sua então colônia (Prefeitura municipal de Cabo Frio, 2020).

A população do município de Cabo Frio estimada em 2019 é de 226.525 pessoas, com densidade demográfica de 453,75 habitantes por quilômetro quadrado, em uma área territorial de 413,575 quilômetros quadrados. Seu PIB per capita é de R\$39.781,41 (2017) e o índice de desenvolvimento humano é 0,735 (2010), realizando o poder público municipal 822 milhões de reais de receita em 2017 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020). Deixando no passado em importância, a participação econômica da pesca e da indústria salineira, o município tem na atualidade no turismo e nas atividades correlatas a exploração de petróleo costeira, como as suas principais fontes de geração de riqueza (Prefeitura municipal de Cabo Frio, 2020).

Figura 15 - Mapa de localização de Cabo Frio



Fonte: Google Maps (Prefeitura municipal de Cabo Frio, 2020).

Ressalta Ramão (2018) a importância econômica da atividade turística e seus reflexos no desenho e articulação social e urbana, positivos e negativos, reconhecendo que sua exploração é fundamental para o desenvolvimento, em especial para municípios litorâneos, como Cabo Frio, a despeito de seus muitos problemas correlatos. A cidade rica em atrativos naturais típicos de cidades a beira mar, atrai grande número de turistas e por consequência expande o mercado imobiliário, em particular os imóveis de segunda residência, moradores temporários e de locação de veraneio (Ramão, 2018).

Disserta Ramão (2018) em retrospectiva,

A cidade de Cabo Frio irá reproduzir a tendência brasileira, de cidades litorâneas, ricas em belezas naturais, e, com uma infraestrutura básica e crescente, (mesmo com muitos problemas), tornando-se uma cidade turística, tendo um grande fluxo de população temporária em determinados contextos, sejam esses turistas, que ficam em hotéis, pousadas, ou de moradores temporários, que ficam em suas próprias residências secundárias. A origem do primeiro grande impulso de turistas e moradores temporários é da região metropolitana do Rio de Janeiro, onde Cabo Frio se torna um importante refúgio, espaço de lazer e descanso, evidenciando a relação existente entre metrópole e cidade pequena ou média do mesmo estado, no caso específico, essa relação é com toda Região dos Lagos (Ramão, 2018, p. 6).

São perceptíveis a olhos nus, os efeitos da expansão imobiliária que tomou conta da cidade, verticalizando-a em ritmo acelerado a partir dos anos 1980 (Ramão, 2018).

Figura 16 - Praia do Forte, Cabo Frio, século XX



Fonte: (G1 Região dos Lagos, 2014).

Figura 17 - Praia do Forte, Cabo Frio, século XX



Fonte: (Google, 2020).

Figura 18 - Cabo Frio 2020



Fonte: Autor.

CAPÍTULO II. MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1 O modelo de investigação

Diversas são as pesquisas dedicadas a investigação do comportamento do comprador de imóveis. Algumas delas utilizando-se do método qualitativo, onde os efetivos compradores foram, através de entrevistas de profundidade, inqueridos acerca do seu processo de compra de apartamentos, como por exemplo um estudo na cidade de São Paulo (Rosenblatt, 2007) em base nos estágios decisórios preconizados pela teoria (Engel et al., 2006). Já (Souza, 2015) investigou fundamentado em igual teoria, porém utilizando-se do método misto, qualitativo fundamentado na bibliografia e quantitativo em pesquisa do tipo *survey*, voltada identificação dos atributos, junto aos adquirentes desta tipologia imobiliária.

De forma semelhante Silva, Silva, e Araujo (2013), também através da metodologia qualitativa, investigaram um grupo de compradores na cidade do Rio de Janeiro utilizando-se a idêntica linha conceitual (Silva, Silva, & Araujo, 2013). O processo decisório de compra de apartamentos, também foi explorado em um estudo produzido na cidade mineira de Belo Horizonte, através de questionário aberto com perguntas relacionadas aos cinco estágio decisórios (Engel et al., 2006), diretamente aos compradores deste tipo de imóvel, elencando elencado das motivações até o pós-compra (Pereira, 2008).

Com a mesma matriz teórica dos cinco estágios de decisão de compra (Engel et al., 2006) foi produzida outra investigação, desta vez em potenciais compradores, em um evento imobiliário na cidade Maceió (Lima et al., 2008), utilizando-se em conjunto as entrevistas qualitativas e ponderando-se as respostas através de escala de importância acerca das variáveis identificadas junto aos entrevistados.

A pesquisa de Gomes (2015) voltou-se para a região da grande Recife, região metropolitana da capital pernambucana, e foi direcionada a compradores potenciais de habitações do programa voltado a indivíduos e famílias de renda mais baixas dos extratos sociais brasileiros com subsídios governamentais federais, denominado de Minha Casa Minha Vida, e também teve como base os o modelo do cinco estágios de decisão de compra, embora com viés para os atributos dos apartamentos valorizados pelos possíveis adquirentes. A mesma intenção acerca da compreensão dos atributos dos apartamentos foi investigada, com a mesma base teórica sobre o processo decisório (Engel et al., 2006), na cidade de Porto Alegre, desta vez, diretamente com os compradores efetivos dos imóveis de maneira similar ao

estudo anterior, utilizando-se o método misto, qualitativo e quantitativo (Lopes, 2004), estudo focado também nos atributos valorizado pelos compradores.

Há críticas ao modelo. Para Peter e Olson (2010), o modelo dos cinco estágios de decisão de consumo (Engel et al., 2006) apresenta imperfeições como solução de análise e predição do comportamento de consumo. Entendem que é incomum na realidade a sequência linear propostas pelos estágios. Além do fato de que os arranjos providos pelos consumidores para suas decisões, sofrem interferência e mutações contínuas pelos processos cognitivos e dos ambientes físicos e sociais a que os indivíduos estão submetidos. Por fim, afirmam que as decisões de consumo envolvem complexidades que o modelo de Blackwell, Minard, & Engel não compreende, pois o processo de decisão não é um movimento único e compacto (Peter & Olson, 2010).

A escolha do modelo de Engel, Blackwell e Minard como norteador desta pesquisa foi motivada por ter sido compreendido pelo autor, em consonância com a maioria dos trabalhos pretéritos, como o mais adequado para o mapeamento do comportamento de compra de imóveis, em razão da suas características de alto grau de envolvimento e o risco percebido pelo comprador (Engel et al., 2006); (Karsaklian, 2000); (Kotler & Keller, 2012); (Mowen & Minor, 2003); (Solomon, 2016).

2.2 O problema

A articulação do problema deverá ser feita de maneira inteligível, evidente e prática ao expor o obstáculo observado na pesquisa que se propõe a ser transposto. Sua dimensão deve ser clara, bem como apresentadas as suas características. A finalidade desta articulação, ou problematização, é configurá-la com especificidade, singularidade e unicidade (Rudio, 2014). O crivo crítico direcionado ao problema em sua formulação deve ser orientado pelos preceitos de: “viabilidade; relevância; novidade; exequibilidade e oportunidade” (Lakatos & Marconi, 2018, p. 168)

Neste contexto, se apresenta a parte inicial do problema pesquisado de maneira simples e direta: Qual o comportamento de compra de apartamentos, especificamente na cidade de Cabo Frio?

Para responder à pergunta central, baseada na teoria dos cinco estágios decisórios (Engel et al., 2006), o problema foi desmembrado nas cinco perguntas:

- P1** - Quais são os motivos que levam o indivíduo a desejar adquirir o imóvel?
- P2** - Como e onde este indivíduo faz sua busca pelo imóvel desejado?
- P3** - Como avaliam as alternativas e quem o influencia para a tomada de decisão?
- P4** - Quais são os elementos determinantes para a decisão de compra?
- P5** - Quais são os fatores de satisfação no pós-compra?

Para respostas as perguntas, a pesquisa da literatura somada a pesquisa qualitativa junto aos especialistas do mercado imobiliário, corretores e avaliadores de imóveis, apontou quais são as variáveis relacionadas as interrogações. Identificadas as variáveis, em etapa posterior através do inquérito quantitativo, buscou-se validar e graduar a importância dada a cada uma delas.

Os outros personagens envolvidos no processo de incorporação, os desenvolvedores de empreendimentos imobiliários, e na comercialização, os corretores de imóveis, necessitam estarem alinhados para bem desenvolverem suas atividades como os gestores destes negócios, com as reais necessidades e expectativas dos compradores (Kotler & Keller, 2012). Dentre os muitos riscos que circundam a realização de um empreendimento imobiliário está a possível dificuldade a ser encontrada em sua comercialização (Figueiredo & Catarina, 2016). O reconhecimento dos atributos valorizados pelos compradores e do mercado como um todo, é fator mandatório para o sucesso destes empreendimentos, sendo a aceitação do produto e sua rapidez nas vendas, frutos do bom desenvolvimento nas fases de desenvolvimento e validação dos projetos de negócios (Navarro, 2007). Nesta razão, outras perguntas surgem:

- P6** - Estão os desenvolvedores dos empreendimentos imobiliários em suas percepções, alinhados as percepções dos compradores?
- P7** - Estão os corretores dos responsáveis pela comercialização dos empreendimentos imobiliários em suas percepções, alinhados as percepções dos compradores?

2.3 Hipóteses de investigação

Após a validação científica da problematização, a etapa seguinte é criação de uma hipótese, o mesmo que a suposição de resposta ao problema, provável e tempestiva. Marcadamente, o problema estabelece uma interrogação, enquanto a hipótese é uma resposta afirmativa, a ser aceita ou não. É pressuposto a viabilidade de confirmação científica das

correlações de fatos e efeitos entre as variáveis da hipótese, que poderá ser de natureza preditiva ou explicativa (Lakatos & Marconi, 2018).

A hipótese é a afirmativa de igualdade da percepção dos corretores de imóveis e dos desenvolvedores de empreendimentos imobiliários, em relação ao comportamento dos compradores de apartamento, significando que estes profissionais são capazes de compreender seu mercado e clientes. Esta hipótese será testada através da pesquisa quantitativa aplicada a estes três grupos: compradores, desenvolvedores e corretores de imóveis.

H1 - As percepções dos compradores possuem igualdade em relação as percepções dos desenvolvedores imobiliários.

H2 - As percepções dos compradores possuem igualdade em relação as percepções dos corretores de imóveis.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa, seja ela intuitiva ou a científica, permeia nosso dia a dia e é parte da essência da humana. A científica é fundamentalmente como qualquer outro tipo de pesquisa, porém, sua orientação segue parâmetros rigorosos de organização sistemáticos e deve ser realizado com mais apuro e atenção.

Como Fred N. Kerlinger sempre diz: é sistemática, empírica e crítica. Isso se aplica tanto a estudos quantitativos, qualitativos ou mistos. O fato de ser “sistemática” implica que existe uma disciplina para realizar a pesquisa científica e que os fatos não são abandonados à causalidade. O fato de ser “empírica” denota que coletamos e analisamos dados” (Fred N. Kerlinger apud Sampieri, Callado, & Lucio, 2013, p. 21).

A pesquisa científica atende aos dois propósitos basilares tipificados como (Sampieri, Callado, & Lucio, 2013) :

- a) Pesquisa básica: geração de conhecimento e teorias;
- b) Pesquisa aplicada: Solução de problemas.

A partir destas premissas, é possível definir esta pesquisa como sendo do tipo estudo empírico aplicado, pois a compreensão do comportamento do consumidor por parte dos corretores e desenvolvedores imobiliários, através dos resultados desta investigação, poderá em tese contribuir para resultados positivos para as todas as partes envolvidas deste processo econômico. Quer seja para o comprador, quer seja para o profissional e empresas da intermediação, o corretor e as empresas imobiliárias, ou para os desenvolvedores de produtos imobiliários. E hipoteticamente, para a sociedade como um todo.

Quanto ao enfoque da pesquisa ser qualitativo ou quantitativo, o fato da utilização dos dois métodos subsequentemente, seguindo a uma forte tendência de utilização no meio científico a partir dos anos 2000, é possível caracterizar este estudo empírico como sendo de enfoque misto. Há ainda outras denominações recorrentes para o mesmo enfoque: pesquisa integrativa; pesquisa *multimétodos*; métodos múltiplos e estudos de triangulação. Todos podendo ser traduzidos como processos sistemáticos e críticos que se utilizamos da coleta e análises de dados qualitativos e quantitativos, sem preferências de pesos de utilização para um ou outro, com o objetivo de atender aos propósitos da investigação (Sampieri et al., 2013).

Tipificando-se quanto as formas de pesquisa, nomeadamente: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa explicativa e pesquisa correlacional, assume-se os tipos exploratório e descritivo para esta investigação, já que coincide com os seus objetivos básicos, sendo eles:

Na parte exploratória da pesquisa busca-se dados em fontes secundárias como a literatura e com especialistas e através da análise fatorial explora construtos não aparentes sobre o comportamento de compra de imóveis;

Na parte descritiva da pesquisa, procura se observar e estabelecer relação entre as variáveis através de abordagem do tipo *Survey*, largamente utilizada nas pesquisas de marketing efetuada em questionário estruturado apresentado aos respondentes. Busca as características relativos a grupos, trata de um assunto já conhecido, e pretende oferecer uma visão diferenciada de uma realidade já esquematizada. (Chaoubah & Barquette, 2007) (Lozada & Nunes, 2018).

3.1 Tipo da dissertação

Podem ser dois, os tipos dissertação (Lakatos & Marconi, 2018):

a) Expositiva, quando busca e elenca documentação oriunda de fontes diversas, revelando o tema do trabalho com fiabilidade com destreza e de maneira sistemática e estruturada.

b) Argumentativa, quando o pesquisador assume um determinado posicionamento quanto as ideias e resultados apresentados.

A proposta desta dissertação vai ao encontro destes dois pressupostos. Expositiva, em razão da fundamentação e exposição da teoria de base do estudo, da pesquisa documentada das variáveis identificadas, sua explanação, organização e sistematização. E argumentativa, através da formulação das hipóteses da pesquisa, análise e discussão dos resultados obtidos no inquérito, e do posicionamento no contexto empresarial e mercadológico do estudo.

3.1.1 Métodos de abordagem

Pressupondo-se uma forma de compreensão mais ampla e situada abstratamente no esforço de compreensão dos fenômenos da natureza e da sociedade, os métodos de abordagem das pesquisas, podem ser assim compreendidos: método indutivo; método dedutivo; método hipotético-dedutivo e método dialético. Detalhando o método hipotético-dedutivo, fundamenta-se na premissa de existência de uma vacância das abordagens anteriores sobre o tema em objetivo, e sobre ela se desenvolvem hipóteses que serão testadas

através de inferências dedutivas, experimentando possibilidades predição de ocorrências de fatos correlacionados com estas hipóteses (Lakatos & Marconi, 2018).

