

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-MESTRADO**

**GENIVAL EVANGELISTA DE SOUZA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS RESIDENCIAIS DO TIPO APARTAMENTO NA CIDADE DE  
SÃO PAULO**

**SÃO CAETANO DO SUL**

**2010**

**GENIVAL EVANGELISTA DE SOUZA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS RESIDENCIAIS DO TIPO APARTAMENTO NA CIDADE DE  
SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

**SÃO CAETANO DO SUL**

**2010**

## FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, Genival Evangelista de

Fatores que influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na cidade de São Paulo / Genival Evangelista de Souza. São Caetano do Sul, USCS / Programa de Pós-Graduação em Administração-Mestrado, 2010.

91 p.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia

Dissertação (Mestrado em Administração) – Área de concentração: Gestão e Inovação Organizacional, 2010

1. Imóveis residenciais 2. Marketing 3. Comportamento do consumidor – Tese I. Garcia, Mauro Neves II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração.

III. Título.

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**Campus II – Rua Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul - SP**

**Reitor:**

Prof.Dr.Silvio Augusto Minciotti

**Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:**

Prof.Dr.Eduardo de Camargo Oliva

**Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração-Mestrado:**

Prof.Dr.Mauro Neves Garcia

Dissertação defendida e aprovada em 30/06/2010 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof.Dr. Mauro Neves Garcia

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof.Dr. George Bedinelli Rossi

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof.Dr. Roberto Bazanini

Universidade Nove de Julho

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha amada esposa Marisa e meus queridos filhos Vinicius e Marina pela compreensão de minha ausência e pelo amor dedicado em todos os momentos difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Prof. Dr. Mauro Neves Garcia, por sua experiência, suporte e enorme paciência.

Ao Prof. Dr. Dirceu da Silva, pelos conselhos e sugestões.

A todo o corpo docente da USCS pelas aulas inspiradoras.

Aos meus pais Anita e Gregório (*in memoriam*) que me deram a base.

Aos meus colegas de disciplinas e grupo de pesquisa pelo convívio e troca de experiência.

Aos meus amigos que mesmo de longe, torcem por mim.

Aos meus colegas de profissão que sempre me motivaram.

A todos que colaboraram aplicando e respondendo a pesquisa para conclusão deste estudo.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar, através de pesquisa de levantamento, quais fatores e atributos influenciam a decisão de compra de imóvel residencial do tipo apartamento na cidade de São Paulo. A revisão buscou elementos para compreensão do processo decisório do consumidor e estudos que se preocuparam em destacar os atributos considerados pelos consumidores. A pesquisa se valeu de uma amostra não probabilística, por conveniência, e envolveu alunos e profissionais das Instituições de Ensino Superior da Avenida da Liberdade e Rua Vergueiro, até a estação Paraíso do Metrô, na cidade de São Paulo. Foi realizado um *Survey* com 683 respondentes e 470 questionários considerados válidos. O instrumento de pesquisa adveio da revisão da literatura que permitiu identificar uma lista de atributos vinculados às seguintes dimensões: Apartamento, Condomínio e Localização. Visando reduzir os atributos a fatores que pudessem refletir a escolhas das pessoas, foi feita uma análise fatorial exploratória, que destacou os fatores: Exigências de Suporte Gerais, Necessidades Complementares, Conforto Espacial, Suporte ao Prédio, Aproveitamento da Natureza, Localização e Privacidade.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Imóveis; Decisão de Compra.

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate through survey research, what factors influence the decision attributes and purchase of residential property type apartment in Sao Paulo. The review sought to understand the elements of consumer decision-making and studies that have focused on highlighting the attributes considered by consumers. The survey drew upon a non-probability sample, for convenience, and involved students and professionals from higher education institutions in Avenue to Liberdade and Street Vergueiro Paradise station of the subway, the city of Sao Paulo. Survey was conducted with a 683 respondents and 470 valid questionnaires considered. The survey instrument came from the literature review which identified a list of attributes associated with the following dimensions: Apartment, Condo & Location. In order to reduce the attributes to factors that could reflect the choices of people, was made an exploratory factor analysis, which highlighted the following factors: Requirements for General Support, Complementary Needs, Space Comfort, Support Building, Use of Nature, Location and Privacy.

**Keywords:** Consumer Behaviour; Buildings; Purchase Decision.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Reconhecimento da necessidade.....	20
Figura 2 – Busca da Informação.....	21
Figura 3 – Processamento da Informação.....	23
Figura 4 – Modelo de estágios do processo de decisão do consumidor.....	28

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de risco incluindo fatores objetivos e subjetivos.....	30
Quadro 2 – Levantamento de estudos de outros autores sobre a decisão de compra de imóveis.....	32
Quadro 3 – Dimensões das variáveis antes do sorteio.....	69
Quadro 4 – Características demográficas de sexo.....	72
Quadro 5 – Características demográficas de faixa etária do respondente.....	72
Quadro 6 – Características demográficas de estado civil.....	72
Quadro 7 – Qual o curso mais elevado que freqüentou do qual conclui pelo menos uma série.....	73
Quadro 8 – Renda Familiar.....	73

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett.....	75
Tabela 2 - Variância Total Explicada.....	75
Tabela 3 - Matriz de Rotação dos Fatores.....	76
Tabela 4 - Exigências de Suporte Gerais.....	77
Tabela 5 - Necessidades complementares.....	78
Tabela 6 - Conforto espacial .....	79
Tabela 7 - Suporte ao Prédio.....	80
Tabela 8 - Aproveitamento da natureza .....	80
Tabela 9 – Localização.....	81
Tabela 10 – Privacidade.....	82
Tabela 11 – Comodidade espacial e acústica.....	83

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECIP – Associação Brasileira das entidades de crédito Imobiliário

ap. Apartamento

BACEN – Banco Central do Brasil

BNH Banco Nacional da Habitação

BOVESPA – Solva de valores de São Paulo

CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção

CEPA - UFRGS Centro de Estudos e Pesquisas em Administração – Universidade

Federal do Rio Grande do Sul

COFECI – Conselho Regional dos Corretores de Imóveis

cond. Condomínio

CUB Custo Unitário Básico da Construção

dorm. Dormitório

EMBRAESP – Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio

Ex. Exemplo

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

Fig. Figura

IAC - RS Índice de Atividade da Construção Civil no Rio Grande do Sul

INCC – Índice Nacional de Custo da Construção Civil.

IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MBS – *Mortgage Backed Securities*.

NAR – *National Association of Realtors* (associação dos corretores norte-americanos)

p. - Página

PIB – Produto Interno Bruto

REITS – real estate investment trusts.

SECOVI-SP – Sindicato da Habitação do Estado de São Paulo

Sig. Significância

Sn - Sem numeração

Tab. - Tabela

TTI – Técnico em Transações Imobiliárias

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 OBJETIVO E IMPORTÂNCIA.....	15
1.2 OBJETIVO GERAL.....	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.2 ESTÁGIOS DE DECISÃO DE COMPRA.....	18
2.2.1 Primeiro estágio – Reconhecimento da Necessidade.....	18
2.2.2 Segundo estágio – Busca de Alternativas.....	21
2.2.3 Terceiro estágio – Avaliação das Alternativas.....	24
2.2.4 Quarto estágio – Compra.....	26
2.2.5 Quinto estágio – Consumo.....	29
2.2.6 Sexto estágio – Avaliação Pós-Consumo.....	29
2.2.7 Sétimo estágio – Descarte.....	29
2.3 RISCOS PERCEBIDOS PELO COMPRADOR NA DECISÃO DE COMPRA.....	29
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO</b> .....	35
3.1 CONCEITO DE BENS.....	44
3.2 BENS IMÓVEIS.....	44
3.3 O MERCADO E O INCORPORADOR.....	53
3.4 O MERCADO IMOBILIÁRIO HABITACIONAL PARA INCORPORADORES E COMPRADORES DE IMÓVEIS.....	60
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	68
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	68
4.2 ELABORAÇÃO DE INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	68
4.3 AS DIMENSÕES DAS VARIÁVEIS, FATORES E ATRIBUTOS.....	69
4.4 AMOSTRA.....	71
4.5 COLETA DE DADOS.....	71
4.6 VARIÁVEIS CONSIDERADAS.....	72
4.7 POPULAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	73
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	74
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	84
6.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	85
<b>7. REFERÊNCIAS</b> .....	86
<b>8. APÊNDICE</b> .....	89

## 1 INTRODUÇÃO

Todos os dias somos expostos a uma vasta variedade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor. Recebemos uma quantidade grande de informação publicitária, a maioria sempre querendo convencer que seus produtos vão satisfazer em plenitude todas as nossas necessidades e desejos, seja em um programa de televisão, rádio, *outdoors*, anúncios, panfletos, navegando na internet entre outros. Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido.

No processo de compra de um bem ou serviço, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão (Kotler, 2004). Este projeto tem como objetivo investigar, através de pesquisa de levantamento, que fatores influenciaram a decisão de compra do consumidor de imóveis do tipo apartamento residencial, na cidade de São Paulo.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quanto obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços ou campo de estudo que foca as atividades do consumidor (Engel *et al.*, 2005). Tradicionalmente é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de *marketing* da empresa. Isso é descrito como o conceito de *marketing* no processo de planejar e executar o conceito, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização. Consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, isso não ocorre se a empresa não entender completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular.

Aumenta o número de empresas que opta pela contribuição dos consumidores, ajustando suas decisões em relação aos produtos, preços, promoções e operações, considerando o que é relevante para os consumidores. Empresas da construção civil necessitam identificar as preferências e desejos dos consumidores, ajustando suas ofertas às demandas do mercado.

A compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores, além de ressaltar as dimensões que envolvem tais atributos.

### **1.1 Objetivos e importância**

Tudo que o consumidor compra e usa é sempre fruto de um processo decisório. Este processo passa por vários estágios ou momentos que revelam o comportamento dos consumidores quando buscam atender suas necessidades. As construtoras e incorporadoras que realizam o desenvolvimento de projetos, lançamentos, e vendas de imóveis, precisam conhecer o que é relevante e significativo para os consumidores, pois necessitam satisfazer suas necessidades e seus desejos (Pascale, 2005). Desta forma, é importante que as construtoras e incorporadoras conheçam os fatores que influenciam a decisão de compra. Segundo Engel *et al.* (2005) os estágios do processo de compra do consumidor envolvem: 1) reconhecimento da necessidade, 2) a busca de informações, 3) avaliação de alternativas de pré-compra, 4) compra, 5) consumo, 6) avaliação pós-consumo e 7) descarte, determinantes individuais como as influências sociais e fatores individuais.

A presente pesquisa está focada na identificação dos atributos considerados relevantes para os consumidores no processo de compra de um imóvel do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. A preocupação não está centrada na identificação específica de cada estágio do processo, mas os que já passaram pelo estágio de reconhecimento da necessidade e chegaram a compra. Assim, foram pesquisados consumidores que efetuaram a compra de imóvel do tipo apartamento na cidade de São Paulo.

À medida que os consumidores se movem pelos estágios do processo de compra, os profissionais de *marketing* têm a oportunidade de reagir e influenciar o

comportamento por meio de comunicação efetiva e estratégias de *marketing* que endereçam cada um desses estágios e as variáveis que afetam cada estágio.

O interesse de investigação deste estudo envolve investigar quais os fatores e atributos valorizados no processo de decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento, na cidade de São Paulo pelos consumidores.

## **1.2 Objetivo geral**

O Estudo terá como objetivo norteador da pesquisa o seguinte:

- Conhecer os fatores identificados, a partir dos atributos que os consumidores valorizam no processo de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na cidade de São Paulo.

## **1.3 Objetivos específicos**

O presente estudo deverá atender aos objetivos específicos, relacionados à decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na cidade de São Paulo:

- Identificar os atributos mais valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra.
- Identificar os atributos menos valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra.

## **1.4 Justificativa**

A relevância da presente pesquisa está no aprimoramento do conhecimento do processo decisório do comprador de imóveis residenciais do tipo apartamento, já que tal assunto apresenta ainda algumas lacunas, pois não é abordado com tanta ênfase como ocorre com a compra de bens de consumo.

Segundo Solomon (2008), o tema comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Assim, qualquer estudo que se preocupe em aprofundar o conhecimento existente é importante e relevante, especialmente quando é um campo que não tem recebido certa atenção.

A pesquisa trará subsídios à área do comportamento do consumidor ligado ao setor imobiliário, fornecendo elementos para que se compreenda melhor o processo de decisão de compra de imóveis na cidade de São Paulo, como também para os profissionais de *marketing* que desenvolvem estratégias para entender os desejos e necessidades de diferentes consumidores.

Também oferecer uma contribuição para área de administração, já que administradores e pesquisadores de outras regiões do Brasil poderão desenvolver comparações e dar continuidade ao estudo do processo decisório do comprador de imóveis residenciais, possibilitando adaptação de estudos voltados para realidades específicas em suas regiões.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos e contribuições de diferentes autores que fundamentaram este estudo. A revisão bibliográfica foi tratada de forma ampla abordando os principais conceitos da área do Comportamento do Consumidor. Em seguida será apresentada a conceituação do comportamento do consumidor, destacando quais fatores influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais, do tipo apartamento na Cidade de São Paulo.

O primeiro aspecto a ser apresentado envolve os conceitos, fundamentações teóricas e contribuições de autores abordando a área do Comportamento do Consumidor, destacando os principais elementos envolvidos no processo de decisão de compra.

Autores como Solomon (2008), Sheth, Mittal e Newman (2008), Engel *et al.* (2005), Schiffman e Kanuk (2009), entre outros, fornecerão as bases do referencial teórico sobre os atributos e dimensões envolvidas na decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento.

Um aspecto relevante sobre o comportamento do consumidor diz respeito às pessoas não comprarem um produto ou serviço sem que haja uma necessidade ou desejo ou até mesmo um problema por ser resolvido. Os primeiros livros, sobre o comportamento do consumidor, foram escritos na década de 60, fazendo dele um campo de estudo recente. Tais estudos levaram ao desenvolvimento de um modelo

de estudo, do comportamento do consumidor, que reflete aspectos cognitivos, emocionais, econômicos e psicológicos na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Para Kotler (2004) muitos autores apresentam definições indicando que é necessário atender as necessidades dos clientes para que os objetivos de *marketing* sejam alcançados. Para tanto, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras, incluindo desde o estágio do processo decisório que antecede as ações de compra até o momento que o consumidor decida sobre sua preferência de compra. No processo decisório, o consumidor é influenciado por uma série de fatores, tais como: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Além desses, o comportamento é influenciado pela economia, tecnologia, política e cultura. O composto de *marketing* também pode estimular o consumidor, tais como: os produtos por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas; preço representado como custo de aquisição e utilidade; distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço; propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição (Kotler, 2004).

## **2.1 Comportamento do consumidor**

Os autores apresentam o modelo do processo de decisão de compra, ajudando os profissionais de *marketing* e pesquisadores a estudar e compreender melhor os consumidores, fornecendo elementos para que possam ser identificadas as relações entre as variáveis que afetam a o processo de tomada de decisão do consumidor. Essa compreensão leva ao melhor entendimento do consumidor e ajuda as empresas a implementar estratégias do *marketing mix* mais adequadas.

## **2.2 Estágios de Decisão de compra**

Segundo Engel *et al.* (2005), os consumidores passam por sete estágios no processo de tomada de decisão do consumidor que são:

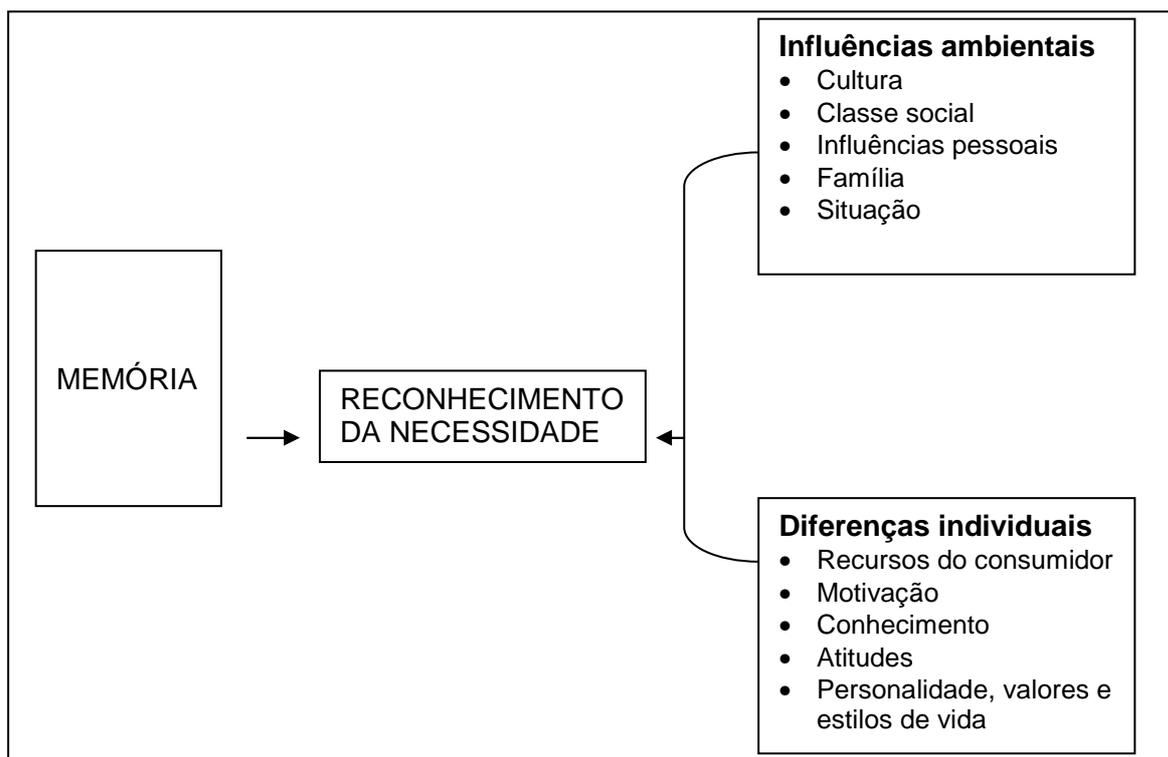
### **2.2.1 Primeiro Estágio - Reconhecimento da Necessidade**

Ocorre quando uma pessoa sente a discordância entre o que ele percebe ser uma situação ideal versus o estado atual das coisas.

Este é o primeiro estágio, inicial ou o ponto de partida de qualquer decisão de compra de Engel *et al.* (2005), é uma necessidade de compra do consumidor (ou problema). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto. O reconhecimento da necessidade, algumas vezes chamado reconhecimento de problemas mostrado a seguir na Figura 1.

Além de necessidades, os consumidores têm desejos. Os profissionais de *marketing* devem examinar esses desejos sob escopo das restrições, incluindo a habilidade e a autoridade para comprar. Enquanto se empenham para satisfazer as necessidades dos desejos dos consumidores, os profissionais de *marketing* devem manter os custos alinhados ao que seus mercados-alvo podem pagar. Os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos acessíveis que venham de encontro de suas necessidades apesar de ainda aspirarem por seus desejos. Os profissionais de *marketing* devem conhecer as necessidades dos consumidores, se souberem onde, podem ter uma ideia melhor onde aplicar novos e melhores produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais acessíveis. Algumas vezes as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda, em vez de se basear no que os consumidores querem comprar. Os produtos e serviços que não solucionam problemas, eles fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer os consumidores a comprá-los.

FIGURA 1 – Reconhecimento da necessidade



Fonte: Engel *et al.* (2005, p. 75.)

Para Sheth *et al.* (2008) o reconhecimento da necessidade pode ser percebido como estado de privação (falta do necessário à vida), estado de desconforto, falta física ou psicológica.

O reconhecimento da necessidade é apresentado como o estágio inicial de um processo de decisão de compra. Esse processo ocorre com a influência de diferenças individuais como valores, necessidades, influências ambientais e a interação social. Para Engel *et al.* (2005) uma fonte importante de reconhecimento de problema é o despertar da necessidade.

