

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE NO PROCESSO DE COMPRA IMOBILIÁRIA DA CIDADE DE MACEIÓ

Lucas Loureiro de Barros
Lima¹
lucaslima86@gmail.com

Carla Patrícia da Silva
Souza¹
carla_psouza@gmail.com

José Carlos Carvalho
Silveira¹
jcc.silveira@uol.com.br

¹ Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO

O mercado imobiliário em Maceió (Alagoas) vem crescendo substancialmente. Com o aumento da demanda por conta do crédito fácil, queda de juros e aumento dos prazos de financiamentos, a oferta de imóveis cresce em proporções mais elevadas; somando-se a isso, empresas e clientes de âmbito internacional fazem negócios nessa região. Para tornar-se competitivo nesse mercado é importante a obtenção de informações acerca do comportamento do consumidor a fim de promover estratégias de marketing no intuito de gerar valor para clientes e empresas da área. Para esta compreensão, foi realizada uma investigação no Salão de Negócios Imobiliários e Decoração de Alagoas – Imóvel 2008, uma vez que o público-alvo do referido evento era de interessados na área, constituindo também o público-alvo da pesquisa. A metodologia de pesquisa utilizada é a descritiva do tipo survey de corte transversal. A análise dos dados foi realizada através de técnicas de estatística descritiva. As considerações finais deste trabalho identificam a família como principal motivo de compra e mobilidade habitacional; outro ponto importante é a necessidade de suporte e apoio pessoal para geração de confiança durante o processo de compra, pois o produto habitacional requer do cliente alto envolvimento e dispêndio de volumes consideráveis de recursos.

Palavras-Chave: Estratégias de marketing. Comportamento consumidor. Setor imobiliário.

1. INTRODUÇÃO

O entendimento dos fatores que influenciam a compra ou não de certos produtos pelo consumidor se faz necessário, pois proporciona a criação de valor para os clientes e a lucratividade para a empresa (CHURCHILL e PETER, 2005). Além disso, a importância desta temática reside no fato de ela prover as organizações de informações significativas relativas à demanda, capazes de garantir não somente a sobrevivência, mas também sua diferenciação perante seus concorrentes.

Com o crescimento da demanda por conta do crédito fácil, queda de juros e aumento dos prazos de financiamentos, a oferta de imóveis cresce em proporções mais elevadas, onde empresas e clientes de âmbito internacional fazem negócios em Maceió. Também vale ressaltar o produto habitacional como um bem complexo, cujas etapas do processo do comportamento de compra exigem um maior envolvimento por parte do consumidor, como também difere substancialmente dos bens de conveniência (BRANDSTETTER e HEINECK, 2005b). Portanto, torna-se indispensável para o sucesso da negociação entre cliente e empresa conhecer o comportamento do comprador do imóvel. Ao obter este conhecimento, as empresas do ramo imobiliário poderão agir de forma a suprir a necessidade de seus clientes, de forma que a satisfação destes venha a ser um pilar para o desenvolvimento econômico-social do Estado. Além disso, segundo Brandstetter e Heineck (2006), este conhecimento é imprescindível para a formulação de diretrizes para quaisquer futuros projetos habitacionais.

A investigação foi realizada no Salão de Negócios Imobiliários e Decoração de Alagoas – Imóvel 2008, uma vez que o público-alvo do referido evento era de interessados em comprar, alugar ou apenas conhecer o evento, constituindo também o público-alvo da pesquisa. De tal modo, o objetivo deste trabalho é analisar o processo comportamental de compra por parte da clientela de imóveis do tipo apartamento na cidade de Maceió.

A fundamentação teórica deste artigo se deu a partir de considerações sobre os construtos teóricos que embasam a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, bem como os estudos realizados sobre o consumidor de produtos imobiliários. Após a exposição teórica foi apresentada a metodologia utilizada, seguida dos resultados. Por fim, as reflexões e considerações finais do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ABORDAGENS TEÓRICAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Multidisciplinar por natureza”, é assim que Rossi (2007, p.1) define as pesquisas sobre o consumidor, no qual têm congregado teorias, paradigmas e métodos diferentes. A partir disto, podemos identificar uma evolução do estudo sobre comportamento do consumidor, iniciado pelos *economistas*. Para Richers (1984, p. 46), “eles foram os primeiros cientistas sociais a buscar uma explicação ordenada das bases psicológicas e racionais do comportamento do consumidor”. Dessa maneira, buscavam melhor compreender a natureza da demanda como a quantidade de um bem que alguém está disposto a comprar a diversos preços.

Este autor ainda salienta que tal visão trata o processo de escolha do homem sob uma natureza racional e o valor de um bem é representado pela utilidade que ele poderá proporcionar. Com o tempo, foi verificando-se que além das variáveis racionais haviam características “imaginárias”, que associavam determinado bem ao ato de consumir. Estas variáveis puderam ser estudadas através das teorias de *psicologia* motivacional, comportamental e social (RICHERS, 1984).

Da *psicanálise*, Giglio (1996) aponta o principio básico da teoria freudiana, a qual postula que temos desejos reprimidos, portanto inconscientes, que se revelam de forma disfarçada nos sonhos, nos atos falhos, nos comportamentos neuróticos, nas artes, enfim, em todas as manifestações humanas em geral. É a partir dessa teoria que os profissionais de marketing podem estimular estes desejos inconscientes no consumidor.