Em razão da pesquisa bibliográfica sobre o tema do comportamento do consumidor imobiliário apontar os resultados, em sua maior parte, para a observação dos atributos relevantes dos imóveis que impactam a decisão de compra do consumidor, não se aprofundando em todo o processo de decisão, desde o momento que se inicia a motivação, onde ele busca as informações, o que e quem o influencia, a compra em si, indo até o pós-compra, percebeu-se uma provável lacuna na compreensão do todo da jornada do consumidor imobiliário. Complementarmente, instigou-se o benefício da compreensão dos possíveis alinhamentos das percepções dos passos desta jornada do consumidor, aos outros importantes agentes deste processo econômico: o corretor de imóveis e os desenvolvedores dos empreendimentos imobiliários. Portanto, assume-se o método hipotético-dedutivo como o descritivo adequado a pesquisa desta dissertação.

3.1.2 Métodos de procedimento

Após a etapa mais filosófica e abstrata da pesquisa, descrita através da abordagem do método hipotético-dedutivo, adentra-se a camada de natureza pragmática, que são os métodos de procedimentos, conscritos em atitudes mais concretas para a explicação dos fenômenos das Ciências Sociais (Lakatos & Marconi, 2018). Dentre eles, o método estatístico, método este escolhido para a representação e explicação do processo de decisão de compra de apartamentos. Assim como para as respostas a hipótese formulada de igualdade de percepção do comportamento do comprador, em relação aos corretores e aos desenvolvedores imobiliários.

3.2 Técnicas de pesquisa

De acordo com Lakatos e Marconi (2018), as técnicas utilizadas na pesquisa devem ser informadas no trabalho, como esclarecimento da maneira de sua consecução, as ferramentas de coleta de dados, tipificação das entrevistas, se for o caso, os formatos de formulários e questionários. As técnicas de pesquisa formam um arcabouço de práticas utilizadas pela ciência para a obtenção dos seus propósitos investigativos, através da coleta de dados, particionada em dois segmentos (Lakatos & Marconi, 2018):

O primeiro segmento da coleta de dados, o da documentação indireta através da pesquisa bibliográfica, teve dois objetivos delineados da seguinte maneira:

1º objetivo: Fundamentação teórica da dissertação através da recolha de dados em base científicas como *B-on*, *EBSCO*, *Scielo* e *Capes* através palavras-chaves: decisão de compra; comportamento do consumidor; comportamento do consumidor de imóveis; compra de imóveis; decisão de compra de imóveis; fatores de decisão de compra; busca de compra de imóveis; pesquisa de imóveis; motivos para compra de imóveis; satisfação após a compra de imóveis. Buscas na língua inglesa e portuguesa.

2º objetivo: Pesquisa de variáveis já incluídas em outros trabalhos científicos relacionadas com as etapas de decisão de compra imobiliária, ligadas a teoria de base. As variáveis foram extraídas dos trabalhos acadêmicos, através da técnica de análise de conteúdo, formato no qual se observa de forma sistemática e objetiva o conteúdo em si (Lakatos & Marconi, 2018). Esta fase, relacionada com a etapa qualitativa da pesquisa, teve como fonte vinte e seis trabalhos científicos produzidos sobre o tema, com um total de 426 variáveis citadas relacionadas, direta ou indiretamente, com o modelo dos cinco estágios de decisão de compra. São trabalhos produzidos no Brasil, EUA, Europa, Ásia e Oceania (Allen, Cadena, Rutherford, & Rutherford, 2015); (Almeida & Botelho, 2008); (Cavalcanti, 2007); (Ferreira & Jalali, 2015); (Gomes, 2015); (Husić-Mehmedović et al., 2011); (Jayantha & Poon, 2014); (Kumar & Khandelwal, 2018); (Lima et al., 2008); (Lopes V. d., 2004); (Mariadas, Abdullah, & Abdullah, 2019); (Medeiros, 2008); (Misra, Katiyar, & Dey, 2013); (Morrow-Jones & Kim, 2009); (Nunarong & Punnakitikashem, 2018); (Pereira, 2008); (Ratchatakulpat et al., 2009); (Ribeiro, Ferreira, Jalali, & Meidutė-Kavaliauskienė, 2017); (Rosenblatt, 2007); (Salleh, Zoher, Mahayuddin, & Abdul, 2015); (Silva, Silva, & Araujo, 2013); (Souza, 2015); (Żróbek, Trojanek, Żróbek-Sokolnik, & Radosław, 2015); (Żróbek-Róžańska, 2016).

3.2.1 Fase qualitativa

A segunda fonte das variáveis para o inquérito final, ainda na etapa da pesquisa qualitativa, foi realizada com 113 profissionais de corretagem e avaliação imobiliária, legalmente habilitados na profissão, junto ao Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Rio de Janeiro – CRECI –RJ, que responderam a um questionário on-line, enviado pela plataforma Forms da Microsoft, e expuseram suas opiniões sobre o comportamento do consumidor em cada uma das etapas do modelo de cinco estágios de decisão de compras

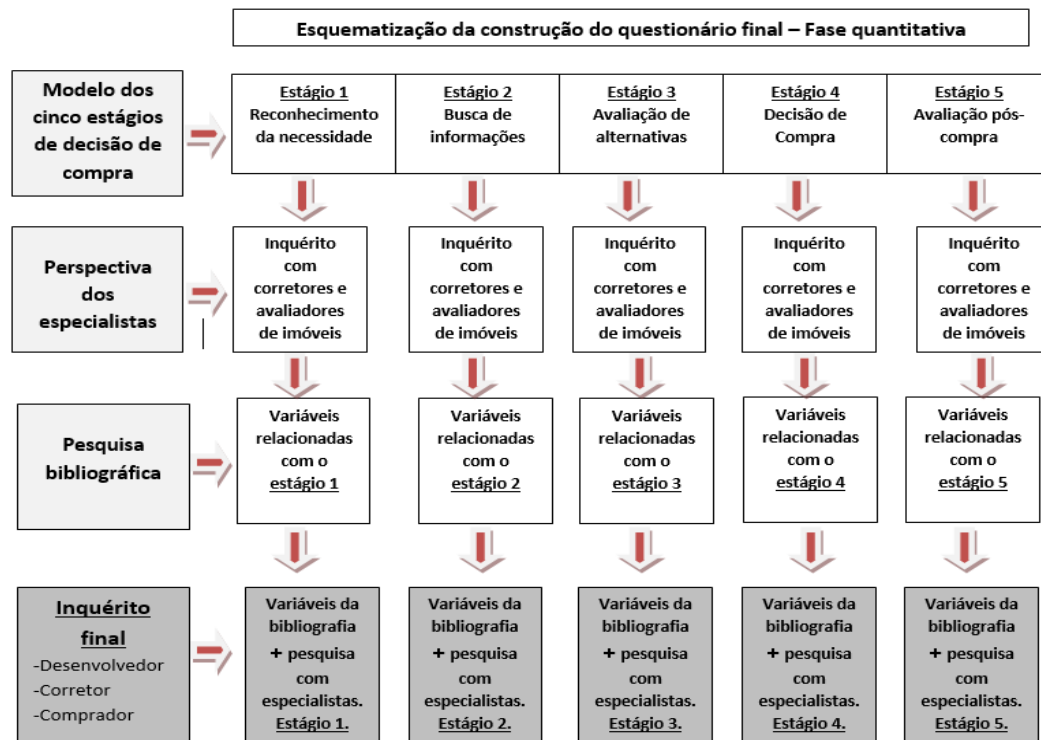
(Engel et al., 2006), proposto como paradigma teórico para a pesquisa. Coube, com a técnica de análise do discurso, interpretar o múltiplo sentido existente nas entrelinhas das respostas dos inqueridos. A pesquisa qualitativa resultou em mais 1.329 citações relacionadas a cada um dos estágios de decisão de compra com o modelo teórico paradigmático proposto, extraídas e tratadas pelo pesquisador através da técnica de análise de discurso (Rocha & Deusdara, 2005). Outras citações surgidas nas respostas do questionário foram desconsideradas por não guardarem uma relação significativa com as perguntas da pesquisa. Deve se reconhecer, que há um peso considerável de subjetividade neste tipo de análise, coube ao pesquisador decidir sobre o nexos das respostas, validando as citações para sua inclusão no inquérito final.

Um primeiro teste sobre as variáveis nomeadas foi feito com cinco especialistas do mercado imobiliário, validando todas elas elencadas, após o devido tratamento.

3.2.2 Fase quantitativa

A consolidação das citações obtidas nas pesquisas bibliográfica e daquelas extraídas do questionário com os corretores e avaliadores imobiliários, resultou em um formulário com 86 variáveis divididas em cinco perguntas sobre o processo de decisão de compra, a serem aplicadas na fase quantitativa, conforme o passo a passo demonstrado na figura 19. As respostas as variáveis foram elaboradas em escala do tipo Likert, com amplitude de 1 a 5, sendo 1 representando “nada importante”; 2 “pouco importante”; 3 “regular importância”; 4 “importante” e 5 “muito importante” (Sampieri et al, 2013); (Malhotra et al., 2013).

Figura 19 - Desenvolvimento do questionário quantitativo



Fonte: Elaboração do autor.

Um pré-teste do formulário da pesquisa, na fase quantitativa, foi aplicado em vinte e dois participantes com perfil socioeconômico da população pesquisada e da mesma região geográfica, a fim de que possíveis problemas de compreensão, dimensão e pertinência, ou erros de outra natureza fossem identificados (Aaker et al., 2004). Pequenas observações foram feitas no processo de feedback destes participantes, e os ajustes foram providenciados, resultando no modelo final do formulário do inquérito (ANEXO).

3.2.2.1 Delimitação do universo da pesquisa quantitativa

Pode ser descrito o universo ou população da pesquisa, como o “conjunto de seres animados ou inanimados” com comunalidade(s) característica(s). Delimitar esta população, é o ato de evidenciar ou esclarecer aquilo que será investigado, enunciando as comunalidades, como por exemplo idade, peso, sexo, renda, profissão, organização profissional ou social, entre outras (Lakatos & Marconi, 2018). Estudar o todo deste universo em algumas situações, pode ser constituir em uma tarefa excessivamente complexa ou inconveniente, é possível como solução, a análise de parte desta população através da Estatística, intitulada de amostra. Permite-se assim a organização condensada da representação do conjunto da população, vantajosamente diminuindo custos e tempo de processamento das informações, sempre levando-se em conta a devida prudência em relação a representatividade da amostra em

relação ao universo, de maneira que a aplicação do método estatístico possa lograr o êxito esperado no estudo em questão (Bruni, 2017).

O universo pesquisado, em amostra com o total de 157 inqueridos, foi segmentado em três grupos distintos de interesse incomum, a aquisição de unidades imobiliárias foco do estudo denominadas de apartamento, sendo eles: Grupo1: Desenvolvedores imobiliários; Grupo 2: Corretores de imóveis e Grupo 3: Compradores de apartamentos na cidade de Cabo Frio, Região do Lagos, estado do Rio de Janeiro. A participação dos respondentes se ateve ao critério básico da doutrina de marketing, no que tange a segmentação de mercados consumidores, que presume a sua repartição em áreas geograficamente definas e mensuradas (Kotler & Keller, 2012).

A explicitação das características em comum dos elementos do universo da pesquisa é parte do processo que possibilitará a compreensão dos resultados da investigação (Lakatos & Marconi, 2018), sendo no caso da amostra, o fato de todos os elementos serem parte integrantes e fundamentais no negócio imobiliário. O desenvolvedor, o intermediário e o comprador. Além da tipologia do produto apartamento ser igual, o âmbito geográfico é o mesmo.

Sobre o Grupo 3, os compradores de apartamentos, fez necessário investigar os dados sociodemográficos básicos, com o intuito de analisar o grau de heterogenidade desta parte da amostra, de forma que seja possível aferir a sua representatividade no modelo de pesquisa proposto. Ou seja, se as percepções deste grupo de indivíduos no processo de decisão de compra, analisado de maneira segmentada por dados sóciodemográficos, possam ser comparadas com as variáveis validadas na análise estatística. Foram portanto levantados, detalhadas no capítulo Análise de Dados da dissertação, as seguintes informações deste respondentes: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, dados de segmentação demográfica de mercados consumidores, além do valor do apartamento comprado e sua tipologia. A utilização destas variáveis sobre os consumidores pelos profissionais de marketing, deve-se ao fato de que elas estão fortemente correlacionadas as necessidades e desejos e aos processos de decisão de compra destes indivíduos (Kotler & Keller, 2012).

3.2.2.2 *Tipo de amostragem*

Ao contrário da pesquisa censitária, a amostragem abarca uma fração do todo dos componentes do universo (Lakatos & Marconi, 2018), sendo fundamental que a escolha seja a mais representativa possível deste todo. Divididas em duas vertentes, os tipos de amostragem se apresentam como amostras probabilísticas e não probabilísticas. O primeiro tipo apresenta vantagens nas análises estatísticas como o cálculo e compensação do erro amostral, cálculo da representatividade da amostra e sua significância. Baseia-se na aleatoriedade da coleta dos dados dos pesquisados, de forma de que cada indivíduo desta amostra tenha a idêntica probabilidade de serem elencados. O segundo tipo, a amostragem não probabilística, inversamente do primeiro tipo, a escolha dos participantes da pesquisa é intencional, reduzindo a viabilidade de produzir inferências para o todo do universo (Malhotra et al., 2013).

No âmbito dos modelos não probabilísticos, se inclui a amostragem acidental ou por conveniência. Esta tipologia está relacionada com a viabilidade do acesso aos elementos a serem estudados, ou a incomplexidade da análise. (Bruni, 2017) A amostra deste estudo se enquadra no tipo não probabilística por conveniência, em razão da dificuldade de acesso aos compradores dos desenvolvedores e corretores, em grande parte, em razão da Lei Geral de Proteção de dados (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018., 2018).

3.2.2.3 Recolha de dados

A recolha de dados da pesquisa quantitativa se deu através de formulário digital conforme o Anexo II, através da plataforma Forms da Microsoft. Os formulários foram enviados através dos e-mails dos participantes e do aplicativo de mensagens WhatsApp. O cadastro utilizado para contatos dos possíveis participantes do inquérito foi do próprio pesquisador e de pessoas do seu relacionamento, pois atua neste mercado de negócios. Previamente foi feita uma breve apresentação dos objetivos da pesquisa, e o pedido da colaboração na investigação sobre o comportamento de consumo, informado o tempo médio estimado para resposta do questionário de quinze minutos, com os devidos agradecimentos prévios da participação no estudo. A taxa de resposta dos questionários variou muito, dependendo do grau de ligação pessoal do inquirido com o pesquisador. Os convites foram enviados em blocos, alguns com a taxa de resposta na casa de 60% outros de 10%, em razão desta ligação.