Para os autores o reconhecimento de uma necessidade não necessariamente aciona ou provoca uma ação de compra. Outros fatores podem influenciar a tomada de decisão.

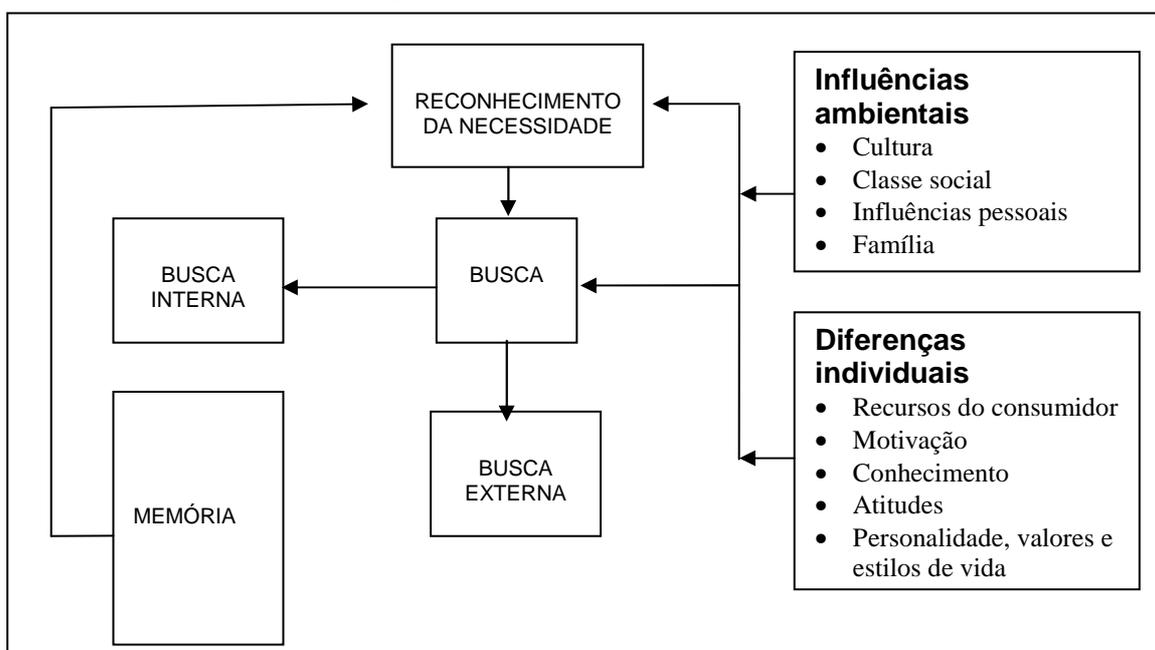
Para Engel *et al.* (2005) a fase reconhecimento da necessidade se dá no momento que o consumidor reconhece um problema. Esse processo de reconhecimento pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo.

Estímulos internos são considerações situações físicas ou psicológicas do indivíduo. Os externos são estímulos gerados no ambiente, como painéis, anúncios e *displays*.

Solomon (2008) destaca que o processo de reconhecimento da necessidade de um produto ocorre quando existe uma diferença significativa entre uma situação atual e alguma situação desejada ou ideal. Engel *et al.* (2005) dizem que reconhecimento de uma necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser um estado ou situação ideal versus o estado ou situação atual, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão.

**2.2.2 Segundo Estágio - Busca de Informação:** após reconhecer a necessidade, o consumidor inicia a busca de informações internamente, como lembranças da memória ou externas por meio de informações coletadas de familiares e no mercado. No momento que o consumidor é exposto à informação, ele começa a processar o estímulo. Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade (Engel *et al.*, 2005), os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou talvez, nas tendências de genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado, como mostrado na Figura 2.

**FIGURA 2 - Busca de informações**



Fonte: Engel *et al.* (2005, p. 76).

Algumas vezes os consumidores buscam informações passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros

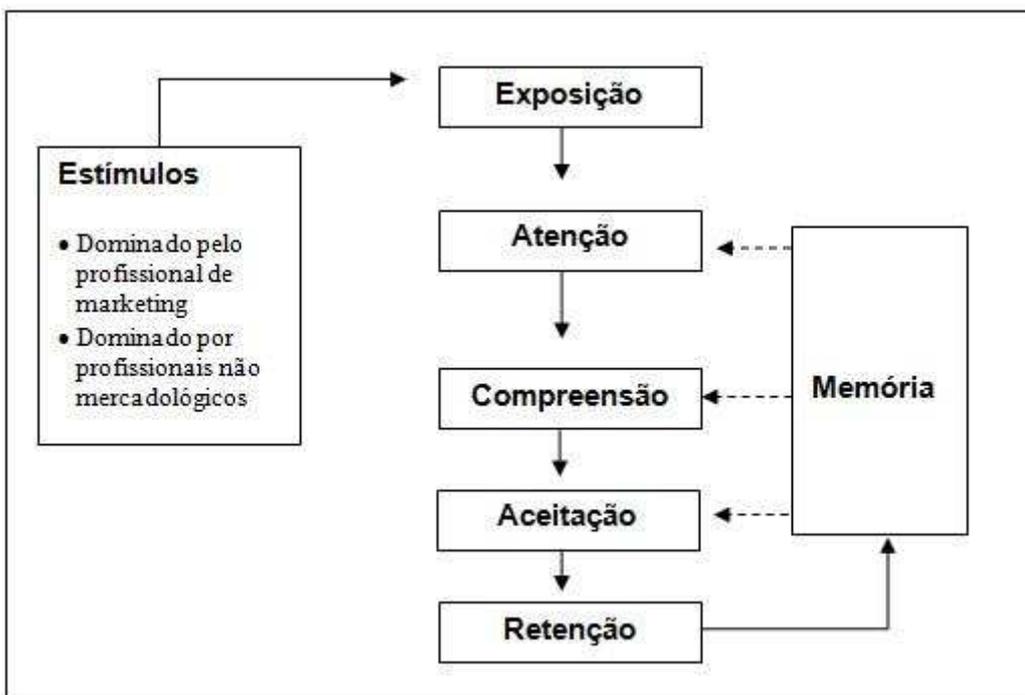
momentos eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção a anúncios, buscando na internet ou aventurando-se em *shopping centers* e lojas de varejo (Engel *et al.*, 2005).

Outras vezes, os consumidores são impelidos inesperadamente para o processo de busca, induzidos por fatores situacionais, geralmente fora de controle. Quando um carro quebra de repente ou uma geladeira pára de funcionar, os consumidores devem buscar informações da mesma forma que buscariam caso a compra fosse planejada. Porém, esses tipos de fatores situacionais impõem limites à quantidade de tempo disponível para a busca. Quando uma geladeira deixa de funcionar inesperadamente, os consumidores precisam rapidamente de um substituo – eles não podem realizar uma busca tão extensiva quanto gostariam se estivessem planejando a compra (ENGEL *et al.*, 2005).

A extensão e a profundidade da busca são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Se estes estão encantados com a marca do produto que usam rotineiramente, deverão comprar novamente a marca adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter algum (a atenção). É por isso que as empresas vitoriosas dão grande prioridade a manter os consumidores satisfeitos. Quando os consumidores estão infelizes com seus produtos ou marcas, a busca se expande para incluir outras opções (ENGEL *et al.*, 2005).

**Fontes de informação** – Quando um consumidor quer comprar algo buscam uma variedade de fontes para a obtenção das informações de que precisam a fim de tomar decisões do produto com as quais se sintam confortáveis. Essas fontes podem ser categorizadas como (1) dominadas pelo profissional de *marketing* ou por profissionais de *marketing*, ou (2) dominadas por outros profissionais, não mercadológicos, como pode ser visto na Figura 3.

FIGURA 3 - Processamento de informações



Fonte: Engel *et al.* (2005, p. 77).

A busca não é limitada a essas fontes dominadas pelos profissionais de *marketing*. Os consumidores também buscam informações de fontes sobre as quais os profissionais de *marketing* têm pequeno controle e ainda assim são criticamente importantes aos consumidores. Fontes dominadas por outros profissionais não mercadológicos incluem amigos, família, líderes de opinião e mídia. Muitas dessas influências vêm por meio do boca a boca; outras fontes de avaliação de produtos, como relatórios de consumidores e de indústria e governo ou notícias da mídia de massa (ENGEL *et al.*, 2005).

**Processamento de informações** – À medida que o consumidor é exposto à informação resultante da busca externa, ele começa processar o estímulo:

1. **Exposição.** Primeiro a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais dos sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se em seguida.
2. **Atenção.** Depois da exposição, o próximo passo é alocar (ou não local) a capacidade de processamento de informação para a informação que chega.
3. **Compreensão.** Se a atenção for atraída, a mensagem será em seguida analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na

memória. O profissional de *marketing* espera que ocorra uma compreensão apurada.

4. **Aceitação.** Uma vez que a compreensão ocorre, a mensagem pode ser tanto considerada inaceitável (um resultado comum) e, portanto, dispensada, ou aceita. O objetivo da mensagem é modificar ou alterar as crenças ou atitudes existentes, mas a mensagem deve ser aceita antes que isto aconteça. Há uma boa chance de que pelo menos uma alteração ocorra se houver uma aceitação dentro do sistema ou estrutura.

5. **Retenção.** Finalmente o objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível par uso futuro.

Todos estão expostos a uma enxurrada de mensagens competindo por suas atenções, mas cada um compreende, aceita e retém apenas algumas delas, o valor da marca e a imagem favorável da marca nas mentes dos consumidores auxiliam as empresas a introduzir suas mensagens no pequeno grupo (ENGEL *et al.*, (2005).

Solomon (2008) e outros autores definem que o processo de tomada de decisão é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade de compra, busca de alternativas, avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra.

Entretanto o modelo desenvolvido por Engel *et al.* (2005) acrescenta mais dois estágios no processo; “avaliação pós-consumo” e o “descarte”. Assim, o processo de tomada de decisão é composto por sete fases. Para os autores o estudo do comportamento do consumidor está baseado nesses sete estágios do processo de decisão de compra do consumidor, além dos fatores que podem influenciá-lo em cada estágio do processo.

Propõem, também, uma formação explicativa sobre o comportamento do consumidor em cada fase e as relações entre as várias variáveis presentes. No modelo proposto pelos autores pode-se verificar como ocorre o processo decisório.

**2.2.3 Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas:** Aqui o consumidor avalia as alternativas identificadas no processo de busca de informação (ENGEL *et al.*, 2005).

O próximo estágio do processo de decisão Engel *et al.* (2005) do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca, conforme mostrado na Figura 4. Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.

Os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já os consumidores diferentes empregam critérios diferentes – os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto específico dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos de venda nos quais vão realizar suas compras.

Alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são salientes e alguns, determinantes, afetando tanto as estratégias de *marketing* quanto as de propaganda. Os consumidores acham atributos salientes potencialmente os mais importantes. No caso da compra de um apartamento, eles incluiriam preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de apartamentos. Quando as alternativas diferem entre os atributos relevantes (detalhes como estilo, acabamento e espaço físico interno), geralmente, determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe, especialmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes. Os consumidores normalmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos. Se o consumidor reconhecer um aumento de preços de uma marca a que prefere, ele freqüentemente avalia o motivo do aumento do preço para determinar se a alteração no preço é justa (o grau de percepção dos consumidores quanto ao

incremento de lucros da empresa está diretamente correlacionado com quanto “injusto” o aumento é percebido). A percepção de injustiça leva a diminuição de intenções de compra (ENGEL *et al.*, 2005).

**2.2.4 Quarto Estágio - Compra:** Nesse estágio ocorre a decisão de compra. O consumidor decide onde e de quem comprar (revendedor, loja, vendedor) e no momento da aquisição do produto no ponto de venda, o consumidor pode ser influenciado pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propagandas. Nesse estágio pode ocorrer a não efetivação da compra por vários fatores, como mudança nas motivações, circunstâncias, novas informações, etc. (ENGEL *et al.*, 2005).

O estágio seguinte do processo de decisão do consumidor é a compra, pode ser visto no modelo de Engel *et al.* (2005) mostrado na Figura 4. Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na TV ou PC, ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda. Para os autores, no processo de decisão de compra normalmente tem-se um número de possibilidades ou alternativas de produtos a escolher. Essas alternativas, durante o processo de decisão, são definidas como o conjunto de considerações. Os consumidores poderão decidir sobre sua compra depois de definidos os critérios de avaliação. Algumas regras ou métodos integram esse processo de escolha de alternativa e de marca, ajudando na fase de decisão de compra. Essas regras de decisão são classificadas como regras compensatórias e regras não compensatórias. Engel *et al.* (2005) explicam que nas regras compensatórias, a fraqueza de um atributo pode ser compensada pela força observada de outro atributo. Para as regras não compensatórias, a fraqueza de um atributo não pode ser compensada pela força de outro atributo.

#### **A compra por impulso e compra Não Planejada**

Um tipo importante de decisão de compra pode abreviar os estágios de tomada de decisão. No momento que o consumidor reconhece uma necessidade de consumo podem ocorrer três situações de decisão de compra. Segundo Engel *et al.* (2005, p.133 e 134), a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada, ou seja, o produto e a marca são escolhidos antecipadamente. Em uma

compra parcialmente planejada, a escolha é adiada até o momento da compra, somente existe uma intenção de compra. E a compra não planejada, onde o produto e a marca são decididos na loja e ponto de venda.

**Compra Totalmente Planejada:** Produtos e marcas são escolhidos antecipadamente, ou seja, antes de entrar na loja. O indivíduo sabe o que quer e irá procurar o produto até encontrar;

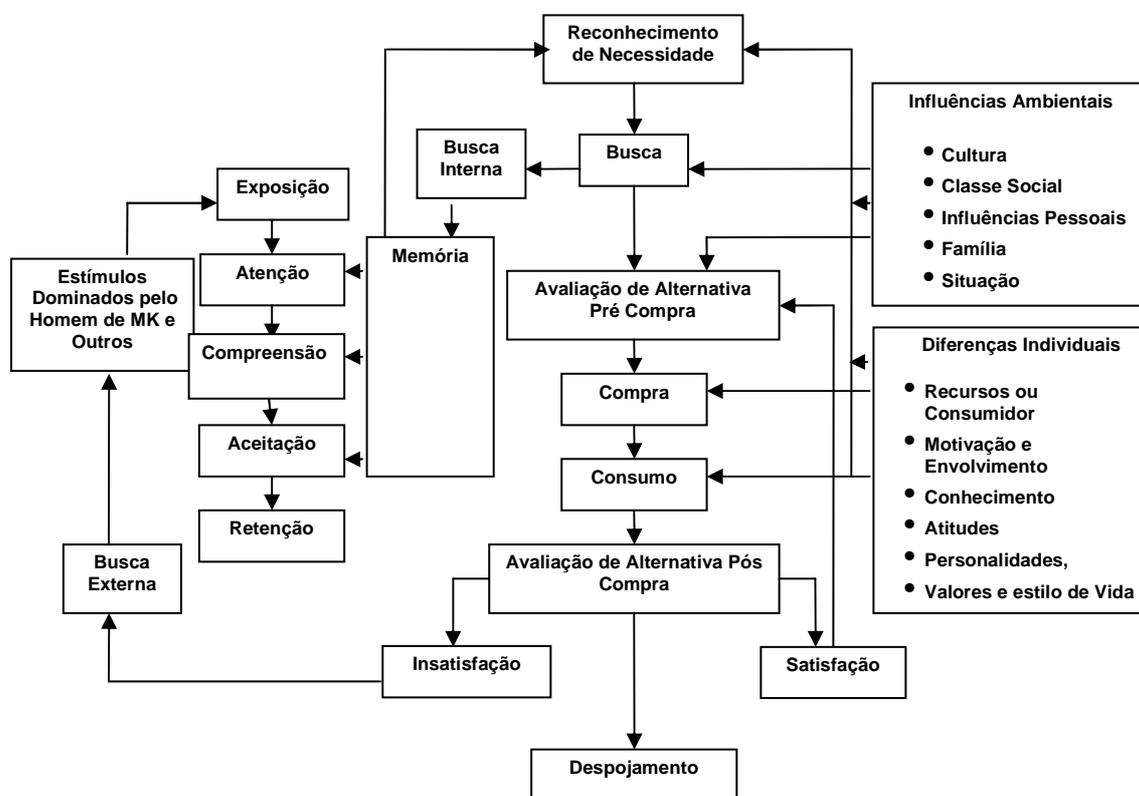
**Compra Parcialmente Planejada:** Existe uma intenção de compra de determinado produto, mas essa é adiada até o momento da compra, dentro do ponto de venda; Nessa situação a compra pode depender de influências externas, como *displays* promocionais, descontos e embalagens especiais.

**Compra Não-Planejada:** A decisão de comprar o produto ocorre dentro da loja, ou seja, não houve um pré-planejamento. Essa situação difere da compra por impulso (onde a necessidade de aquisição não é reconhecida antes da entrada no ambiente de loja). Engel *et al.* (2005) enfatizam a importância do entendimento da dinâmica nesse processo.

Para Solomon (2008) compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir, a compra de determinado produto. Para o autor a compra por impulso é influenciada pelo ambiente do ponto de venda. Nos estudos de Solomon (2008) o *layout* da loja, o tempo gasto na loja ou falta desse tempo são meios que acionam um processo de compra não planejada. Outros fatores como corredores mais amplos estimulam o acesso fácil de locomoção do consumidor. Dessa forma o indivíduo pode verificar a disponibilidade dos itens de produtos que estão na sua lista. Além de corredores amplos a altura que o produto está disponível na prateleira é um fator determinante na escolha do produto de uma compra não planejada. Segundo Solomon (2008) há dois tipos de situações de tomada de decisão na loja. Compra espontânea e compra por impulso. A compra espontânea ocorre em três contextos: 1- quando o *layout* da loja não é familiar ao comprador; 2 - ele está sob a pressão do tempo (falta de tempo); 3 - é lembrado, através de um *display* ou produto na gôndola, que precisa de determinado produto. Por exemplo: um consumidor pode comprar espontaneamente uma camiseta e de forma não planejada, comprar uma calça. Em contraste com a compra espontânea, a compra por impulso é feita quando uma pessoa experimenta um desejo irresistível para comprar um produto. Muitos varejos abastecem seus

*checkouts* para encorajar a compra por impulso, localizando os itens de impulso (como doces) próximo aos caixas.

Figura 4 - Modelo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Minard.



Fonte: Engel *et al.* (2005, p. 86).

Na maioria dos casos são utilizados processos de decisão mais simples. Esses processos são conhecidos como heurísticos que não exigem uma ampla avaliação, pelo fato da compra apresentar menor risco e baixo envolvimento do consumidor (Solomon, 2008; Sheth *et al.*, 2008). Com os critérios definidos de reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, os consumidores pode então decidir sobre sua escolha de compra.

Um consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca em particular. Contudo, os consumidores às vezes compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (ENGEL *et al.*, 2005).

Após o estágio de Decisão de compra de Engel *et al.* (2005), o consumidor passa pelos processos de estágio Quinto: Consumo; sexto estágio: avaliação Pós-

Consumo e Sétimo estágio: descarte. No entanto como o objetivo deste estudo é identificar a relevância dos atributos de decisão de compra do consumidor de imóveis, não se faz necessário o estudo de pesquisa nos outros estágios do comportamento do consumidor.

Para Solomon (2008) e outros autores, definem que o processo de tomada de decisão é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade de compra, busca de alternativas, avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra. Entretanto o modelo desenvolvido por Engel *et al.* (2005) acrescenta mais dois estágios no processo; “avaliação pós-consumo” e o “descarte”. Assim, o processo de tomada de decisão é composto por sete fases conforme mostra a Figura 4.

**2.2.5 Quinto Estágio: Consumo:** Após a compra do produto o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior (ENGEL *et al.*, 2005).

**2.2.6 Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo:** Nesse estágio o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. Podendo confirmar as expectativas do consumo ou mesmo frustrar-se (ENGEL *et al.*, 2005).