Corroborando com tal constatação, Rossi (2007, p.7) destaca que “a psicanálise permitiu compreender que a psique humana é dotada de um segundo centro, para além da consciência, que emerge gradualmente, ao longo da vida, a partir do inconsciente”.

Segundo Bliss (1978, p. 81), a psicologia “centraliza sua investigação principalmente no indivíduo”. E com isto, este autor utiliza quatro linhas desta ciência para o estudo do comportamento, são elas: motivação, aprendizado, percepção e atitude.

Percebe-se também a utilização de estudos da *sociologia* para compreender o comportamento do indivíduo, assim como Bliss (1978, p. 35) define que o “principal interesse [da sociologia] está no indivíduo em relação a grupos e no inter-relacionamento de grupos”, e com isso, este autor distribui esses estudos em três áreas: classe social, grupos de referência e família.

Vilas Boas *et al.* (2004), por sua vez, ressalta a interdisciplinaridade entre a *antropologia* e o marketing como consequência da necessidade de compreender a “cultura de

consumo” a fim de se estabelecer estratégias de marketing e um conseqüente posicionamento no mercado competitivo.

Da *ciência política*, Bliss (1978) utiliza-se de estudos que podem ser adaptados para os estudos de comportamento do consumidor como o poder, o grupo de categoria e os valores sócio-culturais.

O entendimento do comportamento humano permite o desenvolvimento de produtos cada vez mais satisfatórios e que atendam às necessidades dos diferentes tipos de consumidores do nosso tempo (BRANDSTETTER e HEINECK, 2005b) que para Churchill e Peter (2005), também pode proporcionar a criação de valor para os clientes e a lucratividade para a empresa.

2.2 MODELOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para definir os modelos do comportamento de compra do consumidor, Karsaklian (2000) explana três deles bastante difundidos. O primeiro deles é o Modelo de Francesco Nicósia de 1966 que analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser decupado em “campos de atividade” que por sua vez são subdivididos em “sub-campos”. A autora salienta que este modelo pode ser considerado um útil ponto de partida para outros trabalhos.

O segundo modelo considerado pela autora é o de Howard e Sheth de 1969, que segue a escola behaviorista, pois tenta “explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismo de aprendizagem, os inputs (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra)” (KARSAKLIAN, 2000, p.159). Ou seja, este modelo baseia-se em quatro variáveis: de entrada (*inputs*), variáveis hipotéticas, variáveis de saída (*outputs*) e variáveis exógenas. Porém, a própria autora define este modelo muito mais utilizado como referência nos estudos, do que como um meio para prever comportamentos específicos.

O terceiro modelo, e o mais conhecido, é o de Engel *et al.* (2000) que explica o comportamento de escolha de marca pelo consumidor e estabelece variáveis intervenientes e sua expressão mensurável a partir de quatro módulos: (a) estímulos mercadológicos; (b) variáveis de influência; (c) processamento de informação; e (d) processo de decisão.

Este processo de decisão pode ser entendido a partir de cinco etapas, que são utilizados nos estudos de diversos autores. São elas: reconhecimento de um problema, busca de informações, avaliação de alternativas, a escolha e a análise após a compra (RICHERS, 1984; GIGLIO, 1996; ENGEL *et al.*, 2000; MOWEN e MINOR, 2003; CHURCHILL E PETER, 2005; KOTLER E KELLER, 2006).

Apesar de nem toda compra ser precedida de um processo de escolha, Richers (1984) elabora um modelo simplificado que é aplicado em casos onde o ato de compra envolva um processo de decisão e deixa claro que em todas as etapas, o indivíduo está sujeito a uma multiplicidade de influências comportamentais endógenas e exógenas:

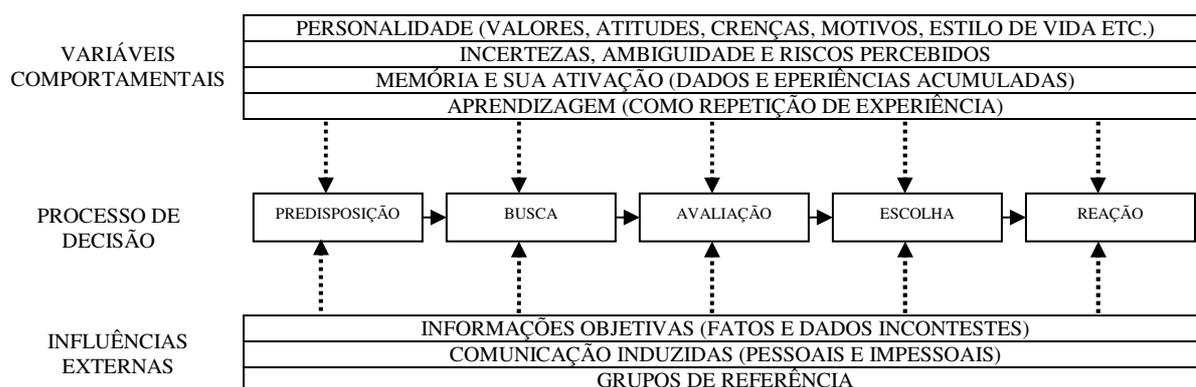


Figura 1: Um modelo de comportamento do consumidor. **Fonte:** Richers (1984, p. 47).