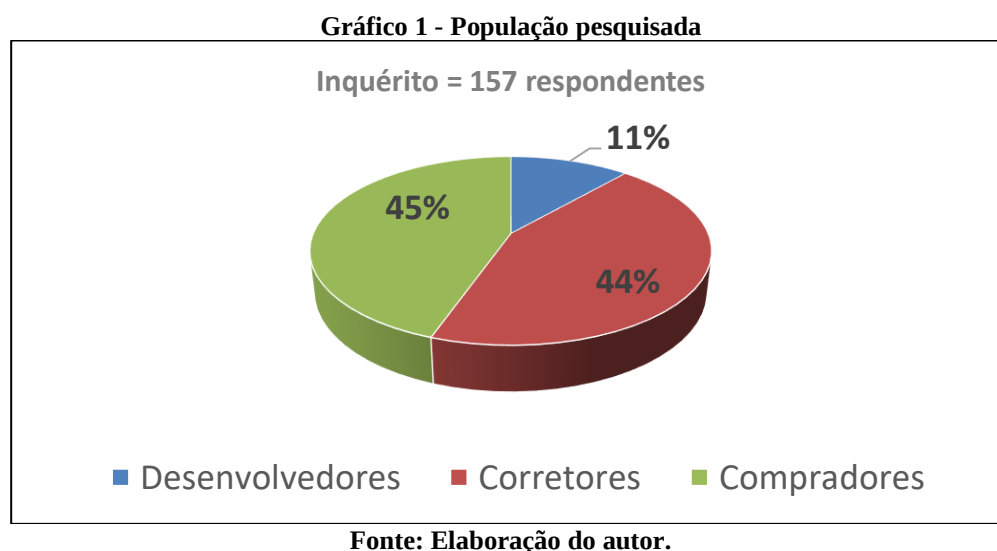
CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo é dedicado a análise dos dados quantitativos recolhidos no inquérito final com 157 respondentes, subdivididos nos 03 grupos de interesse.

Os dados recolhidos nos formulários da pesquisa quantitativa foram salvos e analisados em busca potenciais erros e codificados numericamente (Sampieri, Callado, & Lucio, 2013). Foi utilizado o software Microsoft Excel versão 365, também como apoio as análises estatísticas elaboradas através do IBM SPSS Statistics Subscription.

4.1 Descrição da população pesquisada

A população do estudo divide-se em: Grupo 1 – Desenvolvedores imobiliários; Grupo 2 – Corretores de imóveis e Grupo 3 – Compradores de apartamentos. Inqueridos 18, 69 e 70 indivíduos respectivamente conforme percentuais demonstrado na figura 21.



Grupo 1: Desenvolvedores imobiliários: empresários incorporadores, construtores, gestores imobiliários, engenheiros e arquitetos. Todos participantes do processo de desenvolvimento do produto imobiliário. Profissionais atuantes na cidade de Cabo Frio, Região do Lagos, no estado do Rio de Janeiro, âmbito geográfico da pesquisa.

Grupo 2: Corretores de imóveis, que são agentes de vendas de empresas imobiliárias, incorporadoras, construtoras e atuam também de forma autônoma com carreiras profissionais

legalmente habilitadas perante o Conselho Regional de Corretores de Imóveis do estado do Rio de Janeiro – CRECI –RJ, âmbito geográfico da pesquisa.

Grupo 3: Compradores de imóveis do tipo apartamentos na cidade de Cabo Frio, Região do Lagos, estado do Rio de Janeiro, âmbito geográfico da pesquisa. Apartamento novos, em sua maior parte adquiridos em construção, ou ainda, na “planta”. “Planta” é jargão do mercado imobiliário para aquisição de futuros imóveis, ainda por serem construídos, em regime legal de incorporação imobiliária definidos em planta arquitetônica aprovada nos entes públicos.

Em razão dos objetivos da pesquisa se voltarem ao comportamento do consumidor, apenas os dados sociodemográficos do Grupo 3 serão exibidos e considerados relevantes nas análises estatísticas, a fim de que seja possível observar a homogeneidade das categorias deste grupo investigado, posteriormente neste capítulo. As categorias do Grupo 3 serão fundamentadas na segmentação demográfica, através dos dados sobre gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda (Kotler & Keller, 2012). Além desta segmentação, o valor do apartamento comprado e sua tipologia também foram considerados na análise. Na tabela 5, estão descritas quantitativamente as variáveis e categorias relativas as características demográficas segmentadas dos compradores de apartamentos:

Tabela 5 - Categorização dos compradores de apartamentos

Variáveis do grupo 3	Categorias	Frequência	Percentuais por categoria
Gênero	Homens	49	70%
	Mulheres	21	30%
Faixa etária	Até 30 anos	0	0%
	De 31 a 40 anos	16	23%
	De 41 a 50 anos	12	17%
	De 51 a 60 anos	30	43%
	Acima de 60 anos	12	17%
Estado civil	Solteiro	7	10%
	Casado(a) / União estável	42	60%
	Separado(a)/Divorciado(a)	19	27%
	Viúvo(a)	2	3%
Escolaridade	Até ensino médio	10	14%
	Nível técnico	5	7%
	Nível superior	27	39%
	Pós-graduação	28	40%
Renda mensal	Até 6 mil R\$	2	3%
	Até 11 mil R\$	16	23%
	Até 24 mil	22	31%
	Acima de 24 mil R\$	30	43%
Valor do apartamento	Até 300 mil R\$	3	4%
	Até 400 mil R\$	7	10%
	Até 500 mil R\$	16	23%
	Até 600 mil R\$	18	26%
	Acima de 600 mil R\$	26	37%
Tipologia do apartamento	1 Quarto	15	21%
	2 Quartos	23	33%
	3 Quartos	24	34%
	Outros	8	11%

Fonte: Elaboração do autor.

4.2 Estatística descritiva das variáveis

De acordo com Sampieri et al. (2013) a análise descritiva dos dados da pesquisa, como por exemplo a observação da moda, mediana, média, desvio padrão, variância, valores máximos, mínimos e amplitude, devem fazer parte das ações introdutórias dos exames estatísticos. Entretanto, em benefício da objetividade, na tabela 6, foram expostas somente as variáveis sobre o comportamento do consumo, separadas pelos cinco estágios do processo de decisão de compra (Engel et al., 2006), e as médias das respostas na escala importância do tipo Likert, de 1 a 5, de nada importante a muito importante, resultantes da aplicação do

formulário da pesquisa. Os valores das médias da avaliação dos respondentes estão descritos do maior para o menor valor em importância.

Tabela 6 - Médias Likert das variáveis da pesquisa

Descritiva				
Estágio 1 - Reconhecimento da necessidade				
Código - Descrição da variável	N	Mínimo	Máximo	Média
E1/V21 – Preço	157	2	5	4,55
E1/V26 - Sensação de segurança, eficiência policial, distância de comunidades com problemas de segurança	157	1	5	4,53
E1/V18 - Melhor localização	157	3	5	4,51
E1/V20 - Melhora na qualidade de vida	157	1	5	4,47
E1/V19 - Maior proximidade do comércio e serviços	157	2	5	4,41
E1/V9 -Estrutura urbana, facilidades e atrativos	157	2	5	4,40
E1/V17 - Maior qualidade do imóvel	157	2	5	4,37
E1/V25 - Segurança de possuir um patrimônio	157	1	5	4,27
E1/V28 - Sonho da casa própria e realização pessoal	157	1	5	4,15
E1/V15 - Maior proximidade ao trabalho	157	1	5	4,00
E1/V1 - Aumento da renda	157	1	5	3,95
E1/V13 -Investimento	157	1	5	3,92
E1/V16 - Maior proximidade com a família	157	1	5	3,85
E1/V14 - Maior proximidade a rede escolar de qualidade	157	1	5	3,75
E1/V5 - Cuidados com a saúde	157	1	5	3,60
E1/V4 - Crescimento da família	157	1	5	3,60
E1/V24 - Sair do aluguel	157	1	5	3,59
E1/V8 - Disponibilidade de transporte público	157	1	5	3,58
E1/V2 - Casamento / União afetiva	157	1	5	3,54
E1/V10 - Imóvel de maior dimensão	157	1	5	3,54
E1/V22 - Prestígio, luxo e estilo do imóvel	157	1	5	3,35
E1/V3 - Compra para familiares	157	1	5	3,24
E1/V6 - Diminuição de renda	157	1	5	3,17
E1/V11 - Imóvel de menor dimensão	157	1	5	3,03
E1/V7 - Diminuição da família	157	1	5	2,85
E1/V23 - Sair da casa dos pais	157	1	5	2,85
E1/V27 - Separação conjugal	157	1	5	2,73
E1/V12 - Imóvel de veraneio (segunda residência)	157	1	5	2,59
Estágio 2 - Busca de informações				
Código - Descrição da variável	N	Mínimo	Máximo	Média
E2/V20 - Visita pessoal a imóveis	157	2	5	4,62
E2/V11 - Portais de imóveis na internet	157	1	5	4,15
E2/V3 - Corretores de imóveis	157	1	5	3,93
E2/V19 - Visita ao stand de vendas do empreendimento	157	1	5	3,92
E2/V2 - Construtoras e incorporadoras	157	1	5	3,91
E2/V15 - Sites na internet de imobiliárias	157	1	5	3,89

E2/V16 - Sites na internet de construtoras e incorporadoras	157	1	5	3,87
E2/V8 – Internet	157	1	5	3,87
E2/V4 - Familiares e amigos	157	1	5	3,68
E2/V14 - Redes sociais	157	1	5	3,66
E2/V10 - Placas de divulgação de vendas	157	1	5	3,53
E2/V12 - Procura no bairro, através de vizinhos e síndicos	157	1	5	3,46
E2/V7 - Imobiliárias físicas	157	1	5	3,45
E2/V17- Telefone	157	1	5	3,41
E2/V1 - Arquiteto ou engenheiro	157	1	5	3,03
E2/V6 - Folhetos de divulgação	157	1	5	2,90
E2/V18 – TV	157	1	5	2,69
E2/V5 - Feiras e eventos	157	1	5	2,62
E2/V9 - impressos	157	1	5	2,23
E2/V13 – Rádios	157	1	5	1,96
Estágio 3 - Avaliação de alternativas e influências				
Código - Descrição da variável	N	Mínimo	Máximo	Média
E3/V3 - A qualidade da construção e equipamentos de uso e conforto do imóvel	157	3	5	4,58
E3/V9 - Custos de manutenção, taxa condominial e impostos	157	3	5	4,58
E3/V4 - Acesso a vias de trânsito e boa comunicação com a cidade	157	3	5	4,54
E3/V14 - Vagas de garagem	157	2	5	4,41
E3/V2 - A estrutura do condomínio, áreas de lazer e espaços de uso comum, equipamentos de segurança e tecnologia	157	1	5	4,39
E3/V1 - A arquitetura, varandas, paisagismo, ventilação e design do edifício	157	1	5	4,36
E3/V8 - Ausência de elementos poluidores na vizinhança, inclusive poluição sonora	157	2	5	4,32
E3/V7 - Aparência geral do bairro	157	3	5	4,32
E3/V16 - Visualização de fotos de imóveis	157	1	5	4,30
E3/V5 - Ambiente natural, áreas verdes do bairro e parques recreativos	157	1	5	4,18
E3/V13 - Tipo da vizinhança	157	2	5	4,16
E3/V17 - O cônjuge	157	1	5	4,10
E3/V15 - Vista do imóvel	157	2	5	4,08
E3/V10 - Disponibilidade de transporte público	157	1	5	4,03
E3/V11 - Posição em relação ao sol	157	2	5	4,03
E3/V18 - O corretor de imóveis	157	1	5	3,92
E3/V6 - Andar do apartamento	157	1	5	3,80
E3/V12 - Status social, prestígio do bairro	157	1	5	3,79
E3/V20 - Propaganda e publicidade	157	1	5	3,76
E3/V19 - A opinião de amigos e familiares	157	1	5	3,54
Estágio 4 - Decisão de compra				
Código - Descrição da variável	N	Mínimo	Máximo	Média
E4/V3 - Documentação regular do imóvel	157	3	5	4,85
E4/V7 - Percepção de estar fazendo um bom negócio	157	3	5	4,82
E4/V2 - Credibilidade da construtora e ou incorporadora	157	1	5	4,76

E4/V10 - Qualidade da construção e aparência geral do imóvel	157	2	5	4,74
E4/V9 - Preço e condições promocionais no momento da compra	157	2	5	4,70
E4/V1 - Condições de pagamento flexíveis	157	2	5	4,69
E4/V6 – Localização	157	3	5	4,61
E4/V5 - Liquidez - Possibilidade de revenda rápida	157	2	5	4,50
E4/V8 - Planta arquitetônica do imóvel (quantidade, tamanho e distribuição dos cômodos)	157	2	5	4,44
E4/V4 - Infraestrutura do condomínio	157	2	5	4,38
Estágio 5 - Pós-compra				
Código - Descrição da variável	N	Mínimo	Máximo	Média
E5/V5 - Entrega com a qualidade da construção prometida	157	2	5	4,85
E5/V4 - Entrega com a documentação legal em perfeita ordem	157	3	5	4,84
E5/V7 - Percepção de ter feito um bom negócio	157	3	5	4,81
E5/V8 - Rapidez na solução de eventuais problemas	157	3	5	4,80
E5/V6 - Entrega feita no prazo acordado	157	3	5	4,73
E5/V3 - Confiança no corretor	157	2	5	4,62
E5/V2 - Atendimento feito pelo corretor, atencioso e diligente após a entrega	157	2	5	4,61
E5/V1 - Agilidade no processo de obtenção do financiamento	155	1	5	4,61

Fonte: Elaboração do autor.

4.3 Análise de confiabilidade

Medidas de coerência e consistência interna, são aplicadas em instrumentos de pesquisa para estimação de sua confiabilidade e a validação da mensuração feita. O coeficiente de Alpha de Cronbach, desenvolvido por J.L.Cronbach, é uma das ferramentas mais utilizadas por pesquisadores em questionários quantitativos de investigação. De interpretação simples, que se baseia em escala de 0 a 1, sendo considerado geralmente, que coeficientes do alpha abaixo de 0,50 são de baixa confiabilidade, entre 0,50 e 0,75 regular, acima de 0,75 aceitável, e acima 0,90 de alta confiabilidade (Sampieri et al., 2013). O resultado da análise no SPSS apresentou o coeficiente Alpha de Cronbach de 0,931, apontando alta confiabilidade do instrumento da pesquisa quantitativa aplicado neste estudo (tabela 7).

Tabela 7 - Teste de confiabilidade do questionário

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,923	,931	86

Fonte: Elaboração do autor.

A análise do formato da distribuição da população, é pressuposto para a determinação dos testes de hipóteses apropriados a serem feitos nas etapas posteriores (Dancey & Reidy, 2019). Somente o critério quanto ao número de elementos da amostra ser superior a 30 elementos para assunção da normalidade da distribuição da população, não é suficiente para tal conclusão. Portanto, é recomendado a utilização de testes adequados como o de Kolmogorov-Smirnov para a aferição da natureza da distribuição (Bruni, 2012). Como resultado do teste, todas as 86 variáveis do inquérito apresentaram um índice de significância abaixo de 0,05 desta maneira rejeitando-se a hipótese H_0 , que estabelece a distribuição das variáveis como distribuição normal. Sendo assim, os testes estatísticos a serem executados são de natureza não paramétrica, em razão dos dados da pesquisa não atenderem aos pressupostos dos testes paramétricos (Dancey & Reidy, 2019).