**2.2.7 Sétimo Estágio: Descarte:** Último estágio do modelo do processo de decisão proposto por Engel *et al.* (2005). No estágio de descarte pode correr o descarte completo do produto a reciclagem ou a revenda Engel *et al.* (2005) consideram o descarte como uma etapa importante no processo de decisão de compra. Cada vez mais ele ganha importância, especialmente, devido seu papel de impacto no meio ambiente.

O objetivo deste estudo está relacionado ao quarto estágio, que é o de decisão de compra. Portanto não estaremos abordando os outros estágios posteriores ao sétimo estágio, o de descarte (ENGEL *et al.*, 2005).

### **2.3 Riscos percebidos pelo comprador na decisão de compra**

Conforme Engel *et al.* (2005), uma forma de motivar os consumidores é aumentar a sua percepção quanto ao risco de compra e consumo de um produto. O risco percebido representa as apreensões do consumidor quanto às conseqüências de seu comportamento. Os consumidores podem ter reservas quanto à capacidade de um produto atender às suas expectativas. Eles estarão conscientes quando pensarem que a compra e o consumo trazem conseqüências negativas. Para Engel *et al.* (2005), o risco percebido depende da crença do consumidor quanto às

conseqüências que são boas ou más e a importância dessa conseqüência para ele. Se um consumidor achar que um pacote de férias caro supostamente oferecendo uma experiência de consumo única poderá, ser mais uma experiência normal, porém cara, o risco percebido será maior. Ainda segundo Engel *et al.* (2005), as evidências avassaladoras médicas quanto aos riscos de fumar para a saúde com certeza fazem crescer o risco percebido nessa atividade de consumo. O risco percebido influencia a busca do consumidor. Os maiores riscos levam a maiores buscas, Isso acontece por causa de sua influência sobre a motivação do consumidor. Normalmente os consumidores são motivados a não correrem riscos, especialmente quanto as conseqüências são importantes. Uma forma pela qual tentam reduzir os riscos é pela aquisição de mais informações sobre a decisão de compra. Em essência, o risco percebido afeta a necessidade de informação. Dependendo do que é aprendido durante a busca, a escolha do consumidor pode ser diferente daquela, caso a busca tenha sido menos intensiva. Um maior risco percebido leva os consumidores a se tornarem mais avessos ao risco ao escolher os produtos. Educar os consumidores sobre seus riscos, pode motivá-los a tomar decisões mais informadas que reduzem sua exposição a riscos.

Segundo Solomon (2008) as decisões de compra que envolve pesquisa extensiva também acarretam algum de risco percebido, ou seja, a crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas. O risco percebido pode esta presente se o produto é caro ou complexo ou difícil para outras pessoas e corremos o risco de constrangimento se fazemos a escolha errada.

No quadro a seguir, é apresentado cinco tipos de risco, incluindo fatores objetivos e subjetivos, bem como os produtos que tendem a ser afetados por cada tipo. Os consumidores com maior “capital de risco” são menos afetados pelos riscos percebidos associados com os produtos.

#### **Quadro 1 – Tipos de risco incluindo fatores objetivos e subjetivos**

	<b>COMPRADORES MAIS SENSÍVEIS AO RISCO</b>	<b>COMPRAS MAIS SUJEITAS A RISCO</b>
<b>RISCO MONETÁRIO</b>	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco.
<b>RISCO FUNCIONAL</b>	O capital de risco consiste de	Produtos ou serviços cuja

	meios alternativos de desempenhar a função ou de atender a necessidade. Consumidores práticos são os mais sensíveis.	compra e cujo uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
<b>RISCO FÍSICO</b>	O capital de risco consiste no vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas mais velhas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos ou produtos inflamáveis), remédios, tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
<b>RISCO SOCIAL</b>	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo são mais sujeitos ao risco social.
<b>RISCO PSICOLÓGICO</b>	O capital de risco consiste de associações e <i>status</i> . Pessoas sem auto-respeito ou que não são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Fonte: Solomon (2008, p. 336).

A seguir é apresentado Quadro 2 com a descrição dos estudos que foram utilizados como fonte de investigação, pesquisa e fundamentação deste estudo.

O objetivo da utilização deste estudo foi o de relacionar os diversos temas de estudos, identificar fatores e atributos, relacionadas ao comportamento do consumidor, no processo de decisão de compra, quais são mais valorizados pelos compradores de imóveis do tipo residencial, e que tenham relevância com o objetivo. Todos os estudos apresentados utilizaram pesquisas do tipo quantitativa, qualitativa, descritivas além das apresentadas em estudos da revisão bibliográfica.

**Quadro 2 – levantamento de estudos de outros autores sobre decisão de compra de imóveis**

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Objeto de estudo</b>	<b>Conclusão</b>
Carvalho, Paulo Sérgio Barbosa (2007)	Comportamento do consumidor de imóveis: Um estudo empírico no Segmento de Apartamentos Padrão alto e Luxo.	Identificar principais fatores que influenciam o comportamento de decisão de compra de consumidores de imóveis de luxo.	O trabalho buscou descrever o comportamento de decisão de compra de consumidores de imóveis de padrão alto e luxo residentes na região metropolitana de Belo Horizonte.
Leitão, Elena Stein (1998)	Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais.	Analisar como o consumidor escolhe o grupo de atributos mais importantes no espaço interno do seu imóvel.	O projeto arquitetônico foi o 2º fator decisório na escolha do imóvel, após a localização, os imóveis foram comprados em função de suas sacadas, terraços e dormitórios.
Lopes, Virgínia de Oliveira(2004)	Mapa Perceptual dos compradores de apartamentos em Porto alegre	Mapear os atributos valorizados pelos compradores de apartamentos	A maioria dos compradores já participou de processo de decisão de compra de imóveis, indivíduos com 43 anos, maioria com curso superior, a qualidade do projeto e acabamento foram atributos importantes.
Ugalde, Marise de Mainieri (2006)	O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade	Investigar o papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade	A maioria já havia participado de processo decisório de compra de imóvel, buscavam qualidade de vida e lugar seguro, mostraram-se pouco suscetíveis a apelos de campanha de <i>marketing</i> , credibilidade e confiança de imobiliárias e construtoras, influência da família.
Baptista, José Ricardo (2006)	O processo de reconhecimento da necessidade de compra não planejada e seus fatores influenciadores	Analisar os fatores que levam a compra de produtos no processo de compra não planejada.	A partir da análise dos resultados, percebe-se que os entrevistados admitem a atividade de comportamento planejado de compra, ou seja, as pessoas sempre fazem um pré-planejamento e sempre acham que compram o necessário.
Mauro Filho, Renato (2007)	Qualidade na inserção: Características componentes para a formatação de empreendimentos residenciais – quatro dormitórios no bairro de perdizes.	Estudar o estilo de vida( <i>lifesytle</i> ) dos compradores seletivos, quais atributos e características determinantes são importantes para esta formatação.	O estudo indica que os incorporadores deveriam usar e buscar formatar produtos que entendam um público-alvo, bem definido e bem estudado. Por isso a importância do conhecimento do estilo de vida dos compradores.
Cavalcanti, Rebeca Campos (2007)	Sistema multicritério para apoiar a compra de imóveis urbanos multifamiliares do mercado imobiliário recifense baseado no método SMARTS	Estudar a multiplicidade de critérios inerentes ao processo de compra de um imóvel dificulta a decisão pela moradia.	O estudo indica que a decisão de compra de um determinado imóvel é realmente um processo complexo, pois, além da variedade de imóveis ofertados pelo mercado imobiliário, a escolha requer o atendimento das necessidades e preferências do comprador, que na maioria das vezes, tem dificuldade de

			analisar diferentes critérios que envolvem essa decisão, simultaneamente.
Leite, Felipe Laragnoit de Cillo (2009)	Boom imobiliário e treinamento de corretores de imóveis no Brasil: Um estudo de caso de uma empresa líder no setor.	Examinar a preparação do profissional atuante no mercado, o corretor de imóveis, mediante a realização de um estudo de caso com empresa líder do setor no mercado imobiliário.	Como a preparação do profissional corretor de imóveis, através de diversas formas e métodos de treinamento pode influenciar a decisão de compra de imóveis.
Abreu, Luiz Octavio Mendes de (2002)	Duração da Venda de Imóveis em lançamento no Brasil	Estudar o tempo médio de venda para os imóveis em lançamento localizados nas cidades de Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre e Recife.	O objetivo é apresentar um estudo sobre o mercado imobiliário brasileiro, mais especificamente sobre o mercado imobiliário das cidades de Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre e Recife, com intuito de confirmar de que os imóveis são ativos ilíquidos, ou seja, são ativos que para a efetivação das suas transações é necessário um lapso de tempo e que o comportamento ótimo dos compradores e vendedores é inconsistente com a imediata realização das transações.
Pascale, Andrea (2005)	Atributos que configuram à Qualidade as Localizações Residenciais: Uma matriz para clientes de Mercado na Cidade de São Paulo.	Estudar atributos que qualificam as localizações residenciais urbanas e seus reflexos no mercado, uma vez que as características da localização podem afetar não só as preferências dos potenciais compradores em relação a escolha residencial, mas também a decisão de incorporadores quanto à seleção de terrenos para futuros lançamentos.	Através do estudo foi possível contribuir para orientar investidores e possíveis compradores de produtos residenciais na aquisição de imóveis, com maior segurança; orientar estrategicamente investimentos públicos e privados visando à qualificação de áreas urbanas, de acordo com os atributos valorizados pelo perfil de renda existente ou pretendido na região, auxiliar na formatação de empreendimentos residenciais através de segmentação de mercado, que tomem como referência os atributos de localização valorizados pelo público que se pretende atingir para então localizar regiões que atendam a estas características, adequar o perfil do empreendimento ao estrato de renda que valorize as características de localização presentes na região de um terreno previamente adquirido.
Honda, Wilson Saburo (2008)	Atributos que condicionam o desenvolvimento de loteamentos residenciais fechados.	Em seus estudos, o objetivo é hierarquizar os atributos que mais influenciam na motivação de morar em loteamentos residenciais em bairros próximos aos grandes centros.	Os Loteamentos Residenciais Fechados são demandados pela população de alta renda porque os moradores podem possuir um estilo de vida diferente nestes loteamentos residenciais, principalmente para as pessoas que nunca residiram em um empreendimento desta tipologia, que mudam a sua linha de base, ou seja, mudam o referencial de qualidade sobre o produto imobiliário. Ir residir em um Loteamento Residencial Fechado, localizado nos arredores de um centro urbano, provoca maiores deslocamentos para o trabalho, estudo e

			demais atividades rotineiras, em contrapartida, é possível dispor de uma moradia mais espaçosa com áreas livres e jardins, comodidades, condições de segurança e privacidade, com menor preço da terra.
Britto, Daniel Pitelli (2005)	Empreendimentos para público da terceira idade: diretrizes para formatação do produto.	Identificar que o mercado formado pelas pessoas da terceira idade sinalizaram para um mercado em expansão e com demanda, gerando oportunidade aos empreendedores do setor de construção civil.	O estudo mostra que todos os indicadores sinalizaram para um mercado em expansão e com demanda, gerando assim uma nova oportunidade aos empreendedores da construção civil.
Fávero, Luiz Paulo Lopes (2003)	Modelo de preços hedônicos aplicado a imóveis residenciais em lançamento no município de São Paulo.	Estudar que atributos é mais representativo para a valorização dos imóveis residenciais em lançamento no Município de São Paulo, possibilitando a comparação da importância relativa de cada um para cada faixa de renda distrital.	O objetivo principal deste estudo foi estudar os principais conceitos da teoria do comportamento do consumidor, relacionamento a decisão de escolha a um determinado “pacote” de atributos que seja representativo para a formação de preços.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses estudos tinham como objetivo, a pesquisa de atributos e variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor, identificam e analisam grupos de atributos mais importantes, quais são mais e menos valorizados, fatores influenciadores, hierarquizar atributos na motivação de decisão além de relacionar os atributos entre si.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Neste estudo apresentado, as descrições e as análises serão efetuadas na seqüência, sob a ótica do comprador de imóveis, com o objetivo de demonstrar como fazem para evitar riscos e tomar decisões e cuidados para não causar danos financeiros ou outros como conseqüência.

As transformações urbanas que vêm ocorrendo na Região Metropolitana de São Paulo, principalmente nos últimos 20 anos conforme relatório do Conselho Regional dos Corretores de Imóveis de São Paulo (CRECI-SP) 2009, têm sido freqüentemente observadas e documentadas. Os penosos deslocamentos diários daqueles que moram longe do trabalho ou da escola, os engarrafamentos nas ruas e garagens dos edifícios, a multiplicação de lugares com paisagem homogênea, os usos alternativos de galpões industriais, a proliferação das cabines de segurança que bloqueiam as passagens e controlam o acesso aos espaços residenciais, a verticalidade súbita de ruas e bairros antes horizontais, as rodovias que, pelo aumento abusivo do fluxo de veículos, ganham ares de avenidas e as avenidas que ganham equipamentos de controle de velocidade para não se transformarem em rodovias, enfim, todas estas características remetem a novas formas de ocupação e deslocamento social, espacial e temporal no território metropolitano, que tem assumido cada vez mais um comportamento dual, uma vez que se identificam, com clareza, aspectos modernos, funcionais e estruturados, e aspectos precários de ocupação urbana.

Nos estudos de Carvalho (2007), São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte são países à parte se comparados com a Europa, por exemplo. Apesar desses números maravilhosos, não devemos deixar o quantitativo na berlinda. Há aspectos de caráter humanitário que precisam de análise jurídica com vista no grande aumento desse mercado. Gerar dúvida não é pecado. Reflexões a respeito disto ou daquilo no mercado imobiliário são a maior razão desses questionamentos. Uma delas é quanto aos próximos 10 ou 15 anos com a inserção da alienação fiduciária de bens imóveis no ordenamento jurídico brasileiro.

O primeiro aspecto a ser apresentado envolve os conceitos, fundamentações teóricas e contribuições de autores abordando a área do Comportamento do

Consumidor, destacando os principais elementos envolvidos no processo de decisão de compra.

Carvalho (2007) apresenta uma pesquisa que buscou identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de decisão de compra de consumidores de imóveis de luxo. Para tal avaliou o reconhecimento das necessidades dos consumidores e a forma pela qual ocorre a avaliação de alternativas de compra de imóveis de padrão alto luxo pelos consumidores. Desse modo, pretende-se ter um esboço de como se dá o processo de compra decisório dos consumidores de apartamentos de alto padrão e luxo da cidade estudada. Para tanto foi feita uma pesquisa dividida em duas etapas. Na primeira etapa foram identificados os atributos importantes na decisão de compra e as necessidades dos consumidores deste tipo de imóvel, por meio de uma pesquisa do tipo *Survey* com 98 proprietários de imóveis de alto padrão e padrão luxo. Já na segunda etapa do estudo foi feita uma avaliação de marcas selecionadas de construtores de alto luxo, com relação aos atributos considerados relevantes para o processo de decisão de compra dos consumidores, conforme resultados obtidos na primeira etapa do estudo. Ao avaliar os resultados das avaliações das marcas observa-se que dentre as marcas mais conhecidas (maior média de conhecimento) observa-se maior intenção média dos consumidores em adquirir tais apartamentos. Isto significa que o conhecimento que os consumidores detêm de uma marca influencia de maneira positiva a sua intenção de compra neste mercado. Demais atributos tendem a ser mais importantes para o grupo de alto padrão, especialmente aqueles ligados a *status* e prestígio. Na prática isto pode significar que o grupo de luxo já satisfaz suas necessidades de status e prestígio, sendo, portanto, tais características menos importantes para estes consumidores.

Os estudos de Leitão (1998) demonstraram como se processa a formação da satisfação do cliente em relação ao produto final, através do conhecimento do seu comportamento de compra. A pesquisa estudou o comportamento do consumidor de imóveis residenciais novos do mercado imobiliário de Porto Alegre, RS, em apartamentos de 2 e 3 dormitórios, através de estudos de cinco prédios de duas construtoras da cidade. A visão do cliente sobre os aspectos de desempenho de adequação à utilização do produto final, que é expresso pelo número, dimensões,

geometria e relações de espaços e equipamentos, é analisada e confrontada com a visão de outras equipes integrantes do processo de produção (empresas construtoras, arquitetos e corretores de imóveis). Através deste estudo foi possível identificar e analisar o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais. Verificou-se na pesquisa, que na maioria dos casos analisados, o projeto arquitetônico foi o segundo fator decisório na escolha do imóvel, após a localização. Também foi detectado que os imóveis foram comprados, principalmente, em função de suas sacadas, ou terraços, e número de dormitórios. A distribuição interna, disposição de móveis e outros espaços foram identificados de forma positiva ou negativa em uma etapa posterior à compra. Através do estudo, na visão do arquiteto, qualidade do produto é analisada na sua coerência em atender os requisitos de projeto e às necessidades de seu cliente imediato, a empresa incorporadora que, nos dois casos específicos, também assumiu o papel de construtora. Foi possível avaliar a visão do corretor de imóveis, o sucesso do produto é analisado pelos seus resultados nos atendimentos aos apelos de venda. Estes corretores conhecem as reclamações de seus clientes, mas acham que o produto ofertado é adequado as possibilidades financeiras de quem compra o imóvel.

O estudo de Baptista (2006) envolveu conhecer o consumidor e suas atitudes no momento da decisão de compra, destacando ser um comportamento que vem sendo estudado há várias décadas. Com base na teoria do comportamento do consumidor o estudo visava apresentar os aspectos que influenciam a tomada de decisão de compra das pessoas. O propósito do estudo foi de identificar e analisar os fatores que influenciam a compra de produtos no processo de compra não planejada. Dessa forma, o problema de pesquisa proposto foi: *“Como ocorre o processo de reconhecimento da necessidade da compra não planejada?”*. Para isso foi realizada uma pesquisa tipo *Survey*, envolvendo um levantamento de campo de 542 entrevistas, de uma amostra não probabilística de estudantes universitários. Por meio de técnicas estatísticas multivariadas de Análise Fatorial, reduziu-se o número de variáveis para melhor entendimento.

Pascale (2005) estuda os atributos que qualificam as localizações residenciais urbanas e seus reflexos no mercado, uma vez que as características de localização podem afetar não só as preferências dos potenciais compradores em relação à

escolha residencial, mas também a decisão de empreendedores quanto à seleção de terrenos para futuros lançamentos. Para identificar e hierarquizar os atributos de localização utilizou o Método Delphi. Seu estudo envolveu a participação de profissionais atuantes no mercado residencial, entre eles: empreendedores, arquitetos, corretores de imóveis e profissionais ligados ao planejamento imobiliário, resultando em uma matriz de atributos de localização hierarquizada, que caracteriza as preferências de potenciais compradores quanto à localização residencial. Duas micro-regiões da cidade de São Paulo foram exploradas visando validar a matriz de atributos de localização obtida, testando sua calibragem e reconhecendo potenciais relações entre as decisões dos empreendedores e as características de localização, que servem para corroborar os resultados obtidos no Processo Delphi.

Mauro Filho (2007) apresenta e discute a qualidade da inserção de empreendimentos residenciais de quatro dormitórios no mercado imobiliário do bairro de Perdizes, em São Paulo. Este autor obteve informações de campo, através de entrevistas pessoais e não estruturadas. O público alvo selecionado para esta discussão foram famílias com filhos, crianças ou pré-adolescentes, já que foram identificados como sendo a expressiva maioria dos compradores deste tipo de empreendimento na região. O trabalho procurou discutir, através do estudo do estilo de vida (*lifestyle*) dos compradores selecionados, quais atributos e características determinantes são importantes para esta formatação. Através da revisão do tema, foram apresentadas diretrizes básicas de planejamento, mercado e processos de decisão de compra que influem nas percepções dos compradores. Para tanto foram discutidas também estratégias de *marketing* imobiliário e teorias sobre estilo de vida destes compradores. A influência dos estágios de vida familiar e a mobilidade residencial foram discutidas para caracterização da demanda potencial. As relações de confiança entre construtora e cliente e as características das vendas e da propaganda, apesar de não serem diretamente relacionados à formatação dos empreendimentos, foram demonstradas como importantes ao processo de aquisição deste tipo de bem.