Neste processo de decisão, Giglio (1996, p.31) define como ponto de partida, a *percepção*, isto é, o modo como as pessoas vêem o mundo de acordo com seu próprio ponto de vista e para isto, este autor defende três fontes de estimulação: “nosso corpo, nossas idéias (no sentido amplo, incluindo emoções, sonhos, fantasias) e nosso meio circundante (físico e social)”. Mas, além do ato de perceber ou não, Richers (1984, p.48) afirma que o consumidor deve estar receptivo a novas compras, pois este deve identificar as qualidades do produto/serviço e a aceitar, de modo que seja condizente com seus critérios de utilidade, ou seja, o “útil não é o produto em si, mas a satisfação que o indivíduo dele deriva”.

Segundo Kotler e Keller (2006), as percepções são muito mais importantes que a realidade, pois a mesma é o que de fato influencia o comportamento do consumidor. Então Giglio (1996, p. 34) afirma que “perceber é um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos que entramos em contato no fluir de nossa vida. É essa seleção e análise que orienta nossas ações”. Assim, é “a partir da pré-disposição [, que] um processo psicológico é gerado por estímulos internos e/ou externos. Este processo provoca conflitos, consciente ou não, que se manifestam através da pergunta: compro ou não?” (RICHERS, 1984, p.48).

Richers (1984) salienta que é através da *busca de informações* que o consumidor tenta diminuir os conflitos internos provocados pela dúvida de comprar ou não, no qual pode ainda ser complexa ao envolver várias marcas de produtos semelhantes. Esta etapa está diretamente relacionada com o envolvimento do cliente com o produto/serviço, como por exemplo, “comprar um imóvel, em si, não significa alto envolvimento, porque não se definiu o cliente. Para recém-casados, que economizaram anos, a compra significa tudo; para um investidor não é tão importante” (GIGLIO, 1996, p.80).

Este autor define que o hábito de escolha é um processo de escolha simplificado, em que o levantamento e análise de alternativas são praticamente eliminados, unindo-se a percepção das expectativas diretamente à compra. Assim, a fase da *avaliação* tem dois aspectos interessantes: primeiro que é a fase mais delicada, pois o conflito é onde atinge o seu auge; e segundo que nesta fase frequentemente se provoca alterações nas atitudes; e por isso, a que merece menos generalizações quanto ao relacionamento entre as variáveis (RICHERS, 1984). Dessa forma, o consumidor antes da compra se faz duas perguntas: “Conforme minhas experiências anteriores, tal consumo neste momento é apropriado?” e “Conforme o que eu penso que os outros querem que eu faça, este consumo é apropriado?” (GIGLIO, 1996, p.62). Estas questões definem o processo de influência da atitude no consumo, que por sua vez, é nesta etapa que se identifica a compra que trará mais benefício (valor) para o consumidor.

A próxima etapa é o processo de *decisão da compra*, que leva em consideração a decisão de comprar ou não, o que, onde, quando comprar e como pagar (KOTLER E KELLER, 2006). A compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas, e é neste ponto, que a situação presente de ambas as partes determina o modo da compra (GIGLIO, 1996). Porém Richers (1984) trata esta etapa de modo diferente, o autor define como o ato menos complexo do processo, pois é onde o consumidor simplesmente diz “sim” ou “não” ao produto, já que ele passou por outras fases mais demoradas e complexas.

Em todas as ocasiões, o ser humano precisa fazer escolhas para suprir determinada necessidade em detrimento de outras, ou seja escolher é deixar de lado alternativas, através de um processo de seleção. Sendo assim, para simplificar, o consumidor utiliza-se da aprendizagem, na qual Giglio (1996, p.45) relata que o cliente aprende “com a própria experiência e/ou com o relato de outros e recordando estas experiências e relatos, o cliente vai formando padrões de conduta ao procurar produtos/serviços. Estes padrões são o que chamamos de hábitos de consumo”.

Na fase de *reação*, o consumidor procura atingir a esperada satisfação do produto, assim,

Esta resulta, ou não, em maior ou menor proporção, através do confronto, mais ou menos consciente, entre as suas expectativas quanto ao produto adquirido e o seu desempenho após a compra. Nesta simples equação, a expectativa é o padrão que o consumidor utiliza para avaliar se e até que ponto houve desvios quanto ao desempenho em relação à expectativa (RICHERS, 1984, p.49).

A dissonância cognitiva, proposta por Leon Festinger em 1957, refere-se ao processo e ao resultado emocional final da verificação da diferença entre o que se desejou e o que ocorreu (KARSAKLIAN, 2000). Para o processo de avaliação pós-compra, são identificadas três reações do consumidor ao sentir a dissonância cognitiva, são eles: distorção das percepções, depreciar a fonte da dissonância e buscar apoio social.