4.4 Análise fatorial exploratória -AFE

Após as considerações estatísticas introdutórias, adentra-se a etapa prevista da estatística multivariada por meio da técnica da análise de fatores. “Alguns autores estabelecem que o objetivo da análise multivariada é medir, explicar e prever o grau de relação entre variáveis estatísticas (combinações ponderadas de variáveis). Assim, o caráter multivariado reside nas múltiplas variáveis estatísticas (combinações múltiplas de variáveis)” (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009, p. 21). É possível assumir no caso desta dissertação, que são dois os principais objetivos da análise fatorial. Nomeadamente, através da correlação entre as variáveis do estudo, reduzir sua quantidade convergindo-as a fatores, e revelar dimensões ou construtos mais facilmente observáveis. Ambos os casos contribuem nas análises produzidos posteriormente, podendo a análise fatorial ser considerada como ponto de partida para as multivariadas. Como no caso deste estudo não havia predeterminação dos números e conceitos sobre a estrutura dos fatores a serem extraídos, a análise fatorial caracteriza-se como exploratória (Hair Jr.et al., 2009).

Recomenda-se que o número mínimo de inqueridos seja de 100, e a relação mínima de respondentes para cada variável seja de 5/1 (Dancey & Reidy, 2019); (Hair Jr.et al., 2009).. Critério atendido, visto que as análises fatoriais foram executadas em cinco partes, uma relativa a estágio de decisão de compra (Engel et al., 2006), já que as variáveis foram elencas de forma com estas etapas de consumo.

A técnica fatorial utilizada é a de análise de componentes principais, exploratória por essência e que objetiva reduzir o número de variáveis originais concentradas em fatores que não são expressivamente correlacionados entre si, e rotacionados ortogonalmente pelos métodos Varimax e Promax, que auxiliam na compreensão dos fatores criados (Dancey & Reidy, 2019). Os parâmetros definidos para a aplicação da técnica, e para a exclusão de variáveis e retenção dos fatores são: teste de esfericidade de Barlett = sig <0,05; teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = >0,50; comunalidade da variável= >0,50; componentes por autovalor= >1; variância acumulada dos componentes = >60%; contribuição limite da variável por fator após rotação = 0,40; significância da carga fatorial= >0,45 (Dancey & Reidy, 2019) (Figueiredo Filho & Silva Júnior, 2010); (Hair Jr.et al., 2009).

São, portanto, cinco análises fatoriais exploratórias, que se seguem.

4.4.1 AFE - Estágio 1 - Reconhecimento da necessidade

Os resultados dos testes indicaram a adequação da amostra para a análise exploratória - AFE, com a medida de KMO de 0,769, enquanto a de esfericidade de Bartlett com significância de 0,00.

Efetuadas ao todo nove rodadas da AFE no SPSS, e, em razão dos valores com comunalidade abaixo de 0,50, foram exclusas as variáveis E1/V3, E1/V6, E1/V7, E1/V20 e E1/V25. Concomitantemente, em outras rodadas de análise de componentes rotadas ortogonalmente com o método Varimax, foram excluídas as variáveis: E1/V1 E1/V2; E1/V4, E1/V5, E1/V9, E1/V10, E1/V11, E1/V14, E1/V26, E1/V27 e E1/V28 que não atendiam aos parâmetros predefinidos de contribuição limite da variável por fator após rotação maior do que 0,40, também denominada de carga cruzada, e significância da carga fatorial menor que 0,45. Por fim, a análise extraiu quatro fatores, todos com autovalor acima de 1, com variância acumulada de 69,85%. Permaneceram 10 variáveis com cargas fatoriais relevantes das 28 do total inicial, conforme tabela 8, (Hair Jr.et al., 2009).

Tabela 8 - Análise fatorial estágio 1

Fator	Matriz de componente rotativa				
	Variável	Componente			
		1	2	3	4
Melhor localização e qualidade	E1/V18 - Melhor localização	0,890			
	E1/V19 - Maior proximidade do comércio e serviços	0,834			
	E1/V17 - Maior qualidade do imóvel	0,788			
Independência e mobilidade	E1/V24 - Sair do aluguel		0,859		
	E1/V23 - Sair da casa dos pais		0,829		
	E1/V8 - Disponibilidade de transporte público		0,724		
Proximidade da família e do trabalho	E1/V16 - Maior proximidade com a família			0,903	
	E1/V15 - Maior proximidade ao trabalho			0,839	
Investimento e desfrute	E1/V12 - Imóvel de veraneio (segunda residência)				0,864
	E1/V13 -Investimento				0,827

Fonte: Elaboração do autor.

4.4.2 AFE - Estágio 2 – Busca por informações

Os resultados dos testes indicaram a adequação da amostra para a análise exploratória - AFE, com a medida de KMO de 0,759, enquanto a de esfericidade de Bartlett com significância de 0,00.

Efetuada ao todo oito rodadas da AFE no SPSS, e em razão dos valores com comunalidade abaixo de 0,50, foram exclusas as variáveis E2/V7, E2/V8, E2/V17 e E2/V19. Concomitantemente, em outras rodadas de análise de componentes rotadas ortogonalmente com o método Varimax, foram excluídas as variáveis: E2/4, E2/5, E2/10, E2/11, E2/12, E2/16 e E2/V20 que não atendiam os parâmetros predefinidos de contribuição limite da variável por fator após rotação maior do que 0,40, também denominada de carga cruzada, e significância da carga fatorial menor que 0,45. Na oitava rodada da AFE, quatros componentes rotacionados foram encontrados, mas uma nova tentativa, desta vez com determinação da

extração de três fatores, concluiu-se em um resultado mais satisfatório na organização dos componentes. Todos com autovalor acima de 1 e com variância acumulada de 68,24%. Permaneceram 9 variáveis com cargas fatoriais relevantes das 20 do total inicial, conforme tabela 9 (Hair Jr.et al., 2009).

Tabela 9 - Análise fatorial estágio 2

Fator	Matriz de componente rotativa			
	Variável	Componente		
		1	2	3
Mídias não digitais	E2/V9 - Jornais impressos	0,854		
	E2/V13 – Rádios	0,788		
	E2/V6 - Folhetos de divulgação	0,722		
	E2/V18 – TV	0,696		
Informações profissionais	E2/V2 - Construtoras e incorporadoras		0,844	
	E2/V1 - Arquiteto ou engenheiro		0,781	
	E2/V3 - Corretores de imóveis		0,667	
Mídias digitais	E2/V14 - Redes sociais			0,853
	E2/V15 - Sites na internet de imobiliárias			0,847

Fonte: Elaboração do autor.

4.4.3 AFE - Estágio 3 – Avaliação de alternativas e influências

Os resultados dos testes indicaram a adequação da amostra para a análise exploratória - AFE, com a medida de KMO de 0,775, enquanto a de esfericidade de Bartlett com significância de 0,00.

Efetuada ao todo seis rodadas da AFE no SPSS, e em razão dos valores da comunalidade abaixo de 0,50, foram exclusas as variáveis E3/V1, E3/V5, E3/V6, E3/V9, E2/10 e E2/V19. Concomitantemente, em outras rodadas de análise de componentes, rotadas ortogonalmente com o método Varimax, foram excluídas as variáveis: E3/11 e E3/14 que não atendiam os parâmetros predefinidos de contribuição limite da variável por fator após rotação maior do que 0,40, também denominada de carga cruzada. Não houve exclusões de variáveis

em razão de cargas fatoriais menores que 0,45. Na quarta rodada da AFE, cinco componentes rotacionados foram encontrados, mas uma nova tentativa agora com determinação manual de quatro fatores concluiu um resultado mais satisfatório na organização dos componentes. Todos com autovalor acima de 1 e com variância acumulada de 63,49%. Permaneceram 12 variáveis com cargas fatoriais relevantes das 20 do total inicial, conforme tabela 10 (Hair Jr.et al., 2009).

Tabela 10 - Análise fatorial estágio 3

Fator	Matriz de componente rotativa				
	Variável	Componente			
		1	2	3	4
Localização	E3/V15 - Vista do imóvel	0,777			
	E3/V13 - Tipo da vizinhança	0,750			
	E3/V12 - Status social, prestígio do bairro	0,733			
	E3/V7 - Aparência geral do bairro	0,687			
	E3/V8 - Ausência de elementos poluidores na vizinhança, inclusive poluição sonora	0,612			
Condomínio e o apartamento	E3/V4 - Acesso a vias de trânsito e boa comunicação com a cidade		0,757		
	E3/V3 - A qualidade da construção e equipamentos de uso e conforto do imóvel		0,743		
	E3/V2 - A estrutura do condomínio, áreas de lazer e espaços de uso comum, equipamentos de segurança e tecnologia		0,733		
Influenciadores	E3/V18 - O corretor de imóveis			0,825	
	E3/V17 - O cônjuge			0,792	
Promoção do marketing	E3/V16 - Visualização de fotos de imóveis				0,785
	E3/V20 - Propaganda e publicidade				0,704

Fonte: Elaboração do autor.

4.4.4 AFE - Estágio 4 – Decisão de compra

Os resultados dos testes indicaram a adequação da amostra para a análise exploratória - AFE, com a medida de KMO de 0,762 enquanto a de esfericidade de Bartlett com significância de 0,00.

Primeiramente, as variáveis E4/V4 e E4/V6 foram retiradas da análise em razão de ter sido observada potencial redundância, pelo fato de as perguntas já terem sido abordadas na etapa anterior, no estágio 3, e presentes em fatores extraídos já extraídos. A variável E4/10 também excluída da análise, foi considerada desconexa, pelo fato de grande maioria das compras dos apartamentos ter sido efetuadas na planta ou ainda em construção. Foram ao todo duas rodadas da AFE no SPSS, não havendo exclusões de variáveis em razão de cargas fatoriais abaixo do parâmetro estabelecido ou de comunalidade cruzada. Na segunda e última rodada da AFE, três componentes foram encontrados rotacionados com o método Promax, que apresentou uma combinação de variáveis mais lógica do que as outras técnicas, inclusive a Varimax utilizada nas outras análises. Todos os componentes com autovalor acima de 1 e com variância acumulada explicada de 71,03%. Permaneceram 06 variáveis com cargas fatoriais relevantes das 07 do total inicial, conforme tabela 11 (Hair Jr.et al., 2009).

Tabela 11 - Análise fatorial estágio 4

Fator	Matriz de padrão			
	Variável	Componente		
		1	2	3
Segurança do negócio	E4/V2 - Credibilidade da construtora e ou incorporadora	0,917		
	E4/V3 - Documentação regular do imóvel	0,859		
Preço e condições de pagamento	E4/V1 - Condições de pagamento flexíveis		0,930	
	E4/V9 - Preço e condições promocionais no momento da compra		0,725	
Atratividade do negócio	E4/V7 - Percepção de estar fazendo um bom negócio			0,973
	E4/V5 - Liquidez - Possibilidade de revenda rápida			0,604

Fonte: Elaboração do autor.

4.4.5 AFE - Estágio 5 – Pós-compra

Os resultados dos testes indicaram a adequação da amostra para a análise exploratória - AFE, com a medida de KMO de 0,762 enquanto a de esfericidade de Bartlett com significância de 0,00.

Primeiramente, a variável E5/V7 foi retirada da análise em razão de ter sido percebida potencial redundância em relação a mesma questão já abordada na etapa anterior, no estágio 4, e presente em um dos fatores já extraídos. Efetuadas ao todo duas rodadas da AFE no SPSS, e em razão do valor com comunalidade abaixo de 0,50, foi excluída a variável E5/V1. Não houve exclusões de variáveis em razão de cargas fatoriais menores que 0,45 ou de comunalidade cruzada. Na segunda e última rodada da AFE, dois componentes rotacionados ortogonalmente com o método Varimax foram encontrados. Todos eles com autovalor acima de 1 e com variância acumulada explicada de 69,42%. Permaneceram 06 variáveis com cargas fatoriais relevantes das 07 do total inicial, conforme tabela 12 (Hair Jr.et al., 2009).

Tabela 12 - Análise fatorial estágio 5

Fator	Matriz de componente rotativa		
	Variável	Componente	
		1	2
Entrega justa	E5/V5 - Entrega com a qualidade da construção prometida	0,824	
	E5/V8 - Rapidez na solução de eventuais problemas	0,787	
	E5/V4 - Entrega com a documentação legal em perfeita ordem	0,781	
	E5/V6 - Entrega feita no prazo acordado	0,713	
Atuação do corretor	E5/V3 - Confiança no corretor		0,885
	E5/V2 - Atendimento feito pelo corretor, atencioso e diligente após a entrega		0,866

Fonte: Elaboração do autor.

Em resumo, a análise fatorial exploratória reduziu o número inicial de 86 variáveis do estudo para 16 fatores, portanto, alcançando um dos seus objetivos iniciais, permitindo-se assim o início da próxima fase da maneira proposta, os testes de hipóteses. Além de facilitar a aplicação dos testes de hipóteses, a AFE contribui como previsto no seu segundo objetivo,

permite visão mais clara dos construtos representados pelos fatores, de acordo com cada uma das cinco etapas da decisão de compra de apartamento, conforme tabela 13.

Tabela 13 - Fatores extraídos por estágios de decisão

Processo de decisão do comprador de apartamento				
Estágio 1	Estágio 2	Estágio 3	Estágio 4	Estágio 5
Reconhecimento da necessidade	Busca de informações	Avaliação de alternativas	Decisão de compra	Avaliação no pós-compra
Construtos				
Melhor localização e qualidade	Mídias não digitais	Localização	Segurança do negócio	Entrega justa
Independência e mobilidade	Informações profissionais	Condomínio	Preço e condições de pagamento	Atuação do corretor
Proximidade da família e trabalho	Mídias digitais	Influenciadores	Atratividade do negócio	
Investimento e desfrute		Promoção do marketing		

Fonte: Elaboração do autor.

4.5 Teste de hipóteses

Antes da abordagem da hipótese central da pesquisa, a afirmativa de igualdade da percepção dos corretores de imóveis e dos desenvolvedores de empreendimentos imobiliários, em relação ao comportamento dos compradores de apartamentos, a análise dos dados se propõe a observação do grau de homogeneidade do grupo de referência pesquisado, o Grupo 3 – Compradores de apartamentos. As categorias representam os dados sobre gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, valor do apartamento comprado e sua tipologia, conforme categorias descritas na tabela 5.