Para Cavalcanti (2007) a compra da “casa própria” é um dos maiores objetivos de vida dos brasileiros. No entanto, a multiplicidade de critérios inerentes ao processo de compra de um imóvel dificulta a decisão pela moradia. Segundo o

autor, os compradores são capazes de avaliar diversas variáveis em seqüência, mas não simultaneamente, como é caso do processo de escolha da residência.

Conforme comenta Leite (2009), a participação do mercado imobiliário na economia brasileira é bastante relevante, tanto em relação ao montante financeiro quanto à complexidade dos processos inerentes às suas transações. O corretor de imóveis, profissional que faz a intermediação de compra e venda de imóveis, é uma figura-chave desse mercado e, portanto, importante de ser pesquisado. O estudo deste autor examinou a preparação do profissional atuante no mercado imobiliário, o corretor de imóveis, mediante a realização de um estudo de caso com sua empresa líder do setor no mercado de São Paulo, utilizando o instrumento de coleta de dados de questionário por *e-mail* (correio eletrônico) com os líderes de sua força de vendas e da área de recursos humanos. Através deste estudo, foi possível ressaltar a priorização da gestão da empresa em não perder o profissional para a concorrência. Também que o profissional corretor de imóveis, constantemente, por diversas formas e métodos, como gestão da empresa de vendas, convenções de vendas das incorporadoras, lideranças e recursos humanos da empresa. Foi possível, através das análise de dados, que a empresa incentiva a motivação dos corretores de imóveis.

Segundo Ugalde (2006) as variáveis emocionais envolvidas nos processos de compra têm merecido maior atenção por parte dos pesquisadores de *marketing*, uma vez que o completo entendimento acerca das influências que estas exercem sobre a tomada de decisão dos consumidores continua sendo um desafio, tanto para a esfera acadêmica quanto para os gestores empresariais. A partir das evidências teóricas as emoções estão presentes nos mais variados contextos de consumo. O estudo de Ugalde (2006) procurou investigar a ocorrência das emoções positivas e negativas nas etapas do processo de aquisição de imóveis entre consumidores da terceira idade. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, envolvendo as emoções tranqüilidade, inveja, satisfação, insatisfação, preocupação, romantismo, vergonha, alegria, vibração, encantamento, depressão e surpresa, resultantes de seus estudos. A análise de conteúdo das entrevistas proporcionou um conjunto de achados relevantes para a maior compreensão do papel das emoções na tomada de decisão de compra de alto envolvimento pelos consumidores maduros. As emoções encantamento, satisfação, surpresa e tranqüilidade foram

manifestadas com maior ênfase pelos entrevistados, enquanto a vergonha e a inveja foram referidas como emoções reprováveis e inadequadas para este tipo de compra.

Nos estudos de Abreu (2002) foi desenvolvido um modelo baseado em pesquisa e apropriação e classificam os imóveis como ativos ilíquidos (que não tem liquidez), ou seja, para a efetivação das suas transações é necessário um lapso de tempo e que o comportamento ótimo dos compradores e vendedores é inconsistente com a imediata realização dessas transações. O estudo foi mais específico sobre o mercado imobiliário das cidades de Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre e Recife. O objetivo do estudo foi determinar o tempo médio de venda para os imóveis em lançamento localizados nestas cidades. Com este estudo, foi possível demonstrar a complexidade do mercado imobiliário, além das peculiaridades inerentes a todo mercado, pode ser verificada pela grande dificuldade de se obter informações relevantes e confiáveis que auxiliem na tomada de decisão, agrega-se a isto o fato de que alguns órgãos detentores destas informações não poderem disponibilizá-las, ou não atendem por completo as necessidades que se impõem. Dentre estas limitações podem ser citadas: a) Os cartórios, pois as informações prestadas por estes à Receita Federal, relativas às transações imobiliárias registradas em seus livros, estão protegidas pelo sigilo fiscal, b) O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1988 e em 1991, alterou o conteúdo do item Indústria da Construção do seu Anuário Estatístico, o que dificultou muito, se não impossibilitou, o acompanhamento temporal dos itens que deixaram de ser publicados e c) As prefeituras, que são os órgãos responsáveis pelo registro e cadastramento das concessões de licenças de obra, dos habite-se e das transações imobiliárias através do Imposto de Transmissão de Bens Imobiliários (ITBI), informações que, de um modo geral, não estão disponíveis por questões legais e/ou funcionais.

Em seus estudos Lopes (2004) comenta que pesquisou e mapeou atributos valorizados pelos compradores de apartamentos em Porto Alegre na faixa de preço em torno de R\$90.000,00 a R\$165.000,00 e identificou os segmentos de consumidores (*clusters*), contidos na amostra. Inicialmente foi feita uma pesquisa de atributos encontrados na literatura, os quais foram validados por expertos e compradores, resultando em uma lista com 60 atributos. A partir dela foi elaborado um questionário estruturado, contendo questões para avaliar o grau de importância atribuído pelos compradores aos atributos, bem como questões sobre sua situação

sócio-econômica. Foram realizadas trezentas entrevistas por telefone com uma amostra não probabilística, obtida por conveniência e acessibilidade. Diversas técnicas estatísticas foram aplicadas aos dados, possibilitando a execução de um mapa perceptual. Segundo o autor, o detalhamento e riqueza das informações obtidas na análise do mapa perceptual, somadas à sensibilidade e à criatividade dos profissionais responsáveis pelo desenvolvimento dos produtos imobiliários podem ser um passo decisivo em direção ao sucesso dos empreendimentos. Foi possível, através deste estudo analisar que aqueles que contribuíram para a compra dos imóveis apresentam elevado grau de escolaridade (maioria com curso superior e pós-graduação) e renda total mensal acima de R\$3.000,00. A média de 2,2 adultos por apartamento e a maioria dos apartamentos sem crianças (e quando elas estão presentes são em média de 1,5 por apartamento), indica baixa densidade de habitantes. No estudo foi possível identificar que a maioria os indivíduos da amostra já havia participado do processo de compra de imóvel próprio. A amostra se caracterizou por apresentar indivíduos com idade média de 43 anos, portanto, relativamente jovens, economicamente ativos e atuantes principalmente no setor de serviços. Foi possível também avaliar que dos 60 atributos avaliados resultaram 21 fatores considerados importantes na percepção dos consumidores de imóveis.

Honda (2008) considera que abrir mão do conceito de centralidade, da proximidade aos centros comerciais, de serviços e culturais para morar em locais mais distantes provoca maiores deslocamentos para o trabalho, estudo e demais atividades rotineiras. Porém, percebe-se que a ocorrência de bairros residenciais nos arredores das metrópoles é um fenômeno mundial, como as *gated communities* nos Estados Unidos da América e os loteamentos residenciais fechados no Brasil, que podem oferecer condições de moradias mais espaçosas, dotadas de áreas livres e jardins, condições de segurança e privacidade, com menor preço da terra, demandadas sobretudo pelas camadas de renda mais altas da população. Em seus estudos, pode hierarquizar os Atributos que mais influenciam na motivação deste público, em abrir mão do conceito de centralidade e ir residir nestes empreendimentos. Os atributos foram hierarquizados de acordo com o método *Analytic Hierarchy Process* (AHP) por especialistas que atuam neste segmento de mercado imobiliário nos municípios de Barueri, Santana de Parnaíba, Cotia e Arujá. Os atributos hierarquizados consideram (Honda, 2008) que a localização e as

características do loteamento residencial fechado, bem como as necessidades e preferências do público alvo, que estão associadas conforme o estágio nos ciclos de vida familiar e profissional, podem condicionar estratégias competitivas quanto à seleção de terrenos para desenvolvimento de empreendimentos dessa tipologia. Com o estudo, a interpretação da hierarquia dos atributos remete a concluir que a mudança do estágio no ciclo de vida familiar é o principal motivo que leva o público alvo a adquirir uma nova moradia, dada a importância do atributo em relação aos demais atributos. Somente após atender as necessidades e dar melhor qualidade de vida a família, o público alvo, neste caso representado pelo(s) chefe(s) da família, se preocupa com seu próprio conforto. A estrutura hierárquica dos atributos apresenta ser consistente em relação aos loteamentos residências fechados nas micro regiões pesquisadas. Tanto é verdade, que os empreendedores exploram com muita intensidade os critérios de localização e características do loteamento residencial fechados, como por exemplo os aspectos de segurança, maior espaço para edificação, amenidades, amplas áreas verdes, proximidade de escolas, local com baixa poluição ambiental, nível sócio econômico da região, etc. (Honda, 2008).

Os estudos de Britto (2005), propõem diretrizes que orientam empreendedores do setor da construção civil no desenvolvimento de empreendimentos com fins habitacionais para a terceira idade – *Senior's Housing*. Segundo o autor este tema é estudado com frequência nos Estados Unidos, onde já se implantam empreendimentos para esse público há muito tempo, fato não ocorrido no Brasil, onde a grande maioria das implantações não é específica. Para o autor as principais conclusões foram a respeito da segmentação de mercado, características físicas desejáveis, serviços a serem ofertados e limitações na dimensão e forma de cobrança do preço. Foi possível através deste estudo, identificar que o mercado formado pelas pessoas da terceira idade sinalizou para um mercado em expansão e com demanda, gerando oportunidade aos empreendedores do setor de construção civil.

Fávero (2003) relata o comportamento do consumidor em seus estudos sobre mercado imobiliário de lançamentos residenciais, mais especificamente apartamentos, no Município de São Paulo, tendo como base a utilização de preços hedônicos. Segundo o autor, o estudo do método proposto permite a verificação do “pacote” de atributos que é o mais representativo para a valorização dos imóveis

residenciais em lançamento no Município de São Paulo, possibilitando a comparação da importância relativa de cada um para cada faixa de renda distrital. Através do estudo foi possível avaliar que modelos de preços hedônicos tem sido largamente utilizado para se avaliar as características de mercados residenciais urbanos, já que se referem a valores implícitos destas características nestas unidades residenciais. O estudo permite verificar a importância relativa de cada uma das variáveis estatisticamente significantes para a composição dos preços de imóveis, mais especificamente apartamentos.

Segundo Giglio (2002) a análise da estrutura das relações díades entre compradores e vendedores, exemplificada no mercado imobiliário residencial da cidade de São Paulo, propõe um modelo de estratégia de valor, utilizando os conceitos de relacionamento em estratégia e redes. O modelo segue a vertente do consumo em etapas, com as variáveis antecedentes - expectativas e representações sociais - as variáveis presentes: confiança, interdependência e compartilhamento e as variáveis de saída: indicadores de satisfação e de continuidade da díade. O mercado imobiliário constitui um excelente campo de pesquisa, já que apresenta características de alto envolvimento e relacionamento entre os participantes, além de ser ideal para o desenvolvimento do conceito de rede.

Segundo Cordeiro Filho (2008), os consumidores querem projetos modernos inteligentes, que satisfaçam a seus desejos. Tais projetos devem considerar o desenvolvimento de tecnologias e, conforme o caso, devem sempre prever modernidades. Espaços convenientes para as necessidades da dona-de-casa, espaço para jovens e as crianças, fiações embutidas para salas de Internet rápida, escritórios de atendimento com pontos para computadores, *fax* e outras inovações são fundamentais. O percentual maior de construções nas grandes cidades é de incorporadores de imóveis residenciais, ou seja, empreendimentos habitacionais:

A população, que abrange os consumidores potenciais dos serviços prestados, tem a percepção de diferenciar as diversas possibilidades de características em função do que é tido como prioritário. Desta maneira, um determinado consumidor pode escolher as características disponíveis para cada bem ou serviço em função da percepção de utilidade e, quando o mercado de lançamentos imobiliários de uma cidade como São Paulo é analisado, deve se levar em conta as características relacionadas a cada imóvel e não apenas o imóvel em si, já que os consumidores têm a percepção de diferenciar as residências em lançamento em função das utilidades relativas existentes em cada uma delas (CORDEIRO FILHO, 2008, p. 54).

### **3.1 Conceito de bens**

Segundo Raposo (2004), os próprios autores renomados do Direito (doutrinadores) não chegam a um acordo sobre as definições precisas de bem e coisa. Pode-se dizer que todo bem é coisa, mas nem toda coisa é bem. Coisa se refere a tudo que existe na natureza, exceto a pessoa. Como bem, só é considerada a coisa que tem utilidade para o ser humano e da qual ele pode se apropriar, incluindo-a em seu patrimônio. Nesse conceito, o vento seria uma coisa, já o moinho de vento é um bem. De uma forma geral, e em poucas palavras, bem é tudo aquilo que satisfaz uma determinada necessidade. Mas, para o Direito, o bem só é reconhecido como tal quando pode ser objeto de uma relação jurídica. A compra, permuta, doação, locação são exemplos de relações jurídicas. Dentro desse raciocínio fica fácil compreender que um imóvel, um automóvel ou um telefone são bens reconhecidos pelo Direito, pois podem ser comprados, permutados, doados, locados, ou seja, podem fazer parte de uma relação jurídica. Ainda segundo Raposo (2004) em contrapartida, o Sol, o Universo, a Saúde não são reconhecidos pelo estudo do Direito, pois não podem estar presentes numa relação jurídica.

### **3.2 Bens imóveis**

Segundo Raposo (2004), bens imóveis são aqueles que não podem ser transportados sem que sejam alterados na sua estrutura. No novo Código Civil Brasileiro define bem imóvel como sendo o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente. Diz ainda o Código Civil, nos incisos I e II do art.80, que também são considerados bens imóveis os direitos reais sobre os imóveis, as ações que os asseguram e o direito à sucessão aberta, acrescentando que não perdem o caráter de imóvel as edificações que, separadas do solo, mas conservando a sua unidade, forem removidas para outro local.

Para Gitman (1997), os agentes (empresas que administram imóveis) e corretores de imóveis relacionam propriedades comerciais e residenciais para a venda ou aluguel, buscam compradores e locatários para as propriedades oferecidas, mostram e negociam a venda ou a locação dessas propriedades. Os avaliadores do mercado imobiliário, estimam o valor de todo o tipo de propriedade. Os financiadores de bens imóveis analisam e fazem recomendações e tomam decisões com relação às solicitações de empréstimos. Os banqueiros de crédito

hipotecário procuram e preparam o financiamento para objetos de bens imóveis. Os administradores de imóveis lidam com as operações do dia-a-dia, para que seus proprietários obtenham o máximo retorno financeiro (HALFELD, 2002).

Em seus estudos, Carvalho (2007) demonstra que existem quatro fatores que afetam o comportamento do consumidor perante o mercado imobiliário: 1) mudança de longo prazo na demografia; 2) dispersão causada pela tecnologia; 3) inflação devido à emergência da economia do conhecimento, e; 4) transformação das demandas locais devido às mudanças do estilo de vida Crawford (1994, p. 164-172 *Apud* Carvalho, 2007). Carvalho (2007), afirma que esses fatores atuam de diferentes maneiras e, quando interagem, podem criar uma transformação nos valores dos imóveis. A mudança da demografia influencia diretamente na habitação, já que, quanto maior a população, mais moradias são necessárias para abrigar essas pessoas. O avanço da tecnologia em computação de comunicações possibilitou o grande aumento de investimentos de acionistas em imóveis. A partir de então, o mercado de imóveis passou a ser alvo de constantes compras e vendas, movimentando drasticamente o mercado financeiro e a economia do país. Para Carvalho (2007) o avanço da tecnologia também permitiu a construção de casas e apartamentos onde, há algum tempo atrás, seria impossível, tais como em ilhas, montanhas e subterrâneos. Diversos fatores podem determinar a depreciação ou valorização dos imóveis. O primeiro deles é a localização: os imóveis continuarão a ser muito influenciados pelas tendências das economias locais, sendo que crescimentos velozes nessas economias tendem a elevar os preços dos imóveis, mesmo quando o mesmo não ocorrer para o restante do mercado (cidade, estado ou país). O segundo fator compreende as tendências demográficas gerais: um número menor de pessoas comprando imóveis pela primeira vez afetará este mercado de forma negativa, mas, por outro lado, famílias em maior quantidade e menor tamanho poderiam ter um impacto positivo na demanda. O terceiro fator é a política do governo, uma vez que taxas de juros menores diminuem o estímulo fiscal facilitando novas aquisições (CARVALHO, 2007).

Nos estudos de Leite (2009) o mercado imobiliário brasileiro passou por uma série de estruturações ao longo das últimas décadas para institucionalizar maneiras de financiamento e acesso aos imóveis para a população nacional, tal como Palermo (2009 *Apud* Leite, 2009), apresenta detalhadamente em seu estudo.

Inerentemente a esse processo, vários questionamentos práticos da área de corretagem de imóveis vieram à tona para se tentar entender os mecanismos dessa indústria e os reflexos que essas mudanças trouxeram para o contexto do mercado imobiliário. Porém, muitas perguntas sobre o mercado imobiliário nacional ainda necessitam de respostas e precisam de desenvolvimentos teóricos por parte da academia brasileira (Leite, 2009). Isso abrange a estrutura econômica e social do mercado, como também, dos diversos elementos constituintes desse mercado. Se de um lado isso trouxe necessidades de maiores compreensões e sustentação teórico acadêmica para os problemas e questões dessa indústria, por outro, também levantaram oportunidades de estudos sobre o setor que são relevantes e essenciais para a compreensão da sistemática, problemas e especificidades.

Ainda segundo Leite (2009), essa demanda por sustentações teóricas para o caso brasileiro se reafirma quando se percebe que o mercado nacional aqueceu-se e cresceu significativamente nos últimos anos (principalmente entre 2006 e 2008). Dados da EMBRAESP sobre a região metropolitana de São Paulo que abrange dados dos últimos 23 anos (1985 a 2008) revelam que nesses últimos três últimos anos (apesar de ter ocorrido um leve recuo no passar desses anos), foram anos com ofertas de imóveis relativamente maiores que o período anterior.

Para Leitão, (1998), cada mercado possui suas próprias características e as próprias necessidades de seus consumidores que devem ser levantadas pelas empresas que atuam nesse mercado. Para detectar as diferentes necessidades de um mercado em potencial, as empresas podem proceder a uma segmentação do mesmo. Assim, através do conhecimento pontual de algumas variáveis as mesmas podem lançar um produto mais adequado a um determinado grupo de compradores em potencial. Existem várias formas de segmentar um mercado, segundo Kotler (1994) que os requisitos para se proceder a uma segmentação eficaz são:

- (a) Mensurabilidade: grau de medição dos mesmos, já que existem variáveis de difícil medição, como atitudes ou crenças, por exemplo;
- (b) Acessibilidade: quando se torna muito caro atingir certos segmentos, eles se tornam antieconômicos;
- (c) Importância: grau de expressão e rentabilidade dos grupos, já que os mesmos devem ser “maior grupo homogêneo possível que compense ser atingido com um programa de *marketing* sob medida” (Kotler, 1994);

(d) Possibilidade de ação: grau em que possa ser implementada uma ação eficaz por parte de uma empresa para atender este mercado.

Na descrição dos estudos de Leitão (1998), pode ser usada uma segmentação com enfoque mais distributivo, através do levantamento de variáveis demográficas e sócio econômico como, por exemplo, segmentação geográfica (por cidade, bairro, zonas), faixa etária, sexo, tamanho de família, renda, entre outros. Esta segmentação é importante para apontar o perfil de um possível mercado, mas pode não explicar todas as razões pelas quais um grupo potencial de compradores, optaria por determinado imóvel.