Giglio (1996, p. 90) afirma que “para não sofrer pela decepção, [o consumidor] pode selecionar seus estímulos, supervalorizando os pequenos detalhes que são coerentes com suas expectativas e procurando nem pensar nos contrários.” Este autor revela que em alguns casos, os estímulos não podem ser negados, então a pessoa passa a depreciar a fonte da dissonância e passa a valorizar o acerto do seu comportamento, o que significa mudar de atitude.

Considerando as cinco etapas supracitadas, Churchill e Peter (2005) relatam que nem sempre os consumidores seguem todas as etapas do processo de compra. Isso vai depender da importância da compra, do preço e das características do produto e se há muitas opções de marcas disponíveis no mercado. São esses aspectos que irão direcionar a tomada de decisão do consumidor.

Porém, Richers (1984) deixa claro que o processo de decisão só é efetivo quando ele mantém uma conexão com as *variáveis comportamentais* que são as de foro íntimo as quais o indivíduo pode recorrer a qualquer momento, como se fosse um arquivo que contém informações e apoios destinados a facilitar a sua decisão e para reduzir conflitos.

Os fatores pessoais são influenciados por variáveis como idade e estágio no ciclo de vida na qual a pessoa se encontra, sua personalidade e auto-imagem, sua ocupação e as circunstâncias econômicas e o estilo de vida e valores individuais ou grupais (KOTLER E KELLER, 2006).

A memória desempenha um papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação (KARSAKLIAN, 2000). Assim, quando a memória não é suficiente ao consumidor, ele

procura informações complementares para orientar e facilitar o processo de escolha. Evidentemente, a intensidade de busca de informações não só depende da sua personalidade ou do grau de cautela com que ele costuma avaliar alternativas de decisões em si, mas também do volume de dinheiro que dispõe para tomar posse do produto (RICHERS, 1984, p.51).

As outras variáveis que interferem no processo de decisão são as *influências externas*, no qual o consumidor é influenciado por variáveis que ele busca conscientemente ou que lhe são sugeridas ou até impostas para tomar uma decisão (RICHERS, 1984). Estas serão explanadas a seguir.

No que tange aos *fatores sociais*, Kotler e Keller (2006) relatam que o comportamento consumidor é influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência exercem alguma forma de influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. A família, por sua vez, atua como sendo a organização de compra de produtos e bens de consumo mais importante. Por último, estão os papéis e status que se referem à posição da pessoa em cada grupo no qual ela participa. Os grupos de referência por sua vez, segundo Tamotsu Shibutani (1955, *apud* BLISS, 1978), podem proporcionar pontos de comparação ao fazerem auto-avaliação e julgamentos, bem como atuar como um quadro de referência adotado para conduta e também ser uma fonte de aspiração.

Richers (1984) afirma que os estudos acerca de estilos de vidas originaram uma nova modalidade de investigação denominada psicografia, no qual interpreta os traços comportamentais que as outras análises apresentam limitações, como a distinção entre usuários “pesados” (que utilizam um determinado produto com frequência) e “leve”.

Este mesmo autor define a *comunicação induzida* como qualquer tentativa de contato, por parte de quem procura realizar uma venda, para com o mercado consumidor em potencial, no qual este ato deve apontar oportunidades, realçar qualidades e a capacidade de satisfazer desejos e provocar, sobretudo os “reforços”. Neste sentido, Churchill e Peter (2005) vão mais além, com o nome de “influências de marketing”, no qual são representadas através do mix de marketing: produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação em marketing), semelhante aos estímulos mercadológicos de Engel *et al.* (2000).

Os modelos comportamentais do consumidor podem ser aplicados à diferentes compras, no qual estudem objetos diferenciados. Para o andamento da pesquisa, fez-se necessário o aprofundamento do ramo imobiliário.

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IMOBILIÁRIO

O produto imobiliário apresenta algumas peculiaridades em relação à outros tipos de bens. Para Oliveira (1997), suas principais características são: a complexidade do mercado imobiliário, o longo ciclo de aquisição e duração da vida útil do produto, e por fim, o impacto ambiental gerado por sua intervenção no espaço urbano e pelas próprias relações do ambiente com o comportamento humano.

Nobre *et al.* (2004, p. 2720) destaca que os imóveis “são únicos e não seriados, com localização permanente, constância de processos e todos os demais aspectos que envolvem a sua produção, e há um visível distanciamento entre projetistas e construtores, o que favorece a

perda de informações”. Além disso, existe uma dificuldade de comunicação do cliente durante a elaboração de projetos imobiliários, pois a empresa construtora figura como um intermediário entre a concepção do produto e o cliente, o que pode levar à insatisfação.

Em relação à formulação de estratégias de marketing do setor, Mello (1996, *apud* Oliveira, 1999) discute que os empresários utilizam-se mais seu feeling pessoal em detrimento das pesquisas mercadológicas para a identificação das preferências de seus clientes.

Freitas e Heineck (2003) descrevem que o comportamento da demanda habitacional está ligada à decisão de mudar-se e escolher um novo imóvel ou permanecer no mesmo. As variáveis relacionadas ao ato de mudar-se estão relacionadas ao ciclo de vida familiar, estado civil, idade, sexo, tamanho da família, composição familiar, condições de posse, renda, educação, ocupação, localização geográfica do trabalho e novas construções.