4.5.1 Categorias do Grupo (3) de compradores

A hipótese nula do teste, H_0 , aceita o fato da igualdade entre as duas médias populacionais, e a hipótese alternativa, H_1 , é a da rejeição da igualdade entre as médias da população. Foram utilizados os teste não paramétricos, em razão das características da distribuição populacional de amostras independentes de Kruskal-Wallis e U de Mann-Whitney, que adotam o critério de significância dos testes se $\geq 0,05$ não se pode rejeitar a hipótese nula aceitando-se a igualdade as médias populacionais, e se significância for $\leq 0,05$

rejeita-se a hipótese nula (H_0) e assume-se a hipótese alternativa (H_1) aceitando-se a diferença em ao menos um par de médias populacionais (Bruni, 2012, p.210-217).

Foram no total 446 cruzamentos de dados das 28 categorias acerca dos dados demográficos dos compradores e dos imóveis comprados do Grupo com os 16 fatores extraídos na AFE. Todas as categorias das variáveis gênero, faixa etária, estado civil, tipologia do apartamento e valor do apartamento em relação aos 16 fatores retiveram a hipótese nula, H_0 , significâncias dos testes abaixo de 0,05, sendo possível assumir a igualdade entre as médias populacionais analisadas.

Somente 03 cruzamentos de dados de 28 categorias com os 16 fatores apresentaram significâncias dos testes abaixo de 0,05, rejeitando-se a H_0 , e aceitando o fato de haver diferenças nas médias das variáveis nível técnico e nível superior na categoria escolaridade entre os inqueridos em relação as médias das variáveis de ganhos de até 11 mil reais e na variáveis de ganhos superiores a 11 mil reais da categoria de renda. Portanto, há um percentual de 99% de igualdade nas médias das categorias das variáveis do Grupo 3 – compradores de apartamentos, em relação aos fatores extraídos na AFE, conforme tabela 14. O nível de significância do teste foi 5% e o intervalo de confiança de 95%.

Tabela 14 - Teste de hipótese para aferição de homogeneidade da amostra

Compradores de apartamentos			
Gênero	Homens		
	Mulheres		
Faixa etária	Até 30 anos		
	De 31 a 40 anos		
	De 41 a 50 anos		
	De 51 a 60 anos		
	Acima de 60 anos		
Estado civil	Solteiro		
	Casado(a) / União estável		
	Separado(a)/Divorciado(a)		
	Viúvo(a)		
Escolaridade	Até ensino médio		
	Nível técnico		
	Nível superior		
	Pós-graduação		
Renda mensal	Até 6 mil R\$		
	Até 11 mil R\$		
	Até 24 mil		
	Acima de 24 mil R\$		
Valor do apartamento	Até 300 mil R\$		
	Até 400 mil R\$		
	Até 500 mil R\$		
	Até 600 mil R\$		
	Acima de 600 mil R\$		
Tipologia do apartamento	1 Quarto		
	2 Quartos		
	3 Quartos		
	Outros		

→

AFE
16 fatores

↓

Teste de média populacional de
Kruskal-Wallis e U de
Mann-Whitney

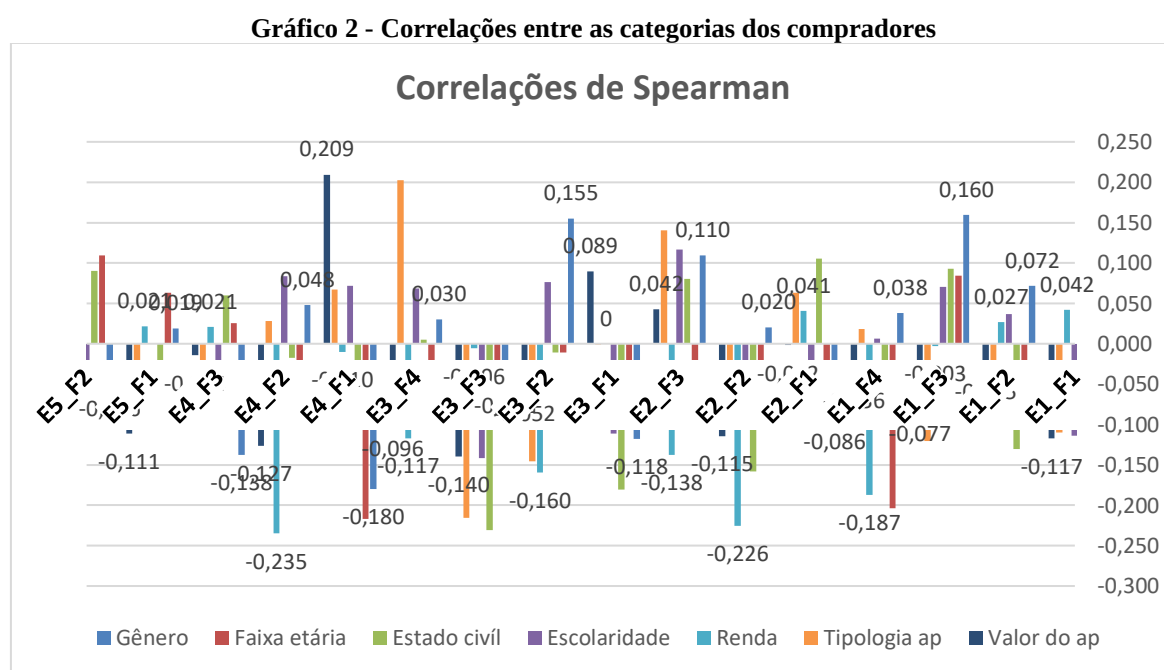
↓

Médias da categorias do Grupo 3

■ Médias iguais ■ Médias diferentes

Fonte: Elaboração do autor.

Em razão das características de não normalidade amostral sendo aceita, conforme o teste de Kolmogorov-Smirnov apontou, a análise de correlação dos compradores em suas categorias sociodemográficas e dos apartamentos, com os fatores extraídos, foi do tipo de teste não paramétricos de Spearman (Bruni, 2012), que varia em escala de coeficientes 0 a 1 e -1, sendo que quanto mais próximo de 1 ou -1, maior a correlação entre as variáveis analisadas. A figura 22 pode demonstrar que as correlações entre as categorias dos compradores não chegaram a casa de 0,30, podendo ser interpretadas como de baixa intensidade (Dancey & Reidy, 2019).



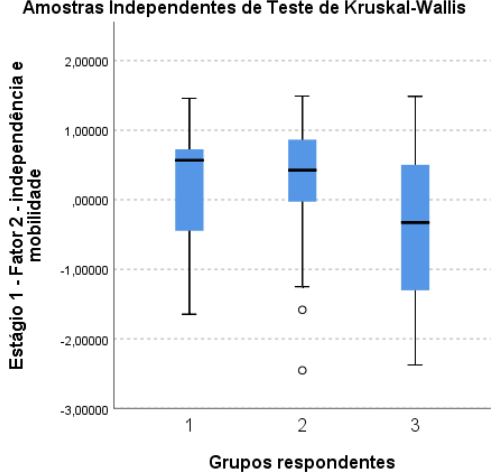
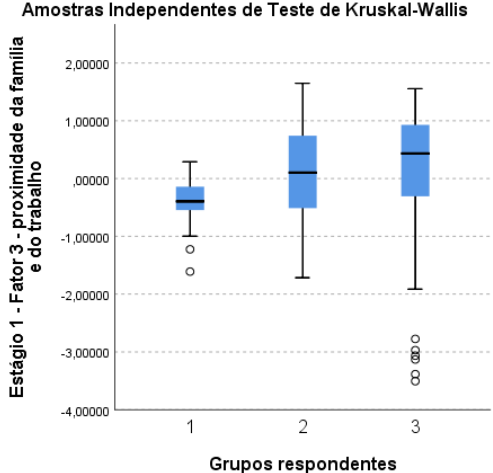
Fonte: Elaboração do autor.

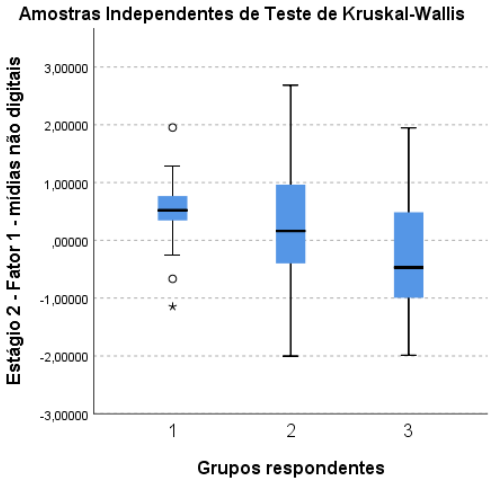
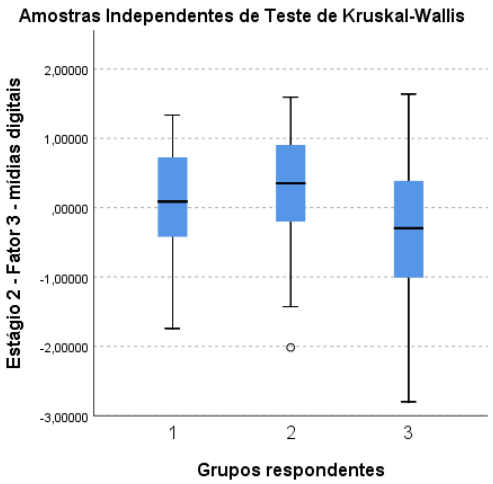
4.5.2 Percepção entre grupos

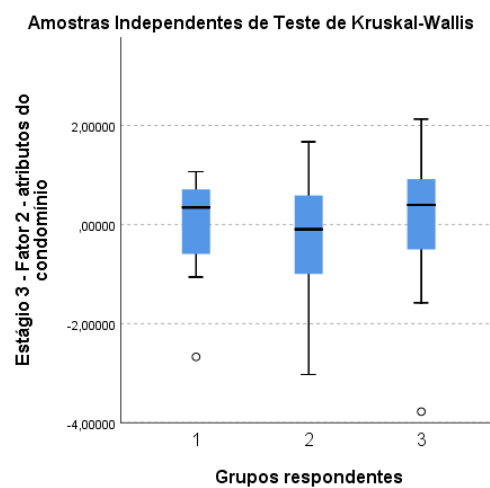
Com o objetivo de resposta a hipótese central da dissertação, a afirmativa de igualdade da percepção dos corretores de imóveis e dos desenvolvedores de empreendimentos imobiliários, em relação ao comportamento dos compradores de apartamento, foram efetuados os testes de hipóteses não paramétricos, em razão das características da distribuição populacional, de amostras independentes de Kruskal-Wallis, que adotam o critério de significância dos testes se $\geq 0,05$ não se pode rejeitar a hipótese nula aceitando-se a igualdade as médias populacionais, e se significância for $\leq 0,05$ rejeita-se a hipótese nula (H_0) e

assume-se a hipótese alternativa (H_1) aceitando-se a diferença em ao menos um par de médias populacionais (Bruni, 2012, p.210-217).

Tabela 15 - Teste de hipótese sobre percepção entre grupos

Resumo de Teste de Hipótese			
Fatores	Hipótese nula : igualdade nas categorias de Grupos respondentes.	Sig.	Decisão
1	Estágio 1 - Fator 1 - melhor localização e qualidade	0,594	Reter a hipótese nula.
2	Estágio 1 - Fator 2 - independência e mobilidade	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis 			
3	Estágio 1 - Fator 3 - proximidade da família e do trabalho	0,005	Rejeitar a hipótese nula.
Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis 			
4	Estágio 1 - Fator 4 - Investimento e desfrute	0,333	Reter a hipótese nula.

5	Estágio 2 - Fator 1 - mídias não digitais	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis 			
6	Estágio 2 - Fator 2 - Informações profissionais é igual	0,617	Reter a hipótese nula.
7	Estágio 2 - Fator 3 - mídias digitais	0,002	Rejeitar a hipótese nula.
Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis 			
8	Estágio 3 - Fator 1 - localização é igual	0,338	Reter a hipótese nula.
9	Estágio 3 - Fator 2 - atributos do condomínio	0,022	Rejeitar a hipótese nula.

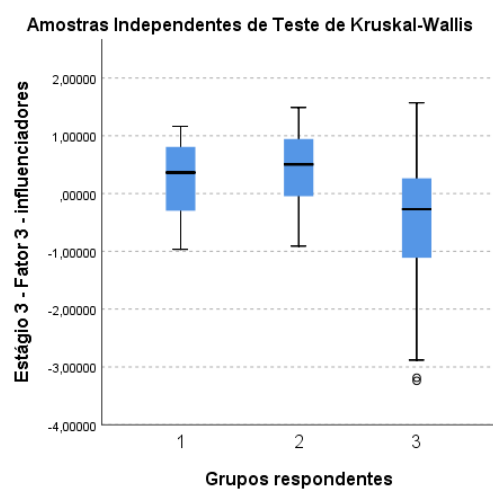


10

Estágio 3 - Fator 3 - influenciadores

0,000

Rejeitar a hipótese nula.



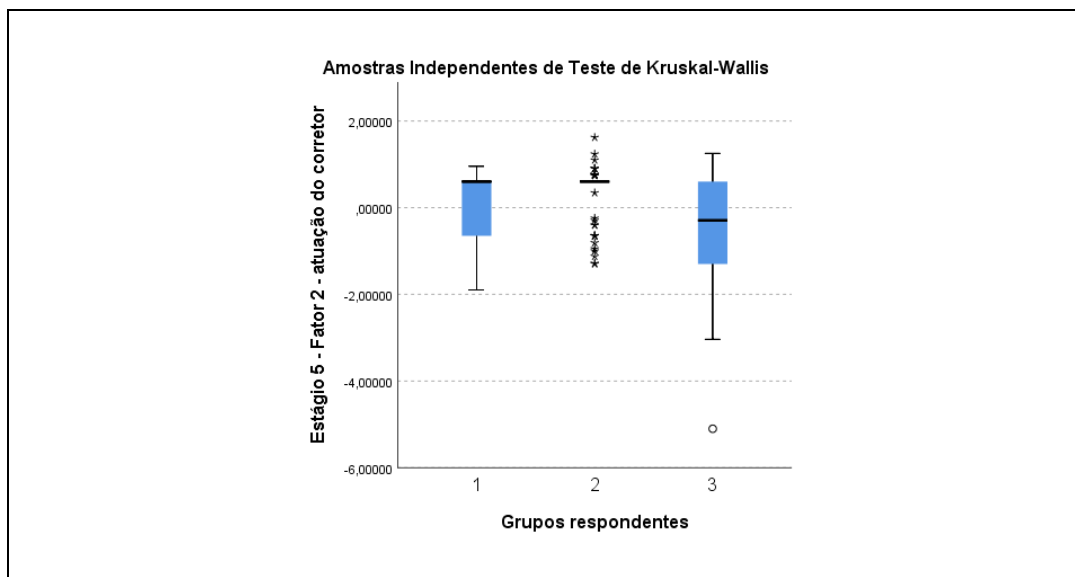
11

Estágio 3 - Fator 4 - promoção de marketing

0,045

Rejeitar a hipótese nula.

Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis Estágio 3 - Fator 4 - promoção de marketing Grupos respondentes			
12	Estágio 4 - Fator 1 - segurança do negócio	0,340	Reter a hipótese nula.
13	Estágio 4 - Fator 2 - preço e condições de pagamento	0,240	Reter a hipótese nula.
14	Estágio 4 - Fator 3 - atratividade do negócio	0,117	Reter a hipótese nula.
15	Estágio 5 - Fator 1 - entrega justa	0,001	Rejeitar a hipótese nula.
Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis Estágio 5 - Fator 1 - entrega justa Grupos respondentes			
16	Estágio 5 - Fator 2 - atuação do corretor	0,000	Rejeitar a hipótese nula.



Fonte: Elaboração do autor.

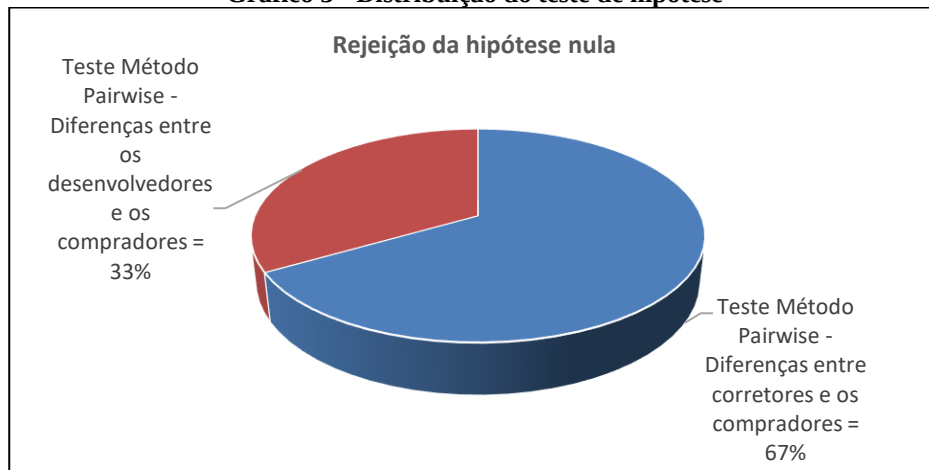
O teste de amostras independentes de Kruskal-Wallis aponta que em 54% dos fatores analisados, não há igualdade entre as médias do grupo, rejeitando-se a hipótese H_0 . Entretanto, esse resultado não atende com a precisão desejável para a compreensão das diferenças nas percepções entre as categorias dos grupos. Para melhor observação e atendimento aos propósitos da pesquisa, estas diferenças foram detalhadas através de comparações pelo Método Pairwise extraído no SPSS, conforme tabela 17, em cada uma das nove análises anteriores em que a hipótese nula foi rejeitada. O gráfico da figura 23 revela que as diferença entre as percepções de importância dos fatores é 67% do corretor e de 33 % do desenvolvedor, ambos em relação do comprador.

Tabela 16 - Variáveis com H_0 rejeitada

Teste Método Pairwise			
Estágio de decisão	Fator	Categoria de grupo onde não há igualdade	Sig.
Identificação da necessidade	Independência e mobilidade	Comprador - corretor	0,000
	Proximidade da família e trabalho	Desenvolvedor - comprador	0,001
Busca de informações	Mídias não digitais	Comprador - corretor	0,001
	Mídias não digitais	Comprador - desenvolvedor	0,001
	Mídias digitais	Comprador - corretor	0,000
Avaliação de alternativas	Atributos do condomínio	Corretor - comprador	0,006
	Influenciadores	Comprador - desenvolvedor	0,015
	Influenciadores	Comprador - corretor	0,000
	Promoções do marketing	Comprador - corretor	0,013
Pós-compra	Entrega justa	Desenvolvedor - comprador	0,002
	Entrega justa	Corretor - comprador	0,003
	Atuação do corretor	Comprador - corretor	0,000

Fonte: Elaboração do autor.

Gráfico 3 - Distribuição do teste de hipótese



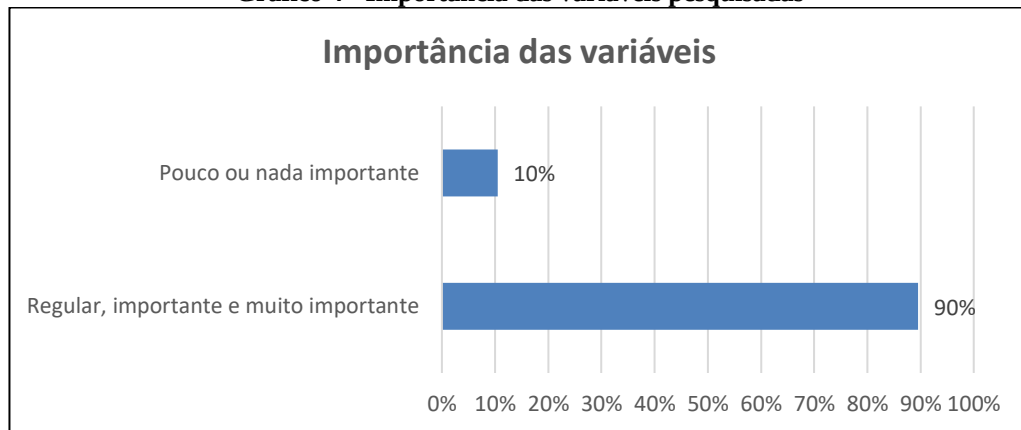
Fonte: Elaboração do autor.

4.6 Discussão dos resultados

No esforço de resposta à pergunta consequente do problema central desta dissertação, sobre o comportamento na compra de apartamentos e sobre a hipótese apresentada, tal qual a afirmativa de igualdade da percepção dos corretores de imóveis e dos desenvolvedores de empreendimentos imobiliários, em relação ao comportamento dos compradores, a investigação se debruça nesta etapa sobre a discussão acerca dos resultados apresentados da fase analítica dos dados da pesquisa quantitativa.

O primeiro resultado apresentado na estatística descritiva foi o rol das variáveis estudadas, seccionadas pelos cinco estágios de decisão de compra e ranqueadas pelo grau de importância atribuído, do mais importante para o menos importante, pelo dos inqueridos dos três grupos estudados. As avaliações com média mínima de 1,96 na variável sobre a importância do rádio na etapa de busca de informações, e máxima de 4,85 nas variáveis sobre a documentação regular do imóvel e da entrega com a qualidade da construção prometida, sendo a média geral no valor 3,96, sendo desta forma possível afirmar que medianamente os respondentes consideram as variáveis estudadas como importantes dentro do critério da escala do tipo Likert. Apenas 10% das variáveis foram consideradas nada ou pouco importante, figura 24.

Gráfico 4 - Importância das variáveis pesquisadas



Fonte: Elaboração do autor.

Em outra etapa, cinco análises fatoriais exploratórias, uma para cada estágio da decisão de compra, foram executadas revelando 16 construtos, compostos por 43 variáveis originais do inquérito, reduzindo assim o número inicial como proposto pela técnica da AFE, em respostas as cinco perguntas iniciais propostas pela problematização apresentada:

P1- Quais são os motivos que levam o indivíduo a desejar adquirir o imóvel?

Resposta proposta da AFE: melhor localização e qualidade; independência e mobilidade; proximidade da família e trabalho; investimento e desfrute.

P2 - Como e onde este indivíduo faz sua busca pelo imóvel desejado?

Resposta proposta da AFE: mídias não digitais; informações profissionais e mídias digitais.

P3 - Como são avaliadas as alternativas que é quem o influencia ?

Resposta proposta da AFE: localização e condomínio (o que); influenciadores e promoção do marketing (quem).

P4 - Quais são os fatores determinantes para a decisão de compra?

Resposta proposta da AFE: segurança do negócio; preço e condições de pagamento e atratividade do negócio.

P5 - Quais são os fatores de satisfação no pós-compra?

Resposta proposta da AFE: entrega justa e atuação do corretor.

Posteriormente, a análise foi focada na identificação do perfil do grupo de compradores de apartamentos, categorizando os itens sociodemográficos considerados relevantes aos respondentes e as características dos apartamentos por eles adquiridos. A

relevância atribuída a esta observação, é em face a preocupação sobre a homogeneidade deste universo pesquisado acerca da sua percepção da importância das variáveis apresentadas no inquérito extraídas na análise fatorial, assumido que a possível heterogeneidade, se acentuada, poderia comprometer a confiança nos resultados encontrados. Para tanto, foram analisadas as médias das avaliações dos compradores de apartamentos, nas categorias: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, valor do apartamento comprado e sua tipologia. Os testes estatísticos indicaram que a amostra apresenta homogeneidade consistente, sendo as médias iguais em 99% das comparações dos respondentes nas categorias relativas aos dados sociodemográficos e dos apartamentos comprados, analisados através dos teste não paramétricos de Kruskal-Wallis e U de Mann-Whitney com nível de significância do teste foi 5% e o intervalo de confiança de 95%.

Corroborando com a análise anterior sobre a homogeneidade da amostra, o teste não paramétrico de Spearman, indicou valores de baixas correlações na maioria das comparações entre as categorias dos compradores de apartamento, podendo ser consideradas pouco relevantes em relação aos fatores do estudo.

Em relação a hipótese da dissertação, se há igualdade entre a percepção de importância sobre o processo de decisão de compra apartamentos, relacionadas com as variáveis da AFE apresentadas no inquérito aos três grupos pesquisados, os testes de hipótese de de Kruskal-Wallis revelaram que há expressiva divergência entre o que os compradores entendem como importante sobre construtos do estudo, e o que entendem os desenvolvedores e corretores imobiliários. Em mais da metade das variáveis analisadas, foram revelados estes desalinhamentos. Em quatro dos cinco estágios de decisão de compra, segundo a teoria de base, existem divergências da percepção de importância, sendo ela mais acentuada por parte dos corretores em relação aos compradores, e menos acentuada comparando-se os desenvolvedores com os compradores.

Perguntas:

P6 - Estão os desenvolvedores dos empreendimentos imobiliários em suas percepções, alinhados as percepções dos compradores?

P7 - Estão os corretores dos responsáveis pela comercialização dos empreendimentos imobiliários em suas percepções, alinhados as percepções dos compradores?

H1 - As percepções dos compradores possuem igualdade em relação as percepções dos desenvolvedores imobiliários.

Resultado: hipótese rejeitada.

H2 - As percepções dos compradores possuem igualdade em relação as percepções dos corretores de imóveis.

Resultado: hipótese rejeitada.

CAPÍTULO V. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

5.1 Conclusões

O problema central e objetivo primário abordado por esta pesquisa de caráter exploratório e descritivo, através das abordagens qualitativa e quantitativa, é contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor comprador de apartamentos. Especificamente na cidade de Cabo Frio, estado do Rio de Janeiro. Como objetivo secundário, compreender se os agentes do processo de produção e venda dos empreendimentos imobiliários, os desenvolvedores e corretores de imóveis, possuem compreensão alinhada com as percepções dos compradores, assumindo que este alinhamento é fator de considerável importância para o êxito deste importante segmento da economia brasileira, e para a sociedade como um todo. Segmento este não somente grande contribuinte para a formação do produto interno do país, na casa dos 3%, como também é um dos maiores contratantes de mão de obra do país, cerca de 8% do total da força de trabalho do Brasil, em torno de 8 milhões de trabalhadores (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020). Ou seja, entrega riqueza diretamente as pessoas. Reside na geração de empregos, provavelmente, o maior mérito da indústria da construção civil.

Como parte integrante desta indústria e elo desta cadeia produtiva, estão os corretores de imóveis, um universo de perto de meio milhão de profissionais e empresas, 429.885 inscritos entre pessoas físicas e jurídicas (Conselho Federal dos Corretores de Imóveis, 2020), que exercem o papel não somente de intermediários entre o produtor e o consumidor, mas também e principalmente de assessor e consultor das partes. Espera-se sempre que o corretor, aporte na transação além da aproximação das partes, a segurança e legitimidade preconizadas e disciplinadas pelos dispositivos legais e éticos que oferecem norte a profissão e as empresas envolvidas neste mister.

Na ponta está o consumidor, que na maioria das vezes se envolverá na compra mais complexa de toda a sua vida, impactando por vezes não só a si próprio, como a toda família, com implicações na sua qualidade de vida, saúde, bem-estar. Além de evidentemente, os impactos sob o aspecto de ordem financeira. Portanto, como a teoria ensina, a aquisição é de alto envolvimento (Kotler & Keller, 2012). Alguns levantamentos estimam que entre a identificação da necessidade, primeiro estágio do processo de decisão de compra, e o fechamento do negócio propriamente dito, percorre-se um período de aproximadamente um

ano devido à complexidade do processo decisório de aquisição de alto envolvimento (Solomon, 2016).

Portanto, por mais que muitos estudos possam já ter se debruçado sobre o comportamento do consumidor de imóveis (Brandstetter & Heineck, 2005), o dinamismo deste mercado e principalmente do comportamento humano, sempre ensejarão a necessidade da sua observação constante. Sob pena provável, em caso de negligência destas análises, de disfunções nesta importante indústria gerar graves efeitos negativos para todos *stakeholders*, não se restringindo aos três grupos investigados nesta dissertação. É possível inclinar-se na direção de que a gestão das empresas, tanto desenvolvedoras como intermediadoras de produtos imobiliárias, sejam dependentes destas análises sobre o comportamento do consumidor para que suas ações de marketing sejam bem-sucedidas nos seus níveis estratégicos, táticos e operacionais. Bem como para a formulação de seus planos estratégicos empresariais. E quanto a geração de valor para o consumidor, a compreensão do seu comportamento e do processo decisório pode contribuir para o desenvolvimento de moradias mais alinhadas com as percepções de satisfação do comprador (Brandstetter & Heineck, 2005); (Solomon, 2016).

5.1.1 Considerações finais

A primeira parte da pesquisa qualitativa envolveu a investigação em 26 trabalhos científicos brasileiros e estrangeiros, revelou 426 citações sobre motivadores de compra, maneiras de buscar informações, atributos valorizados dos apartamentos, influências no processo de escolha, fatores decisores no momento da compra e percepções ocorridas após a entrega do imóvel adquirido. A segunda parte da pesquisa qualitativa, envolvendo 113 profissionais da corretagem e da avaliação imobiliária, revelou 1.329 citações relacionadas com os estágios de decisão de compra de imóveis, segundo a percepção nascida da experiência profissional prática destes profissionais. Processados estes dados, a união dos estudos acadêmicos e da experiência de campo dos corretores e avaliadores, revelou 86 variáveis sobre os cinco estágios de decisão de compra de imóveis, e através do subsídio oferecido pela teoria de base da pesquisa, foi construído o inquérito final aplicado a 157 respondentes.