Conforme os estudos realizados por Lopes (2004), é demonstrado o aperfeiçoamento dos serviços públicos e progressivo aumento da população dos maiores centros provocaram, no início do século XX, um esforço de reconciliação do homem com a natureza. Os arquitetos da época projetavam casas com amplos jardins, uma mistura da residência urbana com as velhas chácaras (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

As residências do período entre guerras vão ter características bastante marcadas: a casa isolada em meio a jardins, a transformação dos pavilhões externos de serviço em edículas, o desaparecimento de hortas e pomares. A crescente separação entre os locais de residência e serviço fizeram surgir os prédios com destinação exclusiva comercial, em substituição aos velhos sobrados comerciais nas áreas centrais das grandes cidades (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

O período entre - guerras marcou ainda o surgimento de bairros-jardim para as classes mais abastadas com afastamento obrigatório dos edifícios em relação aos limites dos terrenos e também o surgimento de grandes bairros proletários na periferia. As casas das cidades mantinham o perfil existente há até pouco tempo: os cômodos situados na frente e que recebiam visitas eram os mais valorizados, as partes laterais e superiores reservadas à intimidade familiar e as áreas de serviço e cozinha, totalmente desprestigiadas, situadas ao fundo ou junto ao corredor de serviço (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

A industrialização dos materiais de construção era ainda insipiente, havia enorme dependência de produtos importados. As dificuldades enfrentadas pelo setor agrícola, marcadamente cíclico, a ausência de formas mais evoluídas de capitalismo

e o aumento populacional dos grandes centros, transformaram a propriedade imobiliária em uma das mais rentáveis e seguras aplicações financeiras. Para os grandes investidores havia a rentabilidade do aluguel para a classe média e para os pequenos investidores representava a possibilidade de aplicação eficaz de suas economias na forma mais segura que seria a casa própria. Como consequência desses investimentos houve a multiplicação dos conjuntos de casas econômicas do tipo médio, concebidas como adaptações das residências mais ricas. Essas residências, em função da necessidade de economia de terreno, apresentavam um pequeno jardim frontal, em alguns casos, afastamento lateral para a passagem de automóveis. Mantinham a tradição da sala de visitas na frente, sala de jantar ao lado da cozinha, esta última voltada para o pequeno quintal. Ao fundo do quintal havia a edícula que acomodava o dormitório das criadas, um banheiro e área de serviço. No segundo pavimento localizavam-se os quartos e outro banheiro. De modo geral, essas construções incorporavam na sua aparência elementos da arquitetura modernista, tais como: linhas retas, telhados ocultos, revestimento com mica, etc. (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

Surgiram os loteamentos populares localizados próximo às linhas férreas e indústrias ou em regiões mais afastadas do centro das cidades, com lotes exíguos e elevados índices de aproveitamento do solo. Muitas dessas habitações passaram a ser construídas pelos proprietários ou sob a forma de mutirão. As dificuldades econômicas e sociais provocaram também o aparecimento de tipos precários de habitação, sem organização territorial e infra-estrutura urbana: as favelas (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

O afastamento do alinhamento frontal do lote fez com que os porões, que protegiam a intimidade familiar, fossem abandonados. Ao contrário, passou-se a buscar uma maior integração com o jardim. O desaparecimento dos porões conduziu ao uso das edículas, que passaram a concentrar as garagens, quartos de empregada, canis, depósitos, etc. (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

O período compreendido entre os anos 30 e 40 assistiu ao fenômeno da multiplicação dos prédios de apartamentos, uma inovação no setor residencial, possível em função de avanços tecnológicos tais como o elevador e a estrutura de concreto armado (VERÍSSIMO E BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

Embora a verticalização fosse um elemento novo, na planta mantiveram-se os mesmos elementos presentes nas casas desde a época colonial: alpendre, sala de almoço junto à cozinha, sala de visitas, sala de jantar separada por amplas portas de vidro bisotado ou colorido, quarto de empregada e banheiro junto da área de serviço.

Hausman, que no século XIX havia transformado Paris com a abertura das amplas avenidas e quarteirões de volumes compactos, exerceu enorme influência sobre a arquitetura e urbanismo das cidades brasileiras na primeira metade do século XX. Os prédios deveriam ocupar os limites laterais dos terrenos e a solução adotada para resolver o problema da falta de iluminação e ventilação foi através de áreas internas, não mais áreas de ventilação, mas poços de ventilação. Em algumas novas avenidas de São Paulo, todos os prédios, residenciais ou não, deveriam ter altura de 40m. Pode-se dizer que houve, de certa forma, um retrocesso na implantação da construção no lote com a eliminação dos afastamentos laterais, a priorização estética da fachada frontal e o desprestígio da fachada de fundos (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

Apesar deste retrocesso, algumas inovações foram introduzidas de modo a amenizar as desvantagens do modelo adotado: galerias cobertas pelos prédios construídos no alinhamento e pátios internos comuns entre os prédios, que facilitavam as entradas e saídas de serviço e estacionamento de veículos (REIS FILHO, 1976 *Apud* LOPES, 2004).

Até a década de 40, a maioria da população brasileira vivia em casas alugadas. O ideal da casa própria surgiu durante a era Vargas, a partir de 1930. O incentivo à propriedade objetivava não somente a valorização do trabalhador, que tinha na casa própria um símbolo de progresso material, mas também a estabilidade do regime em oposição aos ideais socialistas de eliminação do direito à propriedade (BAUMANN, 2002).

O período de 1940 a 1960 foi marcado por intensa urbanização e industrialização no Brasil. Multiplicaram-se os edifícios residenciais, que tiveram suas vendas facilitadas pelo sistema de condomínio, onde a propriedade se dava por intermédio de posse de uma fração ideal do terreno. Uma destacada geração de arquitetos surgida neste período (Lúcio Costa, Niemeyer, Artigas, Reidy, dentre outros), influenciada pela arquitetura modernista de LeCorbusier, foi responsável pela inovação em relação à implantação dos edifícios residenciais nos lotes. O

rompimento com o padrão jardim/quintal utilizado desde a época colonial Reis Filho (1976 *Apud* Lopes, 2004) se deu através de sua substituição pelas áreas de uso comum. Também passou a haver maior preocupação de se garantir luz, ar e sol.

A década de 60 veio reafirmar o sucesso dos edifícios de apartamentos que passaram a ocupar regiões suburbanas, descaracterizando-as. Nos estudos de Veríssimo e Bittar (1999 *Apud* Lopes, 2004), o sonho da casa própria continuou a ser incentivado pelo governo, através de companhias de financiamento, sistemas financeiros e cadernetas de poupança.

A consolidação do paradigma da casa própria deu-se em 1964, já na ditadura militar, com a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH) e do Sistema Financeiro da Habitação Baumann (2002 *Apud* Lopes, 2004). Neste período o número de casas construídas passou a ser equivalente ao número de apartamentos. A personalização dos apartamentos foi alcançada através da escolha das cores para as paredes internas em contraposição à padronização das unidades. As varandas dos edifícios foram abandonadas e substituídas por esquadrias de alumínio formando grandes panos de vidro. As vagas de garagem passaram a ser exigidas para os edifícios, ainda que para poucos moradores. O *playground* começou a aparecer, bem como a preocupação com a decoração do *hall* social (*hall* é sala de entrada de edifício, tema função em geral de sala de espera).

O início dos anos 70 foi marcado pelo clima de euforia devido ao “Milagre Econômico” e à conquista do tri-campeonato mundial de futebol. As cidades passaram a atrair os moradores das regiões mais pobres do país, o que colaborou para o crescimento desordenado das grandes cidades e a proliferação das favelas. Outro elemento decisivo na caracterização deste período foi a expansão da televisão. Este eletrodoméstico passou a ocupar um espaço de destaque nas salas das famílias brasileiras, sendo que, nas famílias mais ricas, lhe passou a ser destinado um ambiente especial: a sala de televisão (LOPES, 2004).

Os prédios começaram a se sofisticar: salas de jogos, saunas, ciclovias, piscinas e bosques, os quais, ao final dos anos 70, dariam origem aos condomínios. Também no final da década de 70 iniciou-se um processo de retomada de alguns elementos do passado, tais como as varandas e balcões, que deveriam transmitir a idéia de contato com a natureza (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

Nesta época os banheiros começaram a receber especial atenção, graças aos avanços da indústria nacional de cerâmicas e de materiais sanitários. A suíte tornou-se uma mania entre os consumidores de imóveis, e, se possível, na

proporção de uma para cada morador. Um fator importante começou a influenciar os novos edifícios e casas: a segurança.

Surgiram os condomínios cercados por muros altos e todo o aparato de segurança, verdadeiras cidades dentro dos grandes centros urbanos (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

Os anos 80 foram marcados pelo início do culto ao corpo e a interiorização do indivíduo. Esse processo se refletiu em mudanças de hábitos: recebem-se os convidados nos salões de festas, na piscina, etc. (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

A classe média apresentava queda na sua renda e, apesar de continuar sonhando com a casa própria, não tinha dinheiro para honrar os pagamentos das prestações do Sistema Financeiro da Habitação. Conforme definição do IBGE, classe média é uma classe social presente no sistema capitalista que se convencionou tratar como possuidora de poder aquisitivo de padrão de vida e de consumo, de forma a suprir necessidades de sobrevivência como outras formas variadas de lazer e cultura. Os sucessivos planos econômicos aplicados ao país, na tentativa de conter a extinção do BNH em 1986 marcou o fim da política social de habitação na esfera federal (BAUMANN, 2002 *Apud* LOPES, 2004).

O final da década de 80 testemunhou o surgimento do microcomputador, que passou a protagonizar um papel de destaque crescente no cotidiano das pessoas. Ele permitiu a incorporação de mais uma função à casa: o local de trabalho (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

A especulação imobiliária, o crescimento desordenado das cidades e a necessidade de se construir mais e não melhor, levaram à redução das áreas dos compartimentos, que por sua vez, passaram a exigir novas concepções de interiores. A área de serviço vem diminuindo consideravelmente de tamanho nos apartamentos, chegando a formar um apêndice da cozinha, onde se misturam às roupas os odores e vapores da cozinha (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

Apesar da tendência de diminuição de empregados domésticos nos lares brasileiros, ainda se encontram os cubículos remanescentes das senzalas em

diversos apartamentos. Existem também aqueles quartos de empregada que, por serem contíguos à circulação, podem virar um pequeno dormitório ou escritório.

A década de 90, por sua vez, foi marcada pelo aumento do poder municipal através da criação dos planos diretores de desenvolvimento urbano e políticas inovadoras na área de habitação Baumann (2002 *Apud* Lopes, 2004). Algumas soluções contemporâneas têm sido adotadas, tais como os apart-hotéis, *lofts* (Os *lofts* têm projetos arquitetônicos inspirados no estilo de morar que nasceu em Nova York na década de 1970. Os *lofts* são conhecidos por não terem paredes para dividir os ambientes, pelos mezaninos de madeira ou ferro e seus grandes elevadores de carga, além de pés-direitos altos e grandes janelas) e os apartamentos dotados de sistemas de automação, vinculadas a imóveis de alto e médio padrão. Em contraste a essas soluções, apesar dos mais de 500 anos decorridos do início da colonização brasileira, ainda se encontram a casa colonial na casa do caboclo, a senzala nos precários alojamentos destinados aos cortadores de cana-de-açúcar e a casa-grande nas amplas residências de veraneio com a casa dos empregados ao fundo (VERÍSSIMO e BITTAR, 1999 *Apud* LOPES, 2004).

Nos estudos de Alencar (1993 *Apud* Mauro Filho, 2007) o mercado residencial, é primariamente definido segundo critérios geográficos, em determinados espaços estão aglomerados distintos grupos populacionais, formando assim um ambiente urbano heterogêneo. Esta heterogeneidade induz a segmentação destes grupos em bairros, procurando encontrar clientes mais homogêneos. Esta característica testa a possibilidade do mercado ser estudado como uma forma mais unificada, homogênea e o mercado tratado de forma mais específica. Assim, após identificar o mercado e seus segmentos, tendo como critério o aspecto geográfico, é discutida a importância de se identificar grupos de clientes presentes no espaço, que possuam anseios que se encaixem no produto residencial, delimitando um grupo de potenciais compradores. Alencar (1993 *Apud* Mauro Filho, 2007). O processo de subdivisão dos potenciais compradores em grupos menores com características semelhantes é chamado de segmentação de mercado. Segundo Pascale (2005 *Apud* Mauro Filho, 2007), este tem por finalidade descobrir grupos homogêneos (*clusters*) em relação às expectativas quanto ao produto e estímulos, adequando os tipos e variações dos mesmos às necessidades dos grupos.

A partir da segmentação proposta, podem ser identificados nichos de mercado não atendidos e ou insatisfeitos com a disponibilidade no mercado. De acordo com os atributos relacionados como importantes para este tipo de público, as empresas podem ajustar melhor o produto final. Segundo Kotler (1994 *Apud Pascale*, 2005, p.51) e Tomanari (2003 *Apud Pascale*, 2005) para a identificação destes *clusters*, podem ser distintos quatro grupos contendo variáveis relacionadas. São elas: [i] geográficas, [ii] demográficas, [iii] psicográficas e [iv] comportamentais.

Para Mauro Filho (2007) os clientes ainda podem ser classificados em usuários finais e investidores Alencar (1993 *Apud Mauro Filho*, 2007). Os primeiros utilizam o imóvel como residência própria, enquanto os outros esperam poder obter remuneração pelo aluguel, ou venda ao longo do tempo, objetivando uma valorização. Segundo o mesmo autor, estes clientes não entendem o conceito de moradia da mesma forma, e detêm expectativas diferentes em relação ao produto.

Segundo Hair *et al.*(2005), fator é uma combinação linear (variável estatística) das variáveis originais. Fatores também representam as dimensões latentes (construtos) que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas.

### **3.3 O Mercado e o Incorporador**

Para os estudos de Pascale (2005) o mercado imobiliário é substancialmente diferente de outros mercados, em grande parte isto ocorre devido à característica fixa da localização de seus produtos (imobilidade do produto). Devido à fixação da localização, este mercado se manifesta fragmentado e, para facilitar sua análise, pode ser dividido em sub-mercados com demandas homogêneas em relação aos seus produtos. Decorre disto o fato de que cada empreendimento apresenta características únicas quanto à localização, as quais configuram sua acessibilidade, infra-estrutura e vizinhança. É através destas características que o consumidor de apartamentos residenciais vai fazer distinção em sua decisão de compra.

Outros fatores que caracterizam o mercado de *Real Estate*, segundo Lima Junior (1993 *Apud Pascale*, 2005), são a grande durabilidade de seus produtos e os altos investimentos necessários. A grande durabilidade das construções faz com que a maior parte da oferta disponível no mercado seja de produtos em estoque, cujas características refletem decisões tomadas no passado para atender às necessidades de uma determinada demanda. Os grandes volumes de investimentos requeridos no segmento residencial enfatizam ainda mais a necessidade de

informações compatíveis com os riscos do negócio. Estas informações devem ser suficientes para escolha da localização de novos produtos e coerentes com os atributos valorizados pelos potenciais compradores, podendo auxiliar na formatação do produto, maximizando sua competitividade e favorecendo a manutenção do desempenho do empreendimento dentro dos patamares esperados pelo incorporador.

Ainda segundo Lima Junior (1993b *Apud* Pascale, 2005), o mercado de *Real Estate* é um mercado diversificado, que não apresenta produção em série ou perene, e no qual se estabelece uma inter-relação entre os sub-mercados, onde as unidades novas disputam o mercado com as antigas (estoque). Ou seja, a oferta de unidades novas e usadas é “dividida” pela demanda, e a oferta de revenda, determinada pelos proprietários, caracteriza um mercado de não-produção, ocorrendo assim apenas o remanejamento da posse das unidades existentes. Em relação ao segmento residencial, o mercado abrange unidades que diferem entre si quanto à localização, áreas, tipologia e padrões de acabamento. Podem ainda ser novas (lançamentos) ou usadas (estoque), e disponíveis para compra ou locação:

O mercado Imobiliário: todos os negócios devem colocar seus produtos ou serviços no mercado. O *marketing* envolve troca, venda ou compra de qualquer produto e/ou serviço. O conceito de “mercado”, portanto, inclui o comprador e o vendedor, além dos meios onde realizam as suas transações comerciais. Desta maneira, o mercado imobiliário envolve a compra e a venda de imóvel, as pessoas envolvidas e os lugares onde o negócio é conduzido. No mercado imobiliário, embora, os termos “comprar” e “vender” devam ser estendidos também para financiamentos e as locações, estes em uma medida muito maior do que maioria dos outros produtos. Aluguel e leasing, juntamente a outros serviços, formam um grande segmento do mercado imobiliário. Existem ainda os financiamentos e as locações englobando essa cadeia, ou seja, o grande segmento de Mercado Imobiliário (FICEK *et al.*, 1994, p.14 *Apud* LEITE, 2009, p.28).

Para Pascale (2005), a qualidade dos atributos urbanos que configuram uma localização está vinculada à participação de diversas agendas. Agentes públicos e privados interferem e modificam a cidade, com funções e interesses distintos. Devido à interdependência entre terras públicas e privadas, a qualidade da localização, e conseqüentemente, a atração de empreendimentos residenciais, dependem da atuação destes agentes.

São três os principais agentes que atuam na cidade alterando o estado dos atributos de localização: o Setor Privado e o Setor Público como agentes diretos, e o Mercado alvo (potenciais compradores) como agente indireto. Este último é passivo

quanto à decisão dos novos empreendimentos, porém constitui a demanda do produto (Pascale, 2005, p. 21).

O Setor Privado pode ser dividido em agentes diretos e indiretos, Os agentes diretos são aqueles que participam diretamente da escolha da localização dos novos empreendimentos, sendo responsáveis pela oferta, são eles: incorporadores, empreendedores, consultores, corretores de imóveis e profissionais ligados ao *marketing* imobiliário e os agentes indiretos são os indivíduos ou empresas que investem em empreendimentos que tem a função complementar à habitação (supermercados, *shopping centers*, padarias, etc.) influenciando na qualidade das localizações. Segundo Lima Junior (1995a *Apud* Pascale, 2005) caracteriza as figuras do empreendedor e do especulador a partir da postura destes profissionais frente ao fisco. O “empreendedor” é aquele que toma o encargo de implantar o negócio, mantendo, para aplicar seus investimentos e manejar os processos de produção, “o senso do risco”, diferentemente do empreendedor, o especulador “toma decisões de investimento baseadas numa situação limite de alto risco, na busca de um estado particular de alta rentabilidade que daí possa derivar”.

Nos estudos de Pascale (2005) a atividade de incorporação é frenética e altamente competitiva. Não é fácil ser incorporador ( em grandes cidades). Em São Paulo, o total de construções efetuadas por incorporadores é de cerca de 40%. É volume de construções considerável. Rio de Janeiro e Belo Horizonte não estão muito distantes desse percentual. Tal fato nos leva a crer que a ocorrência é grande e necessita, cada vez mais, de profissionalismo e conhecimento profundo do mercado. É preciso ter foco bem definido e, ao mesmo tempo, atender às necessidades dos futuros usuários do imóvel ou do adquirente.

Segundo Souza (1994 *Apud* Pascale, 2005), o incorporador é aquele desenvolve uma cadeia de ações: compra do terreno, aprovação do projeto na Prefeitura e registro de incorporação no registro de imóveis para desmembramento do terreno em frações ideais, antes do que as unidades não podem ser comercializadas, essa fiscalização é realizada pelo Sindicato da Habitação DO Estado de São Paulo (SECOVI). O incorporador corre o risco de que, caso a venda do produto não se realize, os itens anteriormente citados se transforme em débitos. É comum no mercado o mesmo profissional (ou empresa) fazer os dois papéis (empreendedor e incorporador).

Ainda conforme os relatórios do SECOVI (2009, 2008 e 2007), Os projetos de construção de imóveis devem considerar todos esses aspectos. Os consumidores querem projetos modernos, arrojados, inteligentes, que satisfaçam a seus desejos. Tais projetos devem considerar o desenvolvimento de tecnologias e, conforme o caso, devem sempre prever modernidades. Espaços convenientes para as necessidades da dona-de-casa, academia de ginástica, saunas, bosques, espaços para os jovens e as crianças, churrasqueiras individuais, varandas, fiações embutidas para salas de internet rápida, escritórios para atendimento com pontos para computadores, *fax* e outras inovações são fundamentais. Novas metodologias de análise de viabilidade e de desejos do consumidor devem ser também consideradas.