Neste contexto, Brandstetter e Heineck (2005b) apontam o ciclo de vida familiar e a carreira profissional como responsáveis pela maioria das mudanças ocorridas. Estes autores referenciam outros que relacionam o ciclo de vida familiar com a relação proprietário e locatário, mobilidade social e o ritmo das mudanças residenciais. E com base nisto os autores fazem seu estudo utilizando quatro variáveis, são elas: carreira profissional, habitacional, os eventos ligados ao ciclo de vida familiar e os aspectos financeiros familiares.

O processo de formação de modelos de escolha de imóveis, segundo Freitas e Heineck (2003), está relacionada e é influenciado por diversas variáveis, tais como: características da habitação, preferências do consumidor e suas restrições, condições externas geradas pela oferta de imóveis, acesso ao financiamento e, em alguns países, regulamentação do governo sobre as políticas habitacionais.

Lopes (2004) mapeou os atributos mais valorizados pelos compradores de apartamentos em Porto Alegre na faixa de preço em torno de R\$90.000,00 a R\$165.000,00. Segundo a autora, de 60 atributos avaliados resultaram 21 fatores considerados importantes na percepção dos consumidores de imóveis. São eles: qualidade de projeto e acabamento do apartamento, racionalidade na distribuição e dimensionamento dos espaços, espaços opcionais do apartamento, instalações opcionais do apartamento, sacada e churrasqueira, integração entre estar e serviços, flexibilidade do apartamento, separação dos espaços de serviço, configuração básica do apartamento, área em metros quadrados padronizada, qualidade e beleza do acabamento do condomínio, infra-estrutura do condomínio, densidade de moradores, equipamentos e instalações básicos do condomínio, taxa de condomínio, localização, proximidade do verde, negociação, preço e corretor.

Em relação ao processo de escolha, Leitão e Formoso (1997) identificaram em seu estudo que os clientes de residenciais novos de Porto Alegre fazem uma pesquisa rápida e os locais de busca de informações são em sua maioria: plantão no local ou faixa de vendas no bairro, propagandas em jornais e referências de terceiros, geralmente colegas, parentes e amigos. A imagem da construtora, as condições de pagamento foram também determinantes no processo de escolha do imóvel. A localização e o projeto arquitetônico do apartamento foram fatores fundamentais para a decisão de compra.

Além dos fatores acima relacionados, Oliveira e Heineck (1998) relatam que os consumidores definem suas escolhas a partir de padrões e valores individuais, do conhecimento pessoal do mercado imobiliário e experiências com moradias anteriores. Além disso, para os autores, esses clientes desenvolvem uma imagem de aspiração como a mais adequada situação residencial, considerada como a ideal dentro de uma estrutura de ofertas no mercado, dos limites financeiros disponíveis e de circunstâncias específicas.

Na satisfação do cliente, mais do que a adequação do produto final em si, está a condução do projeto e conseqüentemente o relacionamento com a empresa, seja ela construtora ou corretora (LEITÃO e FORMOSO, 1997). Por isso fica clara a necessidade de determinação de normas claras durante o fechamento do contrato entre o cliente e a construtora ou corretora.

3. METODOLOGIA

A pesquisa utilizada foi a descritiva, seu principal objetivo é conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (SELLTIZ *et al.*, 1959; GREEN e TULL, 1966; DRAKE e MILLER, 1969; CHURCHILL, 1987, MALHOTRA, 2006). Para Vieira (2002), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve.

O método utilizado foi a pesquisa do tipo *survey* de corte transversal, pois a coleta dos dados ocorreu em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou diversas variáveis em um dado momento (BABBIE, 2005).

Freitas *et al.*, (2000, p. 105) recomenda a utilização da *survey* nas seguintes situações:

- Responder questões do tipo “o quê?”, “por que?”, “como?” e “quanto?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”;
- Não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes;
- O ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse;
- O objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

As pesquisas quantitativas apresentem a limitação de que algumas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, como por exemplo, o estilo de vida, não são facilmente mensuráveis, necessitando de uma metodologia qualitativa em sua abordagem com entrevistas pessoais longas (GIGLIO, 1996; VILAS BOAS *et al.* 2004; BRANDSTETTER e HEINECK, 2005a; ROSSI, 2007).

A investigação foi realizada no Salão de Negócios Imobiliários e Decoração de Alagoas – Imóvel 2008, uma vez que o público-alvo do referido evento era de interessados em comprar, alugar ou apenas conhecer o evento, constituindo também o público-alvo da pesquisa. De tal modo, a seleção dos sujeitos do estudo foi feita pela amostragem não probabilística por conveniência. Estes participantes foram apenas os que realizaram o cadastro na entrada do evento como “Visitante”. Babbie (1999) afirma que a amostragem por conveniência é justificada quando se quer estudar apenas um grupo naquele ponto em particular, como um evento. A amostra foi composta de 372 participantes com um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%, considerando a população total do evento de 11.000 pessoas.