Na fase quantitativa da pesquisa, foi possível compreender como os envolvidos no processo de produção, venda e aquisição de apartamentos, no contexto da cidade de Cabo

Frio, percebem em grau de importância de cada uma das variáveis apresentadas no formulário, ficando evidenciado pelas médias da escala do tipo Likert da estatística descritiva. Em outro estágio da observação dos dados recolhidos no inquérito, foram feitas 05 análises fatoriais exploratórias, uma para cada estágio do processo de decisão de compra, revelando 16 construtos relativos a este processo decisório. Ao longo da aplicação da análise multivariada da AFE, 50% das variáveis originais foram conservadas devido as suas correlações, grau de comunalidade e contribuição na formação dos fatores extraídos pelo método de componentes principais e rotacionados pelos métodos Varimax e Promax. Sob a consecução destas etapas, se espera que o objetivo primário da pesquisa tenha sido alcançado, o de estimar as principais variáveis envolvidas no processo decisório do consumidor.

A fase final das análises dos resultados da pesquisa quantitativa guarda a expectativa, reservadas as limitações do estudo, de que foi alcançada a resposta adequada a hipótese central formulada nesta dissertação. Os testes de hipóteses apontaram a existência de expressivas divergências nas percepções de importância dada aos fatores de decisão de compra, entre os grupos envolvidos no processo. Mais da metade das comparações entre aquilo que o comprador, ou seja, o que decisor do processo entende como importante difere das percepções dos desenvolvedores e corretores imobiliários. Há evidências de divergências em 9 dos 16 fatores pesquisados, sendo eles: independência e mobilidade, proximidade da família e do trabalho (estágio da identificação da necessidade); mídias digitais e não digitais (estágio da busca de informações); atributos do condomínio e influenciadores (estágio da avaliação de alternativas); entrega justa e atuação do corretor (estágio pó-compra). Apenas nos fatores relacionados com o momento do fechamento do negócio, existe convergência total do grau de importância atribuído as variáveis do estudo, entre os compradores, corretores e desenvolvedores.

5.1.2 Contribuições da pesquisa para a gestão empresarial

Considerada como premissas para a concepção da estratégia empresarial, a clara definição da missão assumida para a organização, bem como da sua visão e declaração de valores, não é razoável supor que estas conclusões possam ser admitidas como exitosas e sustentáveis, caso não se conheça com a maior profundidade possível o seu cliente. O conhecimento do cliente, aspas para seu comportamento, é o que possibilitará em última análise, o desenvolvimento adequado dos produtos das empresas, o seu posicionamento

mercadológico ajustado, não só do produto, mas inclusivamente o da marca da empresa. Questões essas cruciais e mandatórias da gestão empresarial e do marketing nas organizações. Não difere da realidade nas empresas da construção civil, no segmento dos empreendimentos imobiliários, sejam elas, incorporadoras, construtoras, de engenharia, arquitetura ou agências imobiliárias.

Se espera, portanto, que os resultados obtidos nesta investigação possam contribuir para a aplicação nas pesquisas de marketing das empresas desenvolvedoras e imobiliárias. Em especial as pequenas e médias organizações do setor que em grande parte resistem a uma abordagem mais científica no desenvolvimento de suas estratégias e produtos. Seguem-se a uma recorrente tendência a dar o crédito quase exclusivo, sob ótica limitada do autor baseado na sua experiência e vivência como gestor neste segmento, ao *felling* ou visão inata de negócios. Cresce em importância a busca por eficiência na aplicação dos recursos destes empreendimentos, em face o cenário negativo dos últimos anos, quando a partir de 2014 sucessivas perdas no setor se acumularam: -2,1%; -9,0%; -10%; - 9,2% e -3,8% em 2018, patamares de perdas significativamente mais acentuados do que a redução geral do PIB do país. Somente em 2019 retorna essa indústria a um patamar modesto de crescimento, com evolução 1,6% ao longo do ano (Câmara Brasileira da Indústria da Construção, 2020).

Os resultados da pesquisa oferecem um primeiro contributo relevante na medida em que dispõe um modelo de inquérito já testado para o segmento específico, e de simples adaptação para outras tipologias de imóveis e em outras localidades. Podendo ser aplicado de maneira sistemática e contínua a cada estágio do processo de compra dos imóveis. A segunda contribuição se dá através das evidências encontradas na formulação e testes da hipótese da investigação, sendo possível instigar com dados mais tangíveis os gestores sobre a necessidade de incorporar a pesquisa de marketing no ferramental das empresas, como importante contributo no sucesso dos seus empreendimentos. Visto que foi comprovado, que tanto os desenvolvedores como os corretores de imóveis, medianamente, não conhecem seus clientes como talvez possam acreditar que sim.

5.2 Limites da pesquisa

Relata-se as seguintes limitações da pesquisa como relevantes:

- A pesquisa é não probabilista por conveniência, e por consequência, limitada ao seu universo inquerido. Houve grande dificuldade na obtenção dos contatos dos respondentes para envio do questionário, e na taxa de respostas.
- O universo pesquisado é restrito a segmentação geográfica escolhida, não sendo possível extrapolar seus resultados a outros locais sem os devidos ajustes.
- A temporalidade dos dados é relevante, e a coleta de dados não aconteceu simultaneamente aos estágios do processo de decisão, podendo conter dissonâncias perceptivas.
- Não foram executadas análises de correlações baseadas no perfil sociodemográfico em razão dos objetivos e hipóteses da pesquisa.

5.3 Sugestões para investigações futuras

É razoável supor que a pesquisa possa ser aprofundada, com base nos achados deste estudo. Algumas possibilidades:

- Aplicação dos questionários junto aos adquirentes dos imóveis em cinco fases distintas e imediatas, uma para cada estágio do processo de decisão de compra. Espera-se desta maneira que algumas limitações da pesquisa anteriormente apontadas, possam ser mitigadas: a questão da temporalidade e a consequente dissonância perceptiva e a taxa de resposta do inquerito.
- Repetir a pesquisa em caráter confirmatório no mesmo contexto de segmentação.
- Aplicação do questionário em outras localidades.
- Realizar análises de correlações de acordo o perfil sociodemográfico e geográfico.
- Segmentar mais restritamente as categorias dos imóveis.
- Correlacionar as percepções de importância dada aos fatores de decisão de compra entre desenvolvedores e corretores que se utilizam das pesquisas de marketing, em relação aos compradores, e aqueles que ignoram estas ferramentas de gestão.
- Correlacionar os resultados de empreendimentos orientados pela pesquisa de marketing, e os não orientados.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Allen, M. T., Cadena, A., Rutherford, J., & Rutherford, R. C. (2015). Effects of Real Estate Broker's Marketing Strategies: Public Open Houses, Broker Open Houses, MLS Virtual Tours, and MLS Photographs. *American Real Estate Society*, 37(3), pp. 344-368. Acesso em 3 de abril de 2019, disponível em <https://aresjournals.org/doi/abs/10.5555/0896-5803.37.3.343>
- Almeida, A. R., & Botelho, D. (2008). Antecedentes da Satisfação no Setor Imobiliário. *RAE-Revista da Administração de Empresas*, 48(2), pp. 8-14. Acesso em 15 de março de 2019, disponível em <https://b-on.ual.pt:2368/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4bc4e001-60cd-41a4-ae41-a9d7e4b3f52a%40sdc-v-sessmgr03>
- Ambrósio, V. (2007). *Planos de marketing: passo a passo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Andrade, L. M., & Bueno, A. M. (2020). *Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos*. Curitiba: InterSaberes.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Brandstetter, M. G., & Heineck, L. M. (2005). Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. *Ambiente construído*, 5(3), pp. 19-33. Acesso em 14 de abril de 2019, disponível em <https://seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/view/3647>
- Bruni, A. L. (2012). *SPSS Guia Prático para Pesquisadores*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A. L. (2017). *Estatística Aplicada a Gestão Empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Câmara Brasileira da Indústria da Construção. (24 de maio de 2020). *Cbicdados*. Acesso em 24 de maio de 2020, disponível em Banco de Dados CBIC: <http://www.cbicdados.com.br/menu/pib-e-investimento/pib-brasil-e-construcao-civil>
- Câmara Brasileira da Indústria da Construção. (15 de maio de 2020). *Indicadores Imobiliários Nacionais*. Acesso em 28 de junho de 2020, disponível em <https://cbic.org.br/>: <https://cbic.org.br/estudos/>
- Cavalcanti, R. C. (junho de 2007). *Sistema Multicritério para apoiar a compra de imóveis urbanos multifamiliares do mercado imobiliário recifense baseado no método smarts*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-

- Graduação em Engenharia de Produção, Recife. Fonte: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/5706>
- Certo, S. C., Peter, J., Marcondes, R. C., & Cesar, A. R. (2005). *Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Chalhub, M. N. (2019). *Incorporação imobiliária*. Rio de Janeiro: Forense.
- Chaubah, A., & Barquette, S. (2007). *Pesquisa de marketing*. São Paulo : Saraiva.
- Conselho Federal dos Corretores de Imóveis. (15 de maio de 2020). *História do corretor*. Acesso em 23 de junho de 2020, disponível em <https://www.cofeci.gov.br/>: <https://www.cofeci.gov.br/historia-do-corretor-de-imoveis>
- Conselho Federal dos Corretores de Imóveis. (25 de maio de 2020). *Transparencia COFECI*. Acesso em 25 de maio de 2020, disponível em www.cofeci.gov.br: <https://transparencia.cofeci.gov.br/index.php/administrativo/quantidade-de-inscritos.html>
- Conselho Regional dos Corretores de Imóveis - 1ª região. (23 de junho de 2020). *Universidade Corporativa Creci -RJ*. Acesso em 23 de junho de 2020, disponível em <https://unicreci.creci-rj.gov.br>: <https://unicreci.creci-rj.gov.br/>
- Costa, C. C. (2009). *Estratégia de negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2019). *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Pense.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Ferreira, F. A., & Jalali, M. (2015). Identifying Key Determinants of Housing Sales and Time-on-the-market (TOM) Using Fuzzy Cognitive Mapping. *International Journal of Strategic Property Management*, 19(3), pp. 235-244. doi:10.3846/1648715X.2015.1052587
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), pp. 160-185. Acesso em 15 de março de 2020, disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000100007&script=sci_arttext
- Figueiredo, G. S., & Catarina, A. S. (2016). Análise de Riscos: Identificação e Descrição dos Riscos no Desenvolvimento de um Empreendimento Imobiliário na Visão de um Investidor Não Gestor. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 8(15), pp.

- 01-16. Acesso em maio de 10 de 2020, disponível em <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3712>
- G1 Região dos Lagos. (13 de novembro de 2014). *Com 399 anos, veja imagens de Cabo Frio pelas lentes de Wolney Teixeira*. Acesso em 30 de maio de 2020, disponível em G1 Região dos Lagos: <http://g1.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/fotos/2014/11/com-399-anos-veja-imagens-de-cabo-frio-pelas-lentes-de-wolney-teixeira.html#F1418994>
- Gomes, F. D. (2015). *Atributos Valorizados pelos Compradores do Programa “Minha Casa, Minha Vida”*. (Dissertação de mestrado) Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD. Recife . Acesso em 09 de abril de 2020, disponível em https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2550907
- Google. (20 de junho de 2020). <https://www.google.com.br>. Acesso em 20 de junho de 2020, disponível em Google Maps: www.google.com.br/maps/@-22.8820539,-42.0116291,3a,75y,265.92h,90.44t/data=!3m7!1e1!3m5!1sCfi1JWJlcrRJGkWjkL4mrw!2e0!3e11!7i16384!8i8192?hl=pt-BR
- Hair Jr., J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Husić-Mehmedović, M., Arslanagić, M., Kadić, S., & Čičić, M. (2011). Decision making in real estate purchase the case of Bosnia-Herzegovina. *“Challenges of Europe: Growth and Competitiveness – Reversing the Trends”The Ninth International Conference:2011*, (pp. 367-380). Acesso em 01 de maio de 2019, disponível em <https://b-on.ual.pt:2366/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7f952d64-83ec-4b25-913d-ecbf3ea5703d%40pdc-v-sessmgr03>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (30 de junho de 2020). <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em 30 de junho de 2020, disponível em IBGE/Cidades: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/cabo-frio/panorama>
- InterSaberes. (2015). *Comércio e serviços imobiliários*. Curitiba: InterSaberes.
- Jayantha, W. M., & Poon, H. L. (2014). Assessing the impact of revitalized old industrial buildings on the value of surrounding properties: An empirical study. *Emerald Group Publishing Limited*, 33(3/4), pp. 245-261. doi:10.1108/F-11-2013-0084
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Kumar, Y., & Khandelwal, U. (2018). Factors affecting buying behaviour in the purchase of residential property: a factor analysis approach. *International Journal on Customer Relations*, 2, pp. 27-32. Acesso em 10 de abril de 2019, disponível em <http://publishingindia.com/ijcr/55/factors-affecting-buying-behaviour-in-the-purchase-of-residential-property-a-factor-analysis-approach/732/5098/>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2018). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo : Atlas.
- Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. (10 de janeiro de 2002). Institui o Código Civil. *Presidência da República, Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos*. Acesso em 2 de maio de 2020, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm
- Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. (14 de agosto de 2018). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). *Presidência da República, Secretaria-Geral - Subchefia para Assuntos Jurídicos*. Acesso em 5 de maio de 2020, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm
- Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964. (16 de dezembro de 1964). Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. *Presidência da República, Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos*. Acesso em 3 de maio de 2020, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm
- Lei nº 6.530, de 12 de maio de 1978. (12 de maio de 1978). Regulamentação à profissão de Corretor de Imóveis, disciplina o funcionamento de seus órgãos de fiscalização e dá outras providências. *Presidência da República - Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos*. Acesso em 1 de junho de 2020, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6530.htm
- Leite, F. L. (2009). *Boom imobiliário e treinamento de corretores de imóveis no Brasil: um estudo de caso de uma empresa líder do setor*. São Paulo, São Paulo, Brasil: (Dissertação de mestrado) Faculdade de economia da universidade de São Paulo, Programa de pós-graduação do departamento de administração, São Paulo. Acesso em 15 de abril de 2019, disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07102009-142128/pt-br.php>