Conforme demonstra o SECOVI em seus relatórios (2009, 2008 e 2007), o percentual maior de construções nas grandes cidades é de imóveis residenciais, ou seja, empreendimentos habitacionais. É preciso que o preço seja compatível com o local, que tenha condições de tabela de vendas exequível comercialmente. Tudo passa a ser importante, até o nome do edifício tem peso diferencial. Para Carvalho (2007), deve-se procurar uma identidade ao prédio, vila, condomínio fechado ou conjunto comercial. Verificar se ele se relaciona com o ambiente onde está, que tipo de público vai atingir. Dar identidade ao empreendimento é fundamental, uma identidade bem definida dá aderência de idéias àqueles que diariamente terão contato com o negócio, inclusive os possíveis compradores.

Cada local tem suas características de compradores. Se a região merece um projeto com dois dormitórios do tipo tradicional, pois é o público que vai consumir, por que desejar melhorar o local com um projeto de três dormitórios com suíte? Isso é extremamente perigoso. Ser ousado ou pioneiro no mercado imobiliário é extremamente arriscado. Sempre que se fazem projetos de padrão inferior num local onde só há produtos de melhor qualidade, o acerto no sucesso do empreendimento é maior. (CORDEIRO FILHO, 2008, p. 55).

As pessoas tendem a mudar para um local melhor e, muitas das vezes, adquirem produtos de valor inferior para ter *status* de dizer que moram no lugar “tal”, e sabe-se que o tal lugar é, em termos de desempenho pessoal, melhor. O que manda é o *status* do local. O produto é importante, mas secundário. Conforme descreve Cordeiro Filho (2008), dizer que mora em Higienópolis, embora num

apartamento pequeno, dá bem mais *status* que morar em Santana num confortável três dormitórios.

Para incorporadoras, é importante que as idéias sejam debatidas com vários profissionais de empresas intermediadoras, imobiliárias, corretores de imóveis autônomos, engenheiro civil e arquitetos, para uma melhor reflexão e sucesso do negócio e, em seguida, deve-se tomar a decisão certa, com bastante cautela. Fazer prospecções no local, solicitar proposições de tabelas de vendas, levantamentos de outros produtos próximos ao terreno objeto do futuro negócio, ou seja, é necessário esgotar as questões e indagações:

“Não existem regras de *marketing* definidas para o mercado imobiliário. Só a experiência de anos nesse negócio demonstrará a certeza do que foi explanado e decidido.” (CORDEIRO FILHO, 2008, p. 55).

Mauro Filho (2007) descreve que se fizermos uma pesquisa de desenvolvimento por bairros, verificaremos que o início de um bom bairro hoje teve inicialmente construções bem mais simples há 20 anos ou mais. Ele cita como exemplo, o bairro de Moema ou de Pinheiros em São Paulo. Fazendo uma regressão no tempo, são bairros em que, se há 25 ou 30 anos fossem lançados apartamentos de quatro dormitórios, seria um fracasso total. Atualmente já é possível tal tipo de produto. Se for verificado as construções de Moema ao longo dos últimos 30 anos, verificaremos que esse processo foi gradativo e, é claro, sempre houve aqueles pioneiros da idéia de “melhorar” o bairro.

Mauro Filho (2007) comenta ainda que análises do mercado imobiliário com mais profundidade não existem, nem na atividade acadêmica nem na profissional. Não adianta se aprofundar demais em análises financeiras, mas sim em dados do mercado. Ele muda com a economia, com a mudança de renda da população, com novos serviços de transporte, com a perspectiva de manutenção do emprego, do aumento ou diminuição da taxa de juros e uma série de variáveis que afetam o resultado final. No Rio de Janeiro ou em Belo Horizonte ou quaisquer outras cidades, capitais maiores, o processo é muito semelhante.

Para Pascale (2005), o mercado imobiliário em São Paulo, por exemplo, em face da mudança de Plano Diretor em 2004 e considerando a possibilidade de aumento de área construída em relação ao uso do solo existente, alterou-se demais, associado à estabilidade da moeda. A outorga onerosa terá grande peso sobre a viabilidade de muitos negócios na atividade imobiliária daqui para frente com maior

força. Há correlações que chamam a atenção. Um dado a se analisar é a correlação estatística entre o desenvolvimento imobiliário e o desenvolvimento da atividade bancária. Quando os bancos começam a se interessar pelo mercado imobiliário é por que algo de bom está para acontecer. Em compensação, quando o crédito imobiliário via bancos está ficando difícil é porque há problemas de liquidez no mercado e, portanto, é necessário cautela. Provavelmente, há excesso de oferta. Ainda segundo Pascale (2005), grande parte da década de 80 e pequena parte da década de 90 foram típicas desse tipo de situação. Obviamente, é preciso analisar essas variáveis, pois o problema pode não ser esse. O mercado imobiliário necessita sempre de financiamentos para construção. Atualmente, já se fazem estudos mais primorosos, considerando taxas de retorno de projetos e outras análises de *marketing*, mas o que manda, em realidade, é o custo do terreno, mais o custo de construção, mais os custos médios de vendas, e os custos financeiros fornecem uma prévia do negócio. O resultado dessa simples operação aritmética é mágico. Uma análise simplória informando que está se viabilizando um lucro sem considerar impostos de pouco mais de uma vez o valor do terreno já identifica que é um negócio razoável. Se dobrar o valor investido no terreno no prazo da obra financiada, melhor ainda. Em seguida, analisa-se qual o retorno do valor estimado do terreno. Com esse percentual de retorno ou de *payback* (Tempo de retorno de um investimento) é que se verifica, em função da taxa de juros do mercado, retirando-se a inflação, qual é o resultado efetivo.

O estudo de Pascale (2005) não se refere àquele construtor que constrói para um grupo de investidores e que cobra uma taxa de administração sobre tudo o que a obra consome. Esse construtor é apenas construtor, não correndo riscos temporais, embora deva fazer o cumprimento dos prazos. Nos casos em que há financiamentos para construção, os prazos são fundamentais para que se cumpra o cronograma físico-financeiro e não se paguem juros mais do que o absolutamente necessário.

Nos estudos de Leite (2009), há períodos em que os bancos afastam-se do setor. É preciso analisar e tentar saber o que os banqueiros estão pensando. Podem ser problemas do mercado financeiro, novos regulamentos na área, problemas de caráter sistêmico ou ainda de liquidez. Foi o caso da década de 80 cheia de altos e baixos. Disponibilidade de capitais e queda nas taxas de juro é, muitas vezes, o processo inverso.

Ainda segundo Leite (2009) parte da década de 80, durante alguns anos, foi de uma crise sem precedentes pelo excesso de oferta. Daí, surgiram no decorrer dos anos da década seguinte, mais precisamente a partir de 1997, formas de securitização de operações, cópias americanas, no ramo da construção civil, como as aplicações bancárias do tipo REITS e securitização de hipótese MBS. O risco de mercado, como, por exemplo, a concorrência pode ser administrada em função de outras variáveis. Não há risco diversificável no negócio de construção imobiliária. A diversificação começa na compra do terreno, inicia com o local e o público que se deseja atingir, está na inovação, na criatividade do projeto, do andar tipo, demais acessórios, no projeto da fachada, enfim, conhecimento, pesquisa, gestão e principalmente em algo absolutamente lúdico e incomensurável: a vocação e a sensibilidade (LEITE, 2009).

Recomenda-se que o projeto de espaço seja executado por um arquiteto e a fachada seja designada para um especialista, normalmente, também um arquiteto. O primeiro contato do comprador é com a “cara” do prédio, no caso de um edifício, ou da fachada da casa e sua perspectiva desenhada por profissional. A sensação do “sentir a beleza” no ser humano é muito difícil de descrever. Poderá até se tornar algo como um amor à primeira vista por aquele produto chamado casa ou apartamento. Se a fachada deixa a desejar, a encrenca com as vendas vai apenas começar. A fachada não pode ser relegada a segundo plano (Ugalde, 2006).

Vender todo o empreendimento no chão também é extremamente arriscado, principalmente em épocas de *boom* imobiliário. Os preços dos insumos disparam, o cimento desaparece do mercado, a areia dobra de preço, não se encontram blocos de qualidade e a construção acaba custando muito mais do que o previsto em orçamentos. Muitas vezes, o incorporador se vê obrigado a pedir aditivos complementares de recursos ao agente financeiro para terminar a construção que subiu muito em relação, por exemplo, ao INCC, que é o índice utilizado pela construção civil (LEITE, 2009).

Em muitos casos, a estrutura da análise do negócio é primordialmente dirigida para o estudo de viabilidade financeira, esquecendo-se de inúmeros outros elementos lúcidos ou de sensibilidade ao mercado. Isso é um erro. O estudo de viabilidade pode conter erros que podemos chamar de ganância do projeto.

Honda (2008), em seu estudo descreve sobre empreendimentos em condomínio fechado de casas onde se dá prioridade à quantidade de unidades no terreno, esquecendo-se dos recuos de uma casa a outra. A sensibilidade informa que paredes muito próximas uma casa da outra em empreendimentos dessa natureza darão problemas de venda com certeza, principalmente quando o empreendimento está pronto e mostra, de fato, sua cara.

O comprador desse tipo de produto, cujo terreno está em bairro tradicional com *status* e qualidade, não deseja que sua janela fique muito próxima da janela do vizinho. Nesses casos, é melhor aumentar o preço das unidades, caso seja viável, construir uma casa a menos, garantir a liquidez do negócio ou, novamente, mudar radicalmente o projeto (HONDA, 2008).

Honda (2008) em seu estudo diz que é necessário então ter um *checklist* de análise, ou seja: ter uma técnica de controle de risco, determinar a viabilidade do negócio, reposicionar o produto quantas vezes for necessário para diminuir ao máximo os riscos de venda, criar hipóteses, relacionar com a sensibilidade, identificando o potencial do mercado, e depois tomar a decisão de realizar o projeto que será ainda estudado muitas vezes. Feito isso, analisar a concorrência e as oportunidades do mercado.

### **3.4 O Mercado Imobiliário Habitacional para Incorporadores e compradores de Imóveis**

Cordeiro Filho (2008) cita, por exemplo, os apartamentos do Edifício Copan, no centro de São Paulo, capital, em que há apartamentos de um dormitório com mais de 100 metros quadrados. Há clientes para tudo. Há ainda pessoas que não abrem mão do espaço intimista. Elas preferem comprar apartamentos antigos, mais baratos, reformar e ampliar ou distribuir ambientes. Essa parcela de clientes é muito pequena. São aqueles que gostam do centro antigo das grandes capitais. No entanto não se pode esquecer que esses espaços de imóveis antigos não tinham garagens, salões de festas, *play-ground* para nossas crianças, banheiros para empregados no térreo, piscina, bicicletário, áreas de lazer, como sala de ginástica, áreas para praticar esportes, sala de recepção de clientes, vagas para visitantes e muitos outros itens, não havia área de serviço e muito menos garagens.

Se tomarmos, por exemplo, as medidas de imóveis de década a década, verificaremos que a área útil, área interna do imóvel vem diminuindo consideravelmente nos projetos e os preços dos terrenos, que é matéria-prima vem subindo nas grandes capitais de forma quase exponencial. Atualmente, por exemplo, 2006 e 2007, terrenos em regiões mais valorizadas chegaram a ter aumentos superiores a 40%.(Dados do relatório da EMBRAESP de 2005 a 2007).

Por outro lado, há grande preocupação com o item “qualidade de vida” e áreas aproveitáveis de uso comum. Preocupam-se com jardins, varandas, ventilação e áreas de lazer. Enfim, melhor qualidade de vida. As pessoas nos dias de hoje passam mais tempo dentro de suas casas ou apartamentos. É o espaço da família e dos amigos. As limitações dos apartamentos mais antigos estão ficando para trás. As crianças não crescem mais dentro de um “pombal”. Áreas de lazer são itens fundamentais em qualquer projeto simples.

Em 2007, percebia-se *“um crescimento de oferta de imóveis voltados principalmente para a classe média e média alta”*. (Dados do relatório do SECOVI, 2005 a 2009).

O mercado será daqueles que dominarem a informação e acompanharem os novos cenários e projetos de seus Estados, tais como linhas de metrô, pontes de ligação, projetos de infra-estrutura. Deve ser lido com atenção o Estatuto das Cidades Lei nº10.257, de 2001, para se observarem formas de aplicá-lo, acompanhar a legislação de planos-diretores das cidades, enfim, estar sempre atento ao desenvolvimento do setor e daquilo que o norteia.

Como exemplo de necessidade de visão do empresariado é a cidade de Guarulhos. A informação entra no contexto geral como complemento daquele que acompanha o mercado, está atento ao que acontece e lê a respeito. Quem tem a informação sabe que será construída a terceira pista do aeroporto internacional de Cumbica. Há projeto de instalação de linha de trem- coisa de Primeiro Mundo entre o aeroporto e o centro de São Paulo. Haverá prolongamento da Avenida Jacu-Pêssego até encontrar a Via Dutra, Rodoanel e conseqüente saída ao Porto de Santos. Afinal a cidade de Guarulhos encontra-se ligada a três rodovias importantíssimas: Fernão Dias que está privatizada, Ayrton Senna e Via Dutra.

O empresário que dominar a informação deverá situar seus empreendimentos em cidades que estão numa escala de Produto Interno Bruto(PIB) considerável como negócio. Guarulhos, por exemplo, é o segundo maior PIB de São Paulo. Um terço da carga aérea passa lá por perto. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística está à disposição para fazer levantamentos e tirar conclusões sobre quantidade de indústrias locais, centros universitários, níveis de renda, hotéis, prestadores de serviços, estabelecimentos comerciais necessárias, usar um bom senso e a vocação para os negócios imobiliários. Isso pode ser feito para qualquer Município.

Segundo a EMBRAESP, entre janeiro de 2001 e julho de 2007 foram lançados 82 empreendimentos só no Município de Guarulhos, aproximadamente 10.000 unidades habitacionais, para uma média de 35.000 pessoas. Há agências classificadoras de risco para grande parte dos Municípios brasileiros com análises que podem interessar ao empresário mais necessitado de informações. É possível afirmar que cidades que detêm mais de um milhão de habitantes têm chances de demanda de 1,5% a 2% para produtos para faixas classificadas como A e B. Isso está mais em torno de R\$400.000,00 a R\$500.000,00. Nessa faixa de preço, há plantas prevendo até dois banheiros na suíte. Um para ela e outro para ele. Em quase 80% das vendas, o quarto dormitório é eliminado. (Dados de relatório da EMBRAESP entre janeiro de 2001 e julho de 2007). Eliminar um dormitório, ampliar a sala, criar um *home-office* ou um cantinho do *home theater* são possibilidades estudadas por futuros adquirentes.

Utilização de aquecimento solar para economizar energia nos edifícios e para prover os apartamentos de água pré-aquecida já provoca reuniões nas construtoras e incorporadoras. Já se discute que haverá redução entre 20% e 30% nos custos de condomínios (Dados de relatório do Secovi de janeiro de 2005 até julho 2007). Esse dado é decisivo para muitos compradores. Tal percentual inclui o reuso de água de chuva e água tratada para limpeza das áreas comuns e o regamento de plantas e jardins.

Fávero (2003) também relata em seus estudos que aspectos ambientais deverão ser também levados em conta nessa maratona de início do século XXI. Para isso, observamos para onde caminha o direito ambiental. O empresário mais atento deve se antecipar aos fatos. A palavra é *crescimento ou desenvolvimento*

*sustentável*. As outras palavras são aquecimento global, efeito estufa, camada ozônio, gás carbônico, que serão capazes de mudar os hábitos dessa nova geração que está quase pronta para adquirir imóveis. A temperatura média mundial está de fato aumentando. Nos últimos cem anos, houve aumento de 0,4 a 0,8 graus na escala Celsius. O aumento de gás carbônico, na atmosfera foi de quase 30%. Prevê-se para 2050 um crescimento exponencial do aquecimento global que poderá - caso não tomemos os cuidados chegar a 1,5 a 4,5 graus.

Ainda segundo Fávero (2003), Há uma organização mundial que se preocupa com o verde e o meio ambiente denominada *World Green Building Council (WGBC)*, a qual tem um braço dentro do Brasil e precisa de mais associados. A missão é dentro das nossas possibilidades ir adequando normas socioambientais às construções brasileiras. Empreendimentos sustentáveis receberão um selo de certificação ambiental, que será o *Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)*. Nos estudos de Fávero (2003), mecanismos de reuso de água, novos produtos para economizar energia, torneiras e descargas automáticas para economia de água, pouca utilização de madeira e plásticos que se degradam em muito menos tempo que os atuais devem ser preocupação do empresário da construção do futuro. A construção civil como atividade econômica quando está a pleno vapor é em relação ao PIB em torno de 14% a 15%. Gera milhões de empregos; todavia, também é responsável por mais de 70 a 80 milhões de toneladas de resíduos por ano das mais diversas origens.

Fávero (2003) descreve que o “verde” é o futuro. Os empreendimentos denominados sustentáveis já são, e com mais força em breve, uma exigência do mercado. A casa ou apartamento autossustentado deverá ser valorizado no preço em futuro não muito distante. Os compradores do futuro estarão de olho nessas empresas que colaboram com o meio ambiente. Os fornecedores também deverão se adequar. Os produtos ecologicamente aprovados serão aqueles que deverão ser aplicados na construção civil. Há uma mudança de comportamento muito rápida neste século.

As famílias vão se preocupar futuramente com o respeito à ecologia. Reduzir madeiras na construção civil e, no caso de utilização, madeira ecológica, de reflorestamento, reaproveitamento de materiais como entulho, ferros, redução de energia, coleta seletiva de lixo nos edifícios, inclusive do isopor, pilhas, baterias, e

outros materiais danosos ao meio ambiente. Nas áreas de lazer e jardins, árvores frutíferas para os passarinhos voltarem às cidades, churrasqueiras sem carvão vegetal. A moda será *ecohouse* (projeto de imóveis que valorizam uso de materiais de construção sustentáveis) ou as *ecovillaages* (tipo de imóvel ou empreendimento que valoriza a natureza). Restaurantes e hotéis, paralelamente a outras atividades correlatas, também embarcarão nessa onda verde. As toalhas não serão de fibras sintéticas, a ficha utilizada no *check-in* do hotel e a Bíblia na gaveta do criado-mudo do apartamento do hotel ou da pousada serão de papel reciclado. Cortinas? Só fibras orgânicas.

Somente na cidade de São Paulo em 2007 houve perto de 155 lançamentos imobiliários. Isso, aproximadamente, representa quase 10.000 unidades à venda, algo do que o produzido em 2006. Vamos precisar de mais cimento, tijolos, ferro, aço, alumínio, fios elétricos, elevadores e uma centena de itens acessórios. (Dados do Relatório do SECOVI de janeiro de 2005 até julho 2007).

Nos estudos de Leite (2009), a área de produtos comerciais, projetos bem elaborados de condomínios fechados para atividades como transporte, depósitos de arquivos, materiais e outras idéias ao longo do Rodoanel serão bem-vindos. *Flats* (edifício diferenciado que tem um administrador hoteleiro, cuja finalidade está em oferecer serviços de hotelaria. O conceito básico do *flat* é que ele serve para renda sem que o proprietário tenha um inquilino. Geralmente o flat é freqüentado por diversos tipos de hospedes entre eles; jovens, casais, solteiros, idosos, turistas, executivos, médicos, artistas, políticos, esportistas e uma infinidade de profissões que precisam de um lugar prático, seguro e confortável durante um congresso ou uma viagem, ou para moradia) comerciais para locação é também atividade que deverá se desenvolver nos próximos anos. Aluguel de escritórios temporários com atendimento de serviços como telefone, recados, fotocópias para documentos, transferência de chamadas, computadores, suporte de TI (Tecnologia da Informação), secretárias bi e trilingues, *Office-boys*, tradutores, mensageiros, *motoboys* serão serviços que estarão disponíveis para grande quantidade de pessoas que estão em constante trânsito, principalmente próximas de aeroportos.