Uma das particularidades da feira onde foi realizada a coleta de dados é de que a maior parte das transações imobiliárias giram em torno do produto habitacional apartamento. Dessa maneira, o presente estudo focou-se apenas na compra de imóvel tipo apartamento em Maceió. Vale ressaltar que na pesquisa, o processo de aluguel também será considerado como compra, uma vez que acontece a aquisição do produto, só não há a propriedade do bem.

As entrevistas duraram, em média, dez minutos e foram realizadas individualmente com cada um dos participantes. Foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos representativos do público-alvo. O objetivo desta etapa foi diminuir os possíveis erros de pesquisa advindos

do questionário (AAKER et al, 2004; REA e PARKER, 2000), principalmente relacionados à clareza, abrangência e aceitabilidade do mesmo.

Com os dados em mãos, foi utilizado o software estatístico *Statistical Package for Social Sciences for Windows* (SPSS 15.0) para a tabulação dos dados da pesquisa. Para a organização dos dados, também foi utilizado os softwares do Microsoft Office, Word e Excel. A técnica estatística utilizadas para o tratamento dos dados foi a estatística descritiva através de análises univariadas e bivariadas

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Através da amostra estudada foi levantado o perfil dos seus componentes a fim de identificar sua posição demográfica e social. Além disso, o estudo propôs analisar como se deu o processo de decisão para a compra ou aluguel do seu último apartamento.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 372 sujeitos, dentre os quais 190 (51%) foram do sexo feminino e 182 (49%) do sexo masculino. A faixa etária dos entrevistados está distribuída da seguinte forma: 5 (1,34%) dos sujeitos com idade até 20 anos; 136 (36,56%) entre 21 e 30 anos; 106 (28,49%) entre 31 e 40 anos; 77 (20,70%) entre 41 e 50 anos; 32 (8,60%) entre 51 e 60 anos e 16 (4,30%) com mais de 60 anos.

O estado civil dos entrevistados foi predominantemente de casados, representado por 227 (61%) entrevistados, seguido pela categoria de solteiro com 116 (31%) entrevistados e 29 (8%) entrevistados que se denominaram divorciado ou viúvo.

Em relação à renda familiar, 12 (3,23%) sujeitos ganham têm remuneração de até 2 salários mínimos; 100 (26,88%) entre 3 e 5 salários mínimos; 117 (31,45%) entre 6 e 10 salários mínimos; 70 (18,82%) entre 11 e 15 salários e 73 (19,62%) sujeitos com renda acima de 15 salários mínimos.

Outra variável questionada foi a extensão do núcleo familiar, no qual além do sujeito entrevistado, quantas pessoas habitam sua residência: 23 (6%) dos entrevistados moram sozinhos, 55 (15%) moram com mais outra pessoas, 164 (44%), a maioria dos sujeitos, tem o núcleo familiar composto de 2 a 3 pessoas, e por fim, 130 (35%) residem junto com 4 ou mais pessoas.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO HABITACIONAL

Dos entrevistados que já possuem um imóvel e, conseqüentemente, passaram por um processo de decisão do mesmo, 300 deles se enquadraram nesta amostragem, sendo 227 entrevistados (76%) compraram imóvel próprio, 65 entrevistados (22%) alugaram seu último imóvel e 8 entrevistados (2%) se enquadraram como outros.

Já os entrevistados que ainda não passaram por um processo completo de decisão de compra de imóvel, 70 deles afirmaram ter interesse em comprar um imóvel (97%) enquanto apenas 2 deles afirmaram ter interesse em alugar um imóvel (3%).

Em relação à utilização de imóveis para investimento, 358 dos entrevistados (96%) consideram imóvel uma boa forma de investimento, porém apenas 161 dos entrevistados (43%) afirmaram utilizar imóvel como investimento, enquanto os outros 211 entrevistados (57%) utiliza apenas para fins de moradia. Esta variável pode ser melhor visualizada através do cruzamento da renda dos sujeitos e a utilização de imóveis para investimentos ou não.

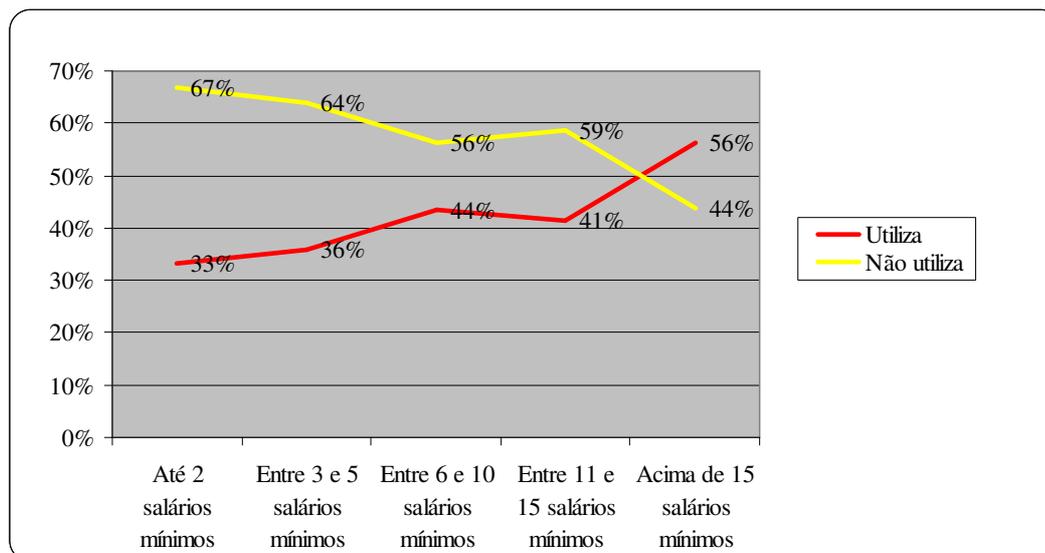


Figura 2: Cruzamento entre renda familiar & utilização de imóveis para investimento. **Fonte:** os autores (2008)