- Lima, A. P., Reis, L. B., Trevisan, N. M., Ferrari, F. d., Assunção, W. d., Alves, A., . . . Silva, P. M. (2019). *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Sagah.
- Lima, L. L., Souza, C. P., & Silveira, J. C. (2008). Análise do comportamento do cliente no processo de compra imobiliária da cidade de Maceió. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, (pp. 1-15). Resende. Acesso em 3 de abril de 2019, disponível em <https://www.aedb.br/seget/artigos2008.php?pag=59>
- Limeira, T. M. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Lopes, E. L., & da Silva, D. (2011). Modelos intergrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 03-23.
- Lopes, V. d. (2004). *Mapa Perceptual dos Compradores de Apartamentos em Porto Alegre*. (Dissertação de mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação da Escola da Administração, Porto Alegre. Acesso em 2 de abril de 2019, disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6302>
- Lozada, G., & Nunes, K. d. (2018). *Metodologia científica*. Porto Alegre: SAGAH Educação.
- Malhotra, N., Wong, H. Y., Radel, K., & Ramsaran-Fowsar, R. (2013). *Planos de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Mariadas, P. A., Abdullah, H., & Abdullah, N. (2019). Factors Influencing the first home purchase decision of middle-income earners (M40) in Selangor, Malaysia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 16(1), pp. 1-11. Acesso em 05 de maio de 2019, disponível em <https://b-on.ual.pt:2368/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=619dfcba-a1d8-4810-af97-018e58ba9562%40sdc-v-sessmgr03>
- Medeiros, J. F. (2008). *O Papel da Emoções no Processo Decisório de Compra de Imóveis por Casais*. (Dissertação de Mestrado) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre. Acesso em 2 de abril de 2019, disponível em <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5548>
- Medeiros, J. F., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2011). Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. *Psico*, 42(2), 337-345. Acesso em 01 de abril de 2020, disponível em <http://hdl.handle.net/10923/9991>
- Merlo, E. M., & Ceribeli, H. B. (2014). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

- Misra, M., Katiyar, G., & Dey, A. (2013). Consumer perception and buyer behaviour for purchase of residential apartments in NCR. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 6(1), pp. 56-68. Acesso em 20 de abril de 2019, disponível em https://www.researchgate.net/publication/264837304_Consumer_perception_and_buyer_behaviour_for_purchase_of_residential_apartments_in_NCR
- Morrow-Jones, H. A., & Kim, M. J. (2009). Determinants of Residential Location Decisions among the Pre-Elderly in Central Ohio. *Journal of Transport and Land Use*, 2(1), pp. 47-64. doi:<https://doi.org/10.5198/jtlu.v2i1>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Palo: Pearson Prentice Hall.
- Navarro, S. S. (2007). *Planejamento de Empreendimentos Imobiliários: Gestão de Risco Orientada a Gestão de Prazo com ênfase na Identificação de Alertas Antecipados*. São Paulo: (Dissertação de Mestrado) Uniiversidade de São Paulo Engenharia da Escola Politécnica, São Paulo. Acesso em 10 de maio de 2020, disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-23042009-175802/pt-br.php>
- Nique, W., & Ladeira, W. (2017). *Como fazer pesquisa de marketng*. São Paulo: Atlas.
- Nunarong, C., & Punnakitikashem, P. (2018). A psychological model of residential property purchasing decision in Thailand. *International Journal of Business and Economics*, 10(1), pp. 53-73. Acesso em 25 de maio de 2019, disponível em <http://www.ijbejournal.com/images/files/3456752765c5d506948f1c.pdf>
- Oliveira, D. d. (2014). *Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar*. São Paulo : Atlas.
- Paixão, M. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: InterSaberes.
- Pereira, J. C. (2008). *Análise do Processo Decisório em Compra de Imóveis Residências: Um estudo Exploratório Realizado em Belo Horizonte*. (Dissertação de Mestrado) Faculdades Pedro Leopoldo, Programa de Mestrado Profissional em Administração, Pedro Leopoldo. Acesso em 31 de março de 2019, disponível em http://www.dominipublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do?select_action=&co_autor=80290
- Pesquisa Anual da Indústria da Construção - PAIC*. (26 de junho de 2018). Acesso em 26 de junho de 2020, disponível em IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística:

- <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9018-pesquisa-anual-da-industria-da-construcao.html?=&t=downloads>
- Peter, J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Prefeitura municipal de Cabo Frio. (30 de junho de 2020). <http://cabofrio.rj.gov.br>. Acesso em 30 de junho de 2020, disponível em Prefeitura de Cabo Frio - História: <http://cabofrio.rj.gov.br/historia/#:~:text=CIDADE%20HIST%C3%93RICA,para%20a%20explora%C3%A7%C3%A3o%20do%20local>.
- Ramão, F. d. (2018). Os limites do modelo de cidade turística de Cabo Frio, RJ quando a luz acende e apaga. *Espaço e Economia - Revista Brasileira de Geografia Econômica*, 7(13), pp. 1-13. doi:<https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.4449>
- Ratchatakulpat, T., Miller, P., & Marchant, T. (2009). Residential Real Estate Purchase Decisions in Australia: Is It More Than Location? *International Real Estate Purchase Decisions in Austrália*, 12(3), pp. 273 – 294. Acesso em 15 de maio de 2019, disponível em Disponível em : https://www.researchgate.net/publication/46525656_Residential_Real_Estate_Purchase_Decisions_in_Australia_Is_it_More_Than_Location
- Ribeiro, M. I., Ferreira, F. A., Jalali, M. S., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2017). A Fuzzy Knowledge-based Framework For Risk Assessment Of Residential Real Estate Investments. *Technological and Economic development of economy*, 23(1), pp. 140-156. doi:10.3846/20294913.2016.1212742
- Rocha, D., & Deusdara, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea: Estudos Neolatinos*, 22(1), pp. 305-322. Fonte: http://www.pgletras.uerj.br/gtlet/arquivos/Decio_Bruno_ADeAC2005_2.pdf
- Rosenblatt, S. M. (2007). *O processo de decisão do cliente de alta renda na aquisição de imóveis residenciais na cidade de São Paulo*. (Dissertação de Mestrado) Fundação Getúlio Vargas, Programa de Pós-graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Acesso em abril de 16 de 2019, disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5518/1200803437.pdf>
- Rudio, F. V. (2014). *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes.

- Salleh, N. A., Zoher, S. A., Mahayuddin, S. A., & Abdul, Y. (2015). Influencing Factors of Property Buyer in Hillside Residential Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 586 – 595. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.060
- Samara, B. S., & Morsch, M. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*.
- Sampieri, R. H., Callado, C. F., & Lucio, M. d. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.
- Santos, M. F., Nizza Jr., L. C., & Gonçalves Filho, C. (2016). Antecedentes de desempenho em vendas em mercados de corretagem de imóveis: um estudo exploratório. *CLAV 2016 - 9ª Latin American Retail Conference*, (pp. 1-15). São Paulo. Acesso em 15 de maio de 2019, disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/download/5733/1633>
- Silva, B. T., Silva, R. C., & Araujo, F. F. (2013). Comportamento do consumidor no mercado imobiliário: Atributos relevantes na compra de imóveis no Rio de Janeiro. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 8(3), pp. 6-27. Acesso em 10 de março de 2019, disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13288>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, G. E. (2015). Fatores que Influenciam a Decisão de Compra de Imóveis Residenciais do Tipo Apartamento na Cidade de São Paulo. *Revista FATEC Zona Sul*, 1(2). Fonte: <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/16>
- Vargas, H. C., & Araujo, C. P. (2014). *Arquitetura e mercado imobiliário*. Barueri: Manole.
- Żróbek, S., Trojanek, M., Żróbek-Sokolnik, A., & Radosław, T. (2015). The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland. *Journal of International Studies*, 8(3), 164-174. doi:10.14254/2071-8330.2015/8-3/13
- Żróbek-Róžańska, A. (2016). Compensation in Residential Real Estate Purchasers' Decisions. *Real Estate Management and Valuation*, 24(4), pp. 70-78. doi:10.1515/remav-2016-0031.

ANEXO - FORMULÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa sobre a aquisição de imóveis - Comprador de apartamento

Este questionário tem objetivos acadêmicos, para fins de uma pesquisa do mestrado em Gestão Empresarial da Universidade Autônoma de Lisboa, Portugal. Departamento de Ciências Econômicas e Empresariais, tese acadêmica elaborada pelo pesquisador, Paulo Quintanilha Simoni.

O anonimato do participante é absoluto. A resposta ao questionário não é vinculada a qualquer informação que identifique o respondente.

O tempo médio gasto para a resposta da pesquisa é de 15 minutos. Sua contribuição é muito importante!

O OBJETIVO CENTRAL DA PESQUISA É INVESTIGAR O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR DE IMÓVEIS (APARTAMENTOS), NAS DIVERSAS ETAPAS DO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DO BEM.

Perfil do participante da pesquisa - o comprador do imóvel

Nesta etapa, as perguntas são relacionadas ao perfil do participante anônimo da pesquisa, para fins apenas estatísticos.

1. Idade *

O valor deve ser um número

2. Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

3. Estado civil *

☐ Casado(a) / União estável

☐ Solteiro (a)

☐ Viúvo(a)

☐ Separado(a)/Divorciado(a)

6. Atua profissionalmente como? *

- ☐ Autônomo/profissional liberal
- ☐ Empregado
- ☐ Empresário
- ☐ Aposentado/pensionista
- ☐ Outro

7. Foi a primeira aquisição de um imóvel: *

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Tipo do apartamento? *

- ☐ 1 quarto
- ☐ 2 quartos
- ☐ 3 quartos
- ☐ Outros

9. Faixa de valor do imóvel *

- ☐ Até R\$ 200.000,00
- ☐ Até R\$ 300.000,00
- ☐ Até R\$ 400.000,00
- ☐ Até R\$ 500.000,00
- ☐ Até R\$ 600.000,00
- ☐ Acima de R\$ 600.000,00

10. Há quanto tempo foi a aquisição do imóvel? *

- ☐ Até dois anos atrás
- ☐ Até três anos atrás
- ☐ Mais de três anos atrás

1- Nada Importante 2- Pouco Importante 3- Regular Importância 4 - Importante 5- Muito Importante					
Pergunta 1: O quanto considera importante, cada uma das opções abaixo, como motivações e razões para a compra do imóvel:					
Aumento da renda	1	2	3	4	5
Casamento/ união afetiva	1	2	3	4	5
Compra para familiares	1	2	3	4	5
Crescimento da família	1	2	3	4	5
Cuidados com a saúde	1	2	3	4	5
Diminuição de renda	1	2	3	4	5
Diminuição da família	1	2	3	4	5
Disponibilidade de transporte público	1	2	3	4	5
Estrutura urbana, facilidades e atrativos	1	2	3	4	5
Imóvel de maior dimensão	1	2	3	4	5
Imóvel de menor dimensão	1	2	3	4	5
Imóvel de veraneio (segunda residência)	1	2	3	4	5
Investimento	1	2	3	4	5
Maior proximidade a rede escolar de qualidade	1	2	3	4	5
Maior proximidade ao comércio e serviços	1	2	3	4	5
Maior proximidade ao trabalho	1	2	3	4	5
Maior proximidade com a família	1	2	3	4	5
Maior qualidade do imóvel	1	2	3	4	5
Melhor localização	1	2	3	4	5
Melhora na qualidade de vida	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Prestígio, luxo e estilo do imóvel	1	2	3	4	5
Sair da casa dos pais	1	2	3	4	5
Sair do aluguel	1	2	3	4	5
Segurança de possuir um patrimônio	1	2	3	4	5
Sensação de segurança, eficiência policial, distância de comunidades com problemas de segurança	1	2	3	4	5
Separação conjugal	1	2	3	4	5
Pergunta 2: Na busca pelo imóvel desejado, o quanto foi importante cada um dos meios citados abaixo nesta procura:					
Arquiteto e ou engenheiro	1	2	3	4	5
Construtoras e incorporadoras	1	2	3	4	5

Corretores de imóveis	1	2	3	4	5
Familiares e amigos	1	2	3	4	5
Feiras e eventos	1	2	3	4	5
Folhetos de divulgação	1	2	3	4	5
Imobiliárias físicas	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Jornais impressos	1	2	3	4	5
Placas de divulgação de vendas	1	2	3	4	5
Portais de imóveis na internet	1	2	3	4	5
Procura no bairro, através de vizinhos e síndicos	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Redes sociais	1	2	3	4	5
Sites das imobiliárias	1	2	3	4	5
Sites das incorporadoras e construtoras	1	2	3	4	5
Telefone	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Visita ao stand de vendas do empreendimento	1	2	3	4	5
Visitação pessoal a imóveis	1	2	3	4	5
Pergunta 3: Na sua avaliação das opções e alternativas encontradas para compra do imóvel, o quanto considera importante, as questões abaixo apresentadas:					
A arquitetura, varandas, paisagismo, ventilação e design do edifício	1	2	3	4	5
A estrutura do condomínio, áreas de lazer e espaços de uso comum, equipamentos de segurança e tecnologia	1	2	3	4	5
A qualidade da construção e equipamentos de uso e conforto do imóvel	1	2	3	4	5
Acesso a vias de trânsito, intensidade do trânsito e boa comunicação com a cidade	1	2	3	4	5
Ambiente natural, áreas verdes do bairro e parques recreativos	1	2	3	4	5
Andar do apartamento	1	2	3	4	5
Aparência geral do bairro	1	2	3	4	5
Ausência de elementos poluidores na vizinhança, inclusive poluição sonora	1	2	3	4	5
Custos de manutenção, taxa condominial e impostos	1	2	3	4	5
Disponibilidade de transporte público	1	2	3	4	5
Posição em relação ao sol	1	2	3	4	5
Status social, prestígio do bairro	1	2	3	4	5
Tipo da vizinhança	1	2	3	4	5
Vagas de Garagem	1	2	3	4	5

Vista do imóvel	1	2	3	4	5
Pergunta 4 : O quanto considera importante a influência destes fatores na avaliação das alternativas para a compra do imóvel pretendido:					
Fotos do imóvel	1	2	3	4	5
O Cônjuge	1	2	3	4	5
O Corretor de imóveis	1	2	3	4	5
Opinião de amigos e familiares	1	2	3	4	5
Propaganda e publicidade	1	2	3	4	5
Pergunta 5: Na decisão final para compra do imóvel, o quanto considera importante, cada uma das questões apresentadas:					
Condições de pagamento	1	2	3	4	5
Credibilidade da construtora/incorporadora	1	2	3	4	5
Documentação do imóvel regular	1	2	3	4	5
Infraestrutura do condomínio	1	2	3	4	5
Liquidez - Possibilidade de revenda rápida	1	2	3	4	5
Localização	1	2	3	4	5
Percepção de estar fazendo um bom negócio	1	2	3	4	5
Planta arquitetônica do imóvel (quantidade, tamanho e distribuição dos cômodos)	1	2	3	4	5
Preço e condições promocionais na compra	1	2	3	4	5
Qualidade da construção e aparência do imóvel	1	2	3	4	5
Pergunta 6: Após efetuada a compra do imóvel, o quanto considera importante, cada um dos fatores abaixo apresentados:					
Agilidade no processo de obtenção do financiamento	1	2	3	4	5
Atendimento feito pelo corretor, atencioso e diligente após a entrega	1	2	3	4	5
Entrega com a documentação legal em perfeita ordem	1	2	3	4	5
Entrega com a qualidade da construção prometida	1	2	3	4	5
Entrega feita no prazo acordado	1	2	3	4	5
Percepção de ter feito um bom negócio	1	2	3	4	5
Rapidez na solução de eventuais problemas	1	2	3	4	5