Ainda segundo Leite (2009), Há também um mercado financeiro relativamente forte e criativo. A criação dos fundos imobiliários é um dado novo nesse mercado que ainda é incipiente. Há certo receio daquilo que aconteceu por volta de 1980,

quando a crise de liquidez do mercado foi assustadora. Havia um excesso de ofertas e os preços foram caindo vertiginosamente. Os agentes financeiros nem queriam ouvir falar de mercado imobiliário. De certa forma era necessário colocar a criatividade em dia e os fundos de investimentos imobiliários, foram filhotes dessa crise que durou alguns anos, baseados no mercado americano de hipotecas, considerando que é um papel securitizável como nos EUA (Leite, 2009). Lá, os fundos imobiliários se desenvolveram securitizando hipotecas e criando novas formas de investimento no mercado. São as *mortgage backed securities* e o *real estate investment trusts* (REITS), já referidos.

Para Leite (2009), quando a inflação cai, isso permite negócios de mais longo prazo, que é o caso do mercado imobiliário. Quando esse mercado está em ascensão é sinal de que as taxas de juros estão caindo ou tendem a cair. A roda do carrossel de crédito no mercado tende a criar um problema no futuro que é a criação de um potencial de créditos imobiliários de má qualidade, como veremos adiante nas relações entre o crédito, a inflação e o tempo. Os fundos imobiliários fazem parte dessa peça financeira. Duas novas personagens interessadas surgiram nesse arcabouço financeiro: são os fundos de pensão estrangeiros e os fundos de pensão brasileiros. No passado não, mas atualmente há também uma forte relação dos fundos de investimentos e o mercado imobiliário. Criados, em junho de 1993, pela Lei nº 8.668, e regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Em janeiro do ano seguinte, através das Instruções nº 205 e 206, os fundos de investimento imobiliário brasileiros já reúnem, atualmente, mais de dois bilhões de reais aplicados em mais de 50 fundos, que investem em hotéis, *shopping centers*, edifícios comerciais, escolas e loteamentos.

Estes fundos são condomínios de investidores, à semelhança dos fundos de ações e renda fixa, administrados por instituições financeiras e fiscalizados pela CVM (Leite, 2009). Nos EUA apesar dos problemas gerados pelo *sub-prime* atualmente, estes fundos existem há mais de 30 anos, com ativos superiores a US\$130 bilhões, os quais geraram outros bilhões de dividendos aos cotistas, isso sem falar da eventual valorização das cotas, pois 70% dos fundos imobiliários americanos são cotados em bolsa.

Leite (2009) diz que isso é uma bolha parecida ao que aconteceu com a Nasdaq, só que um pouco mais lento em vista das características do negócio. Em

primeiro lugar, representa a possibilidade de trazer para o mercado imobiliário uma enorme gama de investidores que não têm recursos. É possível que haja perdas em vista de valorizações irreais do mercado; todavia, a grande maioria da demanda é devida a um mercado que ficou estagnado durante anos.

Para Leite (2009), em seus estudos, há profissionais do ramo que acreditam somente em fundos *equity* (É o capital livre de uma empresa ou de uma pessoa, ou seja, seu patrimônio líquido) para o mercado imobiliário e não se convencem com mercado aberto para empresas incorporadoras, intermediadoras e construtoras cuja especialidade seja mercado habitacional e eventualmente escritórios. Trata-se de mercado altamente afetado por fatores de freios muito atrelados à economia, emprego, política, o que se denomina riscos sistêmicos. Mercado aberto é para empresas que têm histórico industrial de alta escala, como fabricante de cerveja, refrigerantes, Coca-Cola, Bombril, Microsoft, ou seja, que não dependam, para produzir, de crédito bancário, dizem alguns *experts*. Neste cenário, insere-se o Sistema Financeiro Imobiliário (SFI), que veio suceder o Sistema Financeiro da Habitação, ampliando-o com a introdução de novos instrumentos de captação de recursos e a criação de um mercado capaz de dar liquidez aos créditos imobiliários.

Neste segmento de mercado, além dos instrumentos de captação, o SFI conta com um leque de alternativas para as aplicações de seus recursos. Como emergente latino, o Brasil tem crédito em torno de 3% do PIB, enquanto outros emergentes como o Chile e México colocam em torno de 10% do PIB como crédito para habitações (LEITE, 2009).

A criação das companhias hipotecárias e securitizadoras inaugurou uma nova era. Além de introduzir o Brasil em um mercado que opera com sucesso em outros países, dando liquidez aos financiamentos habitacionais, poderá também possibilitar a integração de operações de crédito que se realizam hoje no mercado imobiliário. Todavia, há limites. Não há convicção ainda de que esses novos instrumentos jurídicos vão dar realmente segurança às operações, pois em médio prazo poderemos relaxar no crédito, em vista desse *boom* de recursos.

Segundo o SECOVI, o volume de empreendimentos lançados em 2006 é quase o dobro do que o lançado em 2005. Cita ainda o aumento geral dos preços por metro quadrado nas grandes cidades, está atrás do preço dos terrenos. O mercado de imóveis usados também está com preços sobrevalorizados e o

comprador de alguns anos atrás sente isso. (Relatório de janeiro de 2005 até julho de 2007).

Conforme os dados do SECOVI (Relatório de janeiro de 2005 até julho 2007), o Brasil está às vésperas de uma explosão de crescimento no setor imobiliário. Existe demanda tanto no segmento habitacional como no comercial. Os participantes deste mercado estão adequando suas estruturas, preparando-se para atuar em um mercado muito mais profissional e diversificado. A tendência é de ingresso crescente de capital e *know how* internacionais, buscando parcerias para disputar o promissor mercado brasileiro. Grandes capitais estão na mira.

São Paulo tem posição geográfica privilegiada, o mesmo destaca-se por um grande celeiro de oportunidades para o crescimento do mercado de habitação. Os números demonstram a grandeza deste que é o mais moderno Estado e o mais cosmopolita de todos. O maior mercado consumidor do Brasil, com quase 22% da população brasileira, tem uma renda *per capita* das mais altas no Brasil (Dados do relatório do SECOVI de Janeiro de 2005 até julho de 2007). São mais de 36 milhões de habitantes, sendo 19 milhões só na região metropolitana. Mais de 36 cidades paulistas têm mais de 100 mil habitantes. Algumas delas se tornaram verdadeiras metrópoles. Com um PIB de 33,4%, o maior do país, São Paulo possui o mais amplo parque industrial brasileiro e concentra cerca de 30% de todos os investimentos privados realizados em território nacional. (Dados do relatório do SECOVI de Janeiro de 2005 até julho de 2007).

Tais dados mostram que a tendência de crescimento da população, atualmente mais gradual, ainda é um grande mercado para aquisição de casa própria, escritórios, lojas, *shoppings*, prédios de garagens e outros investimentos no setor. Desde o início do Plano Real, o Estado de São Paulo já atraiu mais de 147 bilhões de dólares em investimentos estrangeiros e o orçamento em permitido investimentos em todas as áreas desde o tratamento do leito do Rio Tietê, que é muito importante como saúde pública e saneamento, até a sua navegação. (Dados do relatório do SECOVI de Janeiro de 2005 até julho de 2007).

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Tipo de Pesquisa

Gil (2002) define as pesquisas com base nos seus objetivos em três: exploratória, descritivas e explicativas. Este trabalho, com relação aos objetivos da pesquisa, é uma pesquisa descritiva, que fez um estudo exploratório e construiu um instrumento para a coleta de dados,

O objetivo da metodologia de pesquisa é investigar os fatores e atributos no processo de decisão de compra, quais são mais valorizados pelos compradores de imóveis do tipo residencial, e que tenham relevância com o objetivo.

O método utilizado para o desenvolvimento deste estudo e investigação seguiu as sugestões de Malhotra (2001) no que concerne às fases do levantamento de dados (*Survey*) assim como as técnicas de análise fatorial exploratória (AFE) sugeridas por Hair *et al.* (2005) para avaliação da relação entre as variáveis.

As pesquisas exploratórias normalmente envolvem: (a) levantamentos bibliográficos; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema estudado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2002 citando SELLTIZ *et al.*, 1967).

Como o objetivo do estudo visa aumentar o conhecimento sobre o processo de decisão de compra, relacionado aos fatores e atributos que influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na Cidade de São Paulo, o tipo de pesquisa adotado foi exploratório.

### 4.2 Elaboração de Instrumento de Pesquisa

Foi desenvolvido um instrumento de pesquisa para mensuração das variáveis latentes (ou constructos), baseado em indicadores. Para Hair *et al.* (2005) uma variável latente constitui um tipo de variável que não pode ser medida diretamente, sendo representada por uma ou mais variáveis observáveis. Os constructos foram selecionados e extraídas de uma investigação qualitativa (Hair, *et al.*, 2005), baseado nos trabalhos e estudos conforme demonstrado no Quadro 2. Foram selecionados constructos mais valorizados pelos estudos, que se relacionavam com o tema deste estudo, decisão de compra de imóvel e com o quarto estágio de Engel *et al.* (2005), a decisão de compra.

Lakatos e Marconi (2009) citam Best (1972), para classificar a pesquisa descritiva como a pesquisa que “delineia o que é”. Afirmam que a pesquisa descritiva aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento no presente. Assim, devido à necessidade de compreender o tema da pesquisa, a partir dos tópicos ressaltados pela literatura e refletidos no instrumento de pesquisa, se justifica a pesquisa exploratória, podendo assim sustentar as discussões posteriores. E a parte descritiva se justifica pela necessidade de descrever a utilização dos sistemas de medição de desempenho organizacionais, assim como a avaliação dos mesmos por parte dos gestores que utilizam o sistema.

O delineamento aplicado foi o levantamento, também conhecido como *Survey*. Segundo Gil (2002) os levantamentos (*Survey*) tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos do que explicativos. São inapropriados para aprofundamentos em aspectos psicológicos, porém muito eficazes para problemas menos delicados como comportamento do consumidor. São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, o que vai de encontro com o objetivo do trabalho.

A pesquisa envolveu a construção de instrumento de pesquisa, que se valeu de três dimensões de atributos ligados ao apartamento (características internas), atributos vinculados ao prédio residencial e aspectos mais específicos com relação ao entorno, ou seja, sua localização. Foi realizada análise multifatorial das variáveis e dos atributos pesquisados junto aos compradores de imóveis residenciais na cidade de São Paulo. Também foi realizada análise da relevância dos atributos relacionados com sexo, faixa de idade, renda familiar, estado civil e grau de escolaridade, com isso fazendo uma análise fatorial exploratória para descobrir padrões de variações nos valores de diversas variáveis, que se relacionam com outras variáveis. Com isso foi possível analisar outros atributos mais e menos valorizados pelos compradores de imóveis.

#### **4.3 As dimensões das Variáveis, fatores e atributos.**

##### **Quadro 3 - Dimensões das Variáveis antes do sorteio**

<b>SOBRE APARTAMENTO</b>
1 - Orientação solar
2 - Acabamento interno
3 – Privacidade
4 – Ruído
5 – Esquadrias

6 – Vista
7 – Ventilação e Iluminação natural os banheiros
8 – Salas de estar e jantar amplas
9 – Quartos amplos
10 – Cozinha integrada com copa
11 – Dependências de empregada
12 – Mais de uma vaga na garagem
13 – Banheiro com hidro
14 – Ducha Higiênica
15 – Sacada/Varanda
16 – Aquecimento central
17– Lareira
18– Escritório
19 – Banheiro da suíte do casal maior
20– Suíte
21 – Flexibilidade para efetuar mudanças
22– Lavabo
23- Pontos para instalação de internet, telefone e TV
50-Área construída
<b>CONDOMÍNIO E PRÉDIO</b>
24 – Durabilidade do acabamento externo
25 – Bicicletário
26 – Padrão estético do Prédio
27 – Churrasqueira Coletiva
28 – Salão de festas
29 – Piscina
30 – Sala de ginástica
31 – Playground
32 – Jardins na área coletiva
33 – Poucos apartamentos por andar
34 – Poucos apartamentos no Prédio
35 – Elevador
36 – Vestiário diaristas
37 – Acessibilidade
38- Qualidade do material usado no prédio
<b>LOCALIZAÇÃO</b>
39 – Facilidade de acesso viário
40 – Localização Segura
41 – Área estritamente residencial
42 – Rua arborizada
43 – Proximidade a parques e praças
44 – Existência de estabelecimentos de ensino nas proximidades
45 – Tipos de construção e residências próximas ao prédio
46 – Proximidade ao Metrô
47 – Próximo a centros comerciais
48 – Infra-estrutura de serviços disponível no bairro
49 – Clubes e academias próximas
53 – Proximidade do local de trabalho
<b>OUTROS</b>
51 – Preço
52 - Flexibilidade de negociação financeira na compra do imóvel (financiamento, utilização do FGTS, juros bancários, aceitação de carta de consórcio, outros).

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme já indicado, essas variáveis foram retiradas do estudo qualitativo. O passo seguinte foi validar e operacionalizar o novo instrumento de pesquisa seguindo os critérios técnicos pertinentes. Essas variáveis (ou indicadores) foram

operacionalizadas a partir do modelo teórico proposto nesse estudo. Para a mensuração das variáveis foram utilizadas escalas de 1 a 5 pontos, com variação de: 1 – Nenhuma Relevância, 2-Pouca Relevância, 3-Indiferente, 4-Bem Relevante e 5-Muito Relevante.

Para avaliação do conteúdo do instrumento de pesquisa, o questionário foi submetido a uma primeira revisão junto a especialistas da área acadêmica com comprovada experiência em pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Esses especialistas consideraram a escala adotada como apropriada, sendo sugeridas algumas melhorias na redação de algumas questões do instrumento.

Na segunda revisão do instrumento de pesquisa, foi considerado as melhorias na redação como também a inclusão de novas assertivas vide Quadro 3. Essas assertivas foram desenvolvidas a partir do referencial teórico proposto nesse estudo, seguindo as definições de seus autores, conforme Quadro 2.

#### **4.4 Amostra**

A amostra foi não probabilística. Como a amostra não foi probabilística seu tamanho foi dimensionado de forma a possibilitar o uso de técnicas multivariadas. Segundo Hair *et al.* (2005, p. 390) para a aplicação da Análise Fatorial que sugere de 5 a 10 questionários para cada assertiva.

O questionário final teve uma pergunta de filtro, que caso a resposta fosse negativa, referente a compra do imóvel residencial do tipo apartamento na Cidade de São Paulo, a entrevista seria encerrada, outra pergunta para saber se a compra do imóvel foi para moradia ou investimento, 53 assertivas relacionadas a atributos valorizados na decisão de compra de imóveis e cinco questões demográficas. O tamanho da amostra foi de 683 questionários, 650 foram devolvidos, porém foram validados 470.

#### **4.5 Coleta de Dados**

As regiões da Liberdade e Vergueiro, onde se encontram várias universidades e Centros Universitários, foram escolhidas por: 1) terem campi que possuem mais de 50.000 alunos, 2) por estarem próximas as estações de metrô, 3) por terem instituições mais populares e receberem alunos de todas as regiões da cidade de São Paulo. Os questionários foram aplicados nas seguintes instituições de ensino: Faculdades Metropolitanas Unidas(FMU) com 15.000 alunos, Universidade Paulista (UNIP) 10.000, Universidade Nove de Julho (UNINOVE) 20.000 e Fundação Escola

de Comércio Álvares Penteado (FECAP) 5.000, localizadas na região do bairro da Liberdade e Vergueiro totalizando as 683 pessoas entrevistadas. O questionário foi aplicado nas instituições mencionadas obtendo a devida autorização para a execução do trabalho. Em cada local da pesquisa foi distribuído um questionário contendo 60 questões no total, composto de três páginas. O questionário foi aplicado a partir da primeira semana de fevereiro de 2010.

#### 4.6 Variáveis Consideradas

As características demográficas da amostra, resultados do tratamento dos dados, são apresentadas nos quadros a seguir.

Notadamente demonstram-se no quadro 4 que os respondentes do estudo foram predominantemente de mulheres representando 55,50% e do masculino 44,50%.

**Quadro 4 - Sexo**

Sexo	Número	%
Feminino	261	55,50
Masculino	209	44,50

Fonte: elaborado pelo autor

Em relação a faixa etária dos entrevistados, no quadro 5 percebe-se que a maior parte dos respondentes encontra-se com faixa de idade de até 18 até 30 anos, representante 40,85%.

**Quadro 5 – Faixa etária do respondente**

Faixa	Número	%
18 a 30	192	40,85
31 a 40	170	36,17
41 a 50	81	17,20
51 a 60	20	4,30
Mais de 60	7	1,50

Fonte: elaborado pelo autor

Com relação ao estado civil do entrevistado, percebe-se que no quadro 6, a maior parte dos respondentes encontra-se na situação Casado/União estável com 53% do total de 470 entrevistados.

**Quadro 6 – Estado Civil**

Estado Civil	Número	%
Solteiro	166	35,30
Casado/União estável	249	53,00
Viúvo	6	1,30
Separado/desquitado/divorciado	49	10,40

Fonte: Elaborado pelo autor

Referente a pergunta Qual é o curso mais elevado que freqüentou, nota-se no Quadro 7, é o Superior com 71,10%.

**Quadro 7 - Qual é o curso mais elevado que freqüentou do qual concluiu pelo menos uma série**

Curso mais elevado que freqüentou	Número	%
Nenhum	3	0,6
Fundamental I/II	6	1,3
Segundo grau	84	17,9
Superior	334	71,1
Pós-graduação	43	9,1

Fonte: Elaborado pelo autor

Referente a renda familiar o Quadro 8, nota-se que os percentuais com maior renda está representando por 35,53%, na faixa até R\$ 3.000,00 e acima R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00 com 35,00%.

**Quadro 8 – Renda familiar**

Renda familiar	Número	%
até R\$ 3.000,00	167	35,53
de R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00	164	35,00
de R\$ 5.000,01 até R\$ 7.000,00	87	18,51
de R\$ 7.000,01 até R\$ 10.000,00	30	6,40
acima de R\$ 10.000,00	22	4,60

Fonte: elaborada pelo autor

#### 4.7 População e Delimitação do Estudo

O projeto foi delimitado tanto espacialmente quanto conceitual e temporalmente. A apresentação conceitual visa investigar fatores e variáveis que influenciam a decisão de compra do consumidor de imóveis do tipo apartamento residencial.

Para a delimitação da pesquisa em termos espaciais será considerada a cidade de São Paulo. A delimitação temporal será concentrada para pessoas que tomaram decisão de compra de apartamentos do tipo residencial.

Para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa foi utilizado o referencial bibliográfico que permitiu a geração de modelo de questionário, ajustado com os aspectos e correlações entre os autores apresentados no Quadro 2 deste estudo,

aonde os fatores e atributos mais valorizados pelo comprador de imóveis, tiveram maior relevância para utilização de aplicação do questionário.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises de dados e os respectivos resultados obtidos da aplicação do questionário, vide Apêndice I.

Com o intuito de reduzir um conjunto de variáveis, foi utilizado o método multivariado, que trabalha sobre todas as variáveis mensuradas de um levantamento amostral (HAIR *et al.*, 2005).

Dentre os métodos multivariados foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de analisar as interdependências entre variáveis, bem como criar constructos que agrupem essas mesmas variáveis. Essa análise representa uma série de processos utilizados para redução de dados e identificação de uma quantidade menor de variáveis que se destacam, bem como suas inter-relações (HAIR *et al.*, 2005).

Sendo assim, pode-se dizer que os dados coletados foram analisados através de análise fatorial, utilizando o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) base 15.

Para tanto, o primeiro teste realizado foi o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que é o teste de Medida de Adequabilidade da Amostra, o qual possibilita a verificação dos dados da análise fatorial, ou seja, ele indica se os dados estão adequados à técnica multivariada (HAIR *et al.*, 2005).

Neste estudo, o valor obtido foi 0,915, vide tabela 1, demonstrando uma boa adequação dos dados tornando possível utilizá-los na Análise Fatorial Exploratória.

Outro teste analisado foi o “Teste de Esfericidade de Bartlett”, que é fundamentado na distribuição estatística chi-quadrado ou qui-quadrado ( $\chi^2$ ) que testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, isto é, que não há correlação entre as variáveis, ou seja, este teste indica se há ocorrência de relação entre as variáveis para aplicação da análise fatorial. Assim, o dado obtido é

menor que 0,0001 indicando que a matriz de correlação é a de identidade (HAIR *et al.*, 2005).