A figura 2 sinaliza que conforme aumenta a faixa de renda familiar há um aumento da utilização de imóveis para investimentos, até que se inverte a situação quando se obtém uma renda acima de 15 salários mínimos e mais da metade dos entrevistados afirmam utilizar imóvel para investimento.

4.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR IMOBILIÁRIO

As etapas do processo de decisão utilizadas na pesquisa foram baseadas no modelo de Engel *et al.* (2000), no qual é segmentada em cinco partes que serão descritas a seguir.

A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade de que o cliente precisa comprar ou alugar um novo imóvel. Ela é a mola propulsora do consumidor. Para os entrevistados os motivos principais da última aquisição de imóvel são: a família com 41,81% das considerações, seguida da utilização para investimentos com 19,32% e em terceiro lugar a busca de uma moradia melhor com 13,69%. O item família diz respeito principalmente ao ciclo de vida familiar que leva, geralmente, a casos de mobilidade habitacional. O investimento, por sua vez, é a utilização de imóveis para fins que não são de moradia, por exemplo, aluguel a terceiros, revenda e especulação imobiliária. Por fim, a categoria morar melhor está relacionada à melhoria das condições de vida na habitação, tais como: melhor localização, mais segurança, entre outros. Na tabela a seguir, está demonstrada os motivos que levaram os entrevistados a adquirir seu último imóvel.

Categorias	Frequência	%
Família	171	41,81
Investimento	79	19,32
Morar melhor	56	13,69
Mudança de cidade	46	11,25
Boa oferta	32	7,82
Sair do aluguel	15	3,67
Condições de pagamento	4	0,98
Sugestão de terceiros	3	0,73
Outros	3	0,73
Total	409	100

Tabela 1: Reconhecimento das necessidades. **Fonte:** os autores (2008)

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor segue para a próxima etapa, a busca de informação. Devido à complexidade do produto habitacional, o processo de busca de informações exige um maior empenho pelo consumidor. As fontes de informações mais utilizadas pelos consumidores é o corretor de imóveis com 37,77% das citações, as visitas ao local com 17,10% e a consulta a pessoas conhecidas com 15,68%. As demais fontes utilizadas e suas respectivas proporções seguem na tabela abaixo.

Categorias	Frequência	%
Corretor de imóveis	159	37,77
Visitas ao local	72	17,10
Pessoas conhecidas	66	15,68
Consulta a especialistas	34	8,08
Folder	27	6,41
Construtora	16	3,80
Internet	16	3,80
Agências financiadoras	7	1,66
Classificados	6	1,43
Proprietário	6	1,43
Consulta em cartório de registros	5	1,19
Nenhuma	3	0,71
Feiras	1	0,24
Outros	3	0,71
Total	421	100

Tabela 2: Busca de informações. **Fonte:** os autores (2008)

Com as informações em mãos, o cliente vai para a terceira etapa, a de avaliação das alternativas e atributos que ajudarão a definir sua decisão de compra do produto habitacional ou não. A tabela 3 apresenta a listagem dos atributos e suas respectivas médias (apresentados em ordem decrescente), segundo o grau de importância a eles atribuídos na escala de 1 a 5 (pouco importante à muito importante).

Atributos	Média
Ventilação	4,79
Localização	4,78
Posição do sol	4,76
Preço	4,71
Forma de pagamento	4,65
Acabamento	4,54
Portaria	4,52
Quantidade de quartos	4,41
Tamanho do apto.	4,37
Opinião de esposo (a)	4,21
Vagas na garagem	4,11
Design arquitetônico	4,10
Tamanho da sala	4,08
Construtora	4,06
Tamanho da cozinha	4,00
Dependência de empregada	3,38
Opinião de filhos (as)	3,26
Salão de festa	3,22
Piscina	3,15
Sala de ginástica	2,90

Tabela 3: Média dos atributos. **Fonte:** os autores (2008)

O motivo de insatisfação que predominou foi o serviço incompleto prestado pela construtora ou pela corretora imobiliária com 23 (28%), seguido por defeito no imóvel com 21 (26%). Dentre os outros motivos alegados, o que predominou foi divergência no contrato, no qual assim como os outros motivos, a reação foi de inércia em fazer nada ou não adquirir outro imóvel da mesma construtora ou corretora que causou a insatisfação, segundo a percepção dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como foco analisar o processo comportamental de compra da clientela de imóveis tipo apartamento da cidade de Maceió. Sua relevância reside no fato de que o conhecimento das variáveis determinantes do comportamento da demanda habitacional poderá subsidiar a elaboração de projetos imobiliários mais personalizados aos anseios dos vários segmentos de clientes, bem como na elaboração de novas estratégias de mercado.