Nesse sentido, tanto o teste KMO quanto o teste de Esfericidade de Bartlett indicam .... “o grau de ajuste dos dados à análise fatorial, ou seja, qual o nível de confiança esperado dos dados quando for empregada a análise fatorial com sucesso ...” (HAIR *et al.*, 2005, p. 98).

**Tabela – 1: Teste KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,915</b>
Test de Esfericidade de Bartlett's	Chi-Square	9.743,674
	Graus de liberdade	1326
	Sig.	<b>&lt; 0,0001</b>

Fonte: SPSS base 15.0.0

**Tabela – 2: Variância Total Explicada**

Fatores	Eigenvalues		
	Total	% da Variância	% Acumulada
1	12,868	24,745	24,745
2	3,964	7,623	32,368
3	2,092	4,023	36,391
4	1,889	3,633	40,024
5	1,646	3,165	43,189
6	1,453	2,793	45,982
7	1,378	2,651	48,633
8	1,228	2,362	50,995
9	1,177	2,263	53,258
10	1,104	2,123	55,381
11	1,024	1,969	57,350

Fonte: SPSS base 15.0.0

A Variância Total Explicada (*Eigenvalues*), feita a rotação com o método dos componentes principais, mostra que 57,35 % da variação dos dados da amostra é explicada, representando um percentual próximo de 60%, que pode ser considerado satisfatório.

Simultaneamente foi realizado a rotação baseada no modelo “Varimax, que é um método de rotação ortogonal que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá”... ” (Hair *et al.*, 2005, p.106), como pode ser observado na Tabela

4. Foram desconsideradas as variáveis cuja correlação foi inferior a 0,5, conforme pode ser observado na Tabela 3. Assim, a rotação identificou 11 fatores, porém foram reduzidos a 8, já que 3 dos fatores tinham somente uma variável, que indica ser cada uma delas o próprio constructo, somente um fator ficou isolado.

**Tabela – 3: Matriz de Rotação dos Fatores**

<b>Assertivas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
49 Durabilidade do acabamento externo	,646							
25 Qualidade do material usado no prédio	,639							
33 Acabamento interno	,597							
22 Área construída	,588							
21 Pontos para instalação de internet, telefone e TV	,570							
42 Localização Segura	,540							
48 Existência de estabelecimentos de ensino nas proximidades	,528							
32 Acessibilidade	,512							
45 Vestuário de diaristas		,710						
41 Cozinha integrada com copa		,620						
38 Escritório		,565						
30 Clubes e academias próximas		,530						
29 Aquecimento central		,530						
18 Banheiro com hidromassagem		,527						
39 Suíte			,754					
9 Banheiro da suíte do casal maior			,679					
28 Salas de estar e jantar amplas			,632					
36 Quartos amplos			,566					
2 Salão de festas				,767				
3 Playground				,713				
47 Churrasqueira Coletiva				,607				
34 Piscina				,599				
35 Sala de ginástica				,539				
6 Orientação solar					,786			
5 Vista					,703			
7 Rua arborizada					,534			
8 Proximidade ao Metrô						,696		
10 Próximo a centros comerciais						,588		
53 Proximidade do local de trabalho						,521		
46 Poucos apartamentos no Prédio							,791	
50 Poucos apartamentos por andar							,738	
44 Flexibilidade para efetuar mudanças								,549
40 Ruído								,528

Fonte: SPSS base 15.0.0

A Matriz de Rotação dos Fatores “*Rotated Component Matrix*” permitiu uma classificação destacada na Tabela 3, destacando as assertivas ou variáveis por

fator. Na seqüência os fatores serão nomeados e comentados, observando o referencial teórico consultado.

**Tabela 4 - Exigências de Suporte Gerais**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 1</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
49 Durabilidade do acabamento externo	,646	,779
25 Qualidade do material usado no prédio	,639	
33 Acabamento interno	,597	
22 Área construída	,588	
21 Pontos para instalação de internet, telefone e TV	,570	
42 Localização Segura	,540	
48 Existência de estabelecimentos de ensino nas proximidades	,528	
32 Acessibilidade	,512	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator um, designado de Exigências de Suporte Gerais, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento. Tal fato evidencia as preocupações dos compradores com aspectos tidos como suporte básico ou aquilo que caracteriza suas exigências ao comprarem um imóvel. Começando com qualidade da construção, materiais usados na construção, infra-estrutura para equipamentos de comunicação e aspectos da localização. (ver Tabela 4)

Nos estudos de Lopes (2004), a identificação da qualidade de um imóvel pode ser uma tarefa difícil para a maior parte dos consumidores, principalmente se o imóvel for um lançamento na planta, uma vez que as informações disponíveis são desenhos maquetes, maquetes eletrônicas e memoriais descritivos, normalmente genéricos em especificações. Ainda segundo este autor, mesmo tratando-se de um imóvel finalizado nem sempre o acabamento externo de boa aparência corresponde ao que está por trás do reboco e sob o piso, mas é fundamental: estrutura, fiação elétrica, instalações hidrossanitárias, etc. Para Lopes (2004), Atributos intrínsecos são aqueles pertencentes ao objeto em si (relacionados à qualidade); e atributos extrínsecos: aqueles que se aplicam aos aspectos externos do objeto (marca, preço, embalagem, etc.).

Para Leitão (1998), fatores como qualidade dos acabamentos e esquadrias, são apontados evidenciando uma proposta de prédios com maior qualidade

construtivas que os encontrados usualmente no mercado, segundo a opinião de clientes nos estudos realizados por este autor.

Nos estudos de Mauro Filho (2007), A infra-estrutura é fator importante para a escolha do local da habitação. O tamanho do terreno foi outro item destacado, não como fator decisivo na compra, mas que contribui para potencializar o espaço de área de lazer. O fato de ser um imóvel localizado em esquinas é citado como fator importante para maior visibilidade, aumento do *status* e impacto do edifício no contexto do bairro, valorizou o imóvel, e contribuíram para a aquisição. Este fator, segundo Mauro Filho (2007) também contribui, para melhor acessibilidade, entrada nas garagens, entrada pelo térreo, citados como fatores relevantes à decisão de compra, porém não fundamental. Nos estudos de Mauro Filho (2007), a proximidade da escola dos filhos foi fator decisivo para a compra para 30% dos seus entrevistados. Na escolha do bairro, foi citado por muitos como sendo este de fácil acesso a muitas escolas de boa qualidade. O fato de acordar mais cedo, para chegar a escolas mais distantes, foi limitante para estas pessoas e considerado prejudicial à convivência da família, caso morassem em outro local.

O Alpha de Cronbach do fator Exigências de Suporte Gerais, vide tabela 4, apresentou um valor considerado bom, 0,779, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 5 – Necessidades complementares**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 2</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
45 Vestuário de diaristas	,710	,785
41 Cozinha integrada com copa	,620	
38 Escritório	,565	
30 Clubes e academias próximas	,530	
29 Aquecimento central	,530	
18 Banheiro com hidromassagem	,527	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator dois, conforme tabela 5, necessidades complementares, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento. Tal fato evidencia as preocupações dos compradores com aspectos tidos como necessidades complementares ou o que caracteriza suas exigências ao comprarem um imóvel residencial do tipo apartamento.

Nos estudos de Lopes (2004), atributos apresentados no fator 2, de necessidades complementares, é um atributo discriminador: que diferencia o produto de seu concorrentes. Quando positivamente percebido, ele se torna um diferenciador. Um atributo básico percebido negativamente, que tenha sido eliminado pela concorrência, passa a ser um descontentador.

O Alpha de Cronbach do fator necessidades complementares, vide tabela 5, apresentou um valor considerado bom, 0,785, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 6 – Conforto espacial**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 3</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
39 Suíte	,754	,812
9 Banheiro da suíte do casal maior	,679	
28 Salas de estar e jantar amplas	,632	
36 Quartos amplos	,566	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator três, conforme tabela 6, conforto espacial, leva em consideração atributos relacionados à dimensão identificada na revisão, sobre o Apartamento em sua parte interna.

Mauro Filho (2007) descreveu sobre o resultado de seus estudos, que a mudança para um apartamento maior é um fator considerado como sendo importante, pois está relacionado com intenção primária de receber melhor amigos e familiares.

Para Leitão (1998), compradores de imóveis residenciais do tipo apartamento, consideraram em seus estudos, aspectos positivos relacionados às áreas íntimas, tamanho dos quartos, salas de estar e jantar amplas como um fator bastante valorizado.

O Alpha de Cronbach do fator Conforto Espacial, vide tabela 6, apresentou um valor considerado muito bom, 0,812, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 7 – Suporte ao Prédio**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 4</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
2 Salão de festas	,767	,778
3 Playground	,713	
47 Churrasqueira Coletiva	,607	
34 Piscina	,599	
35 Sala de ginástica	,539	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator quatro, conforme mostra a tabela 7, suporte ao prédio, leva em consideração atributos relacionados principalmente a dimensão identificada na revisão, relacionada com o Condomínio e Prédio.

Mauro Filho (2007) ressalta em seus estudos, que durante o processo de compra, nenhum dos entrevistados se preocupou com detalhes técnicos dos itens levantados, como medidas da quadra, profundidade de piscina, dimensões do salão de festas e outros específicos. Nesta fase realmente é importante à existência destes atributos citados, sua localização na área comum deve ser visualizada no projeto de vendas, proporcionando conforto visual, acústico, térmico (piscina e salão de festas) e privacidade, separação entre crianças e adultos. Isto posto, verificou-se que existem ainda outros clientes que não citaram a infra-estrutura de lazer como fundamental para a decisão de compra (44%). Para estes compradores, a área de lazer é secundária e apenas um atributo de contexto, pois eles possuem imóveis de veraneio, e não costumam se utilizar em demasia destas áreas. Em análise da pesquisa, verificou-se que geralmente são casais mais velhos que possuem filhos já adolescentes, ou que a família dispõe de outros imóveis. Alguns atributos como área de lazer do edifício são tratados como uma expectativa além do esperado, muito mais pelo status de ter, do que pelo fato de usar. O Alpha de Cronbach do fator Suporte ao Prédio, vide tabela 7, apresentou um valor considerado bom, 0,778, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 8 – Aproveitamento da natureza**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 5</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
6 Orientação solar	,786	,702
5 Vista	,703	
7 Rua arborizada	,534	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator cinco, conforme tabela 8, aproveitamento da natureza, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento. Estes atributos estão relacionados diretamente com a dimensão localização.

Os estudos de Pascale (2005) identifica como fator importante e valorado na decisão de compra de imóvel, a atratividade visual como a existência de parques e ruas arborizadas, e que, usinas de compostagem de lixo, indústrias, prédios altos, proximidade de bares e casas de *shows*, proximidade de cemitérios podem ser fatores negativos.

O Alpha de Cronbach do fator Aproveitamento da Natureza, vide tabela 8, apresentou um valor considerado bom, 0,702, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 9 – Localização**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 6</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
8 Proximidade ao Metrô	,696	,593
10 Próximo a centros comerciais	,588	
53 Proximidade do local de trabalho	,521	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator seis, conforme tabela 9, localização, leva em consideração atributos relacionados à dimensões identificadas na revisão no fator Localização. Da mesma forma que a valorização de um bem (Pascale, 2005), está relacionada ao seu uso, a localização está relacionada aos atributos que configuram esta localização, de acordo com a utilidade desses atributos para potenciais compradores (relação necessidades do usuário *versus* características da localização). Como exemplo da amplitude dos referenciais de qualidade de diferentes usuários, pode ser mencionado o atributo de localização “proximidade de estações de metrô”. Para uma classe de renda que não utiliza transporte público, a proximidade com estações de metrô ou terminais de ônibus não é necessariamente entendida como qualidade, podendo até ser considerada como elemento negativo. Este público poderia considerar mais atrativos atributos como sistema viário rápido e outros itens mais freqüentemente utilizados (PASCALE, 2005).

Nos estudos de Leitão (1998), a localização evidencia a importância dos clientes escolherem um determinado local como preferido para a sua moradia e este local dispor de facilidades de deslocamento para outros bairros da cidade, seja por transporte coletivo ou carro particular.

Mauro Filho (2007) cita em seus estudos que as vias de acesso, também podem ser lembradas como fator característico e relevante para empreendimentos residenciais do tipo apartamento. A facilidade de fluxo para chegada e saída a qualquer horário do dia e noite é impactante e é um aspecto exaltado pelos compradores. Ainda em seus estudos, Mauro Filho (2007 *apud* Maia Neto, 1999), a localização do imóvel é normalmente o primeiro fator analisado no momento da compra imobiliária, especialmente no modelo mental do comprador. Mauro Filho (2007) cita em seus estudos, que a existência de mercados, padarias, comércios, hospitais, agências bancárias, açougues e restaurantes, sempre a poucas quadras das residências, e que este fator tem relevância na questão do conforto da pequena distância entre residência do comprador de imóveis e o comércio local.

O Alpha de Cronbach do fator Localização, vide tabela 9, apresentou um valor considerado aceitável, 0,593, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 10 – Privacidade**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 7</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
46 Poucos apartamentos no Prédio	,791	,735
50 Poucos apartamentos por andar	,738	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator sete, conforme tabela 10, privacidade, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento.

Nos estudos de Carvalho (2007), o tamanho dos imóveis já não é uma medida utilizada para diferenciar o padrão dos imóveis, mas que os atributos do fator sete, como poucos apartamentos por andar e poucos apartamentos no prédio é um fator bastante valorado na decisão de compra de imóveis.

Britto (2005) descreve que poucos apartamentos por andar e poucos apartamentos no prédio são valorados na decisão de compra de imóveis,

principalmente por um público consumidor, que está disposto a pagar mais pela unidade.

O Alpha de Cronbach do fator Privacidade, vide tabela 10, apresentou um valor considerado também bom, 0,735, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

**Tabela 11 - Conodidade Espacial e Acústica**

<b>Assertivas</b>	<b>Fator 8</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
44 Flexibilidade para efetuar mudanças	,549	,475
40 Ruído	,528	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator oito, destacado na tabela 11, apresentou um Alpha de Cronbach com valor abaixo do limite tolerável, impedindo que o fator Conodidade Espacial e Acústica fosse aceito. Desta forma, os aspectos ligados a flexibilidade para efetuar mudanças e ruído não devem ser considerados como um fator que explica o comportamento do consumidor na compra de uma residência do tipo apartamento.

## 6 CONCLUSÃO

Conforme descrito no início deste estudo, a decisão de compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores, além de ressaltar as dimensões que envolvem tais atributos. Essas decisões estão correlacionadas aos atributos nas três dimensões estudadas que são Condomínio e Prédio, Apartamento e Localização.

A presente pesquisa está focada na identificação dos atributos considerados relevantes para os consumidores no processo de decisão de compra de um imóvel do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. Desta forma, foram pesquisados compradores que efetuaram a compra de um imóvel do tipo apartamento residencial.

O objetivo deste estudo foi de investigar e analisar os fatores e atributos que são valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento, na cidade de São Paulo. Paralelamente, foi possível, também, identificar os fatores e atributos menos valorizados pelo consumidor ao comprar seu imóvel.

Para realização da análise foi utilizada análise multivariada e mais especificamente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o intuito de identificar os fatores que emergiram da AFE, gerando sete constructos que agruparam as 53 variáveis, que representavam os atributos identificados na literatura pesquisada. Essa análise envolveu uma série de processos utilizados para redução de dados e identificação de uma quantidade menor de variáveis que se mostram significativas, bem como suas inter-relações (HAIR *et al.*, 2005).

A importância do reconhecimento de fatores e atributos mais valorizados na decisão de compra de imóveis residenciais na cidade de São Paulo, conforme demonstrou o estudo, se deve tanto pela influência nas preferências dos potenciais compradores em relação à escolha e, conseqüentemente, sua decisão. Além disso, dá subsídios para os empreendedores tomarem suas decisões quanto à escolha da localização de terrenos para lançamentos futuros, assim como desenvolvimento de seus projetos. Desta forma, a preferência por determinados atributos de localização

pode representar para os empreendedores uma possível estratégia de segmentação e diferencial de mercado.

Este estudo trouxe conhecimentos importantes, não somente através da revisão da literatura existente, mas também pela metodologia empregada para a avaliação dos fatores e atributos valorados pelo comprador de imóvel residencial do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. Primeiramente, conclui-se que a maioria dos indivíduos da amostra já havia participado do processo de compra de imóvel. Dos 53 atributos avaliados, resultaram em 8 fatores, sendo que 7 desses foram considerados importantes para decisão de compra de apartamentos residenciais: foram eles: Exigências de suporte gerais, necessidades complementares, conforto espacial, suporte do prédio, aproveitamento da natureza, localização e privacidade.

### **6.1 Sugestões para trabalhos futuros**

Outros trabalhos podem ser realizados em complementação a esta pesquisa visando outros usos, adaptados a realidade de uma Cidade ou Região, de qualquer Estado brasileiro:

- a) Aperfeiçoamento dos critérios de quantificação e qualificação dos atributos de localização identificados na matriz de atributos de localização;
- b) Realizar estudos voltados para compradores de imóveis residenciais do tipo apartamento, com o interesse de investimento, identificando atributos específicos para este tipo de comprador;
- c) Identificação dos atributos mais valorizados na decisão de compra de apartamentos residenciais, do tipo apartamento, por bairro;
- d) Identificação de atributos de localização mais valorizados em outros tipos de empreendimentos como hotéis, escritórios e indústrias, dentre outros.

## 7 REFERÊNCIAS

- ABREU, L. O. M. de. **Duração da venda de imóveis em lançamento no Brasil**. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.
- BAPTISTA, J. R. **O processo de reconhecimento da necessidade e compra não planejada e seus fatores influenciadores**. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2006.
- BAUMANN, F. **Moradia e propriedade: um estudo sobre as percepções de moradores e formulação de políticas de habitação**. 121 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- BRITTO, D. P. **Empreendimentos para público da terceira idade: diretrizes para formatação do produto**. 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CARVALHO, P. S. B. **Comportamento de consumidores de imóveis: um estudo empírico no segmento de apartamento de alto padrão e luxo**. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.
- CAVALCANTI, R. C. **Sistema multicritério para apoiar a compra de imóveis urbanos multifamiliares do mercado imobiliário recifense baseado no método SMARTS**. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Pernambuco, Recife, 2007.
- CONSELHO REGIONAL DOS CORRETORES DE IMÓVEIS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Práticas do mercado imobiliário**. 2008. Disponível em: <<http://www.creci.sp.org.br>>. Acesso em: 24 mar. 2008.
- CORDEIRO FILHO, A. **Empreendedorismo no mercado imobiliário habitacional**. São Paulo: Atlas, 2008.
- EMPRESA BRASILEIRA DE ESTUDO DE PATRIMÔNIO. **Evolução do número de lançamentos residenciais**. 2010. Disponível em: <<http://www.embraesp.com.br/pesquisas/lranual.htm>>. Acesso em: 13 out. 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- FÁVERO, L. P. L. **Modelo de preços hedônicos aplicado a imóveis residenciais em lançamento no município de São Paulo**. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- GIGLIO, E. M. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. 258 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Harbra, 1997.

HALFELD, M. **Seu imóvel**: como comprar bem. São Paulo: Fundamento, 2002.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONDA, W. S. **Atributos que condicionam o desenvolvimento de loteamentos residenciais fechados**. 169 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITÃO, E. S. **Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais**. 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

LEITE, F. L. de C. **Boom imobiliário e treinamento de corretores de imóveis no Brasil: um estudo de caso de uma empresa líder no setor**. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LOPES, V. de O. **Mapa perceptual dos compradores de apartamentos em Porto Alegre**. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2004.

MAIA NETO, F. **Negócios imobiliários**: como comprar, vender ou alugar seu imóvel. 1 ed. Belo Horizonte: DelRey, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAURO FILHO, R. **Qualidade na inserção: características componentes para a formação de empreendimentos residenciais – quatro dormitórios no bairro de Perdizes**. 127 f. Monografia (Título de Especialização em Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos na Construção Civil com ênfase em *Real Estate