A maioria absoluta da amostra declarou que considera imóveis como uma boa estratégia de investimentos. No entanto, menos da metade (43%) dos entrevistados utilizam essa estratégia. Além disso, constata-se que conforme aumenta a renda, maior é a utilização de imóveis para fins que não a moradia.

Das etapas do processo de decisão, as necessidades que predominam são as relacionadas à família como o casamento e extensão do núcleo familiar, fator este que está em consonância com o estudo de Brandstetter e Heineck (2005b), seguido pelo fator investimento, justamente pela caracterização do Salão Imobiliário no qual foi realizada a pesquisa.

Entre os mecanismos de busca de informações, além da visita ao imóvel, o que prevalece é um contato mais pessoal, seja com um corretor, um especialista da área ou amigos e parentes; mas isso demonstra uma necessidade dos consumidores na opinião ou apoio de certo alguém.

Em relação aos atributos mais importantes para a tomada de decisão de compra associados aos atributos de renda familiar podemos deduzir alguns fatores. Para as famílias com renda reduzida à localização e a forma de pagamento ganham mais destaque, e vale ressaltar que esta última ganha maior destaque até mesmo que o preço. À medida que a renda familiar vai crescendo, é possível perceber uma maior importância aos fatores de conforto do lar, como a ventilação e a posição do sol. Dentre os itens que foram considerados sem importância os que receberam destaque foram os mais supérfluos, como dependência de empregada e sala de ginástica, provavelmente consequência da quantidade de academias e de empregadas domésticas que não dormem no emprego na capital alagoana.

No entanto, a análise desses atributos apresentou certa limitação. Uma vez que, grande parte dos entrevistados considerou todos os atributos como importantes, o que não condiz com a realidade do mercado, pois muitas vezes os clientes têm que fazer trocas e concessões durante a escolha de um imóvel. Para tanto, sugere-se uma pesquisa qualitativa para explorar essas variáveis com mais confiabilidade, assim como, buscar as causas que deram origem a estes dados.

Durante a etapa final do processo de decisão de compra, foi identificado que 27% dos entrevistados passaram por insatisfação pós-compra, percentagem esta, considerada alta para qualquer segmento de mercado. Os motivos que tiveram maior destaque foram os relacionados ao defeito no imóvel e serviços incompletos, porém o que chama a atenção é a inércia dos consumidores em não fazer ações que minimizem a repetição desses motivos.

Este trabalho também pretende, dessa forma, prover informações para outras pesquisas futuras que tratem de aspectos diversos relacionados ao comportamento do consumidor imobiliário, como a segmentação do mercado, entre outras. Além disso, através da apreciação dos dados foram identificados alguns *clusters* da amostra estudada. Para tanto, sugere-se uma análise aprofundada do processo de decisão de compra de imóveis nos segmentos identificados.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

BLISS, Perry, *Administração de Marketing e o comportamento no meio ambiente*. São Paulo: Atlas, 1978.

BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, V5 N3, p. 7-21, 2005a.

_____; _____. Investigação do comportamento dos clientes do mercado imobiliário: propostas conceituais e metodológicas. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2005, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2005b.

_____; _____. Discussão comportamental da demanda – variáveis de influência para o projeto do produto imobiliário. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: ENEGEP, 2006.

CHURCHILL JR., G.A. *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press, 1987.

_____; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

DRAKE, J.E.; MILLER, F.J. *Marketing research: intelligence and management*. Stranton Pa: International Textbooks, 1969.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREITAS, A. A. F.; HEINECK, L. F. M. Linhas de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor: da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 25-33, 2003.

_____; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP*. São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, 2000.

GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do consumidor e a gerencia de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GREEN, P. E.; TULL, D. S. *Research for marketing decision*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

LEITÃO, E. S.; FORMOSO, C. T. Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais - pesquisa qualitativa. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 1999, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ENEGEP, 1997.

LOPES, V. O. Mapa perceptual dos compradores de apartamentos em Porto Alegre. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*, Porto Alegre, Bookman, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pentice hall, 2003.

NOBRE, J. A. P.; SANTOS, A. P. S.; BARROS NETO, J. P. O desenvolvimento de produto na construção civil: um estudo de caso em Fortaleza. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2004, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ENEGEP, 2004.

OLIVEIRA, M. C. G. *Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais*. Florianópolis, 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.

_____.; BRANDLI, L.L.; HEINECK, F. M. Caracterização das estratégias de produção e marketing no contexto construtivo. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 1999, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ENEGEP, 1999.

_____.; HEINECK, F. M. Os fatores que interferem na formação da satisfação pós-ocupacional - um estudo de caso em uma edificação residencial multifamiliar. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 1998, Niterói. *Anais...* Niterói: ENEGEP, 1998.

REA, L. M.; PARKER, R. A. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

ROSSI, Carlos A. V. Métodos de Pesquisa do consumidor: Rumo às causas do comportamento. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

SELLTIZ, C. et al. *Research methods in social relations*. New York: Holt, Rinehart, 1959.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*. Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, 2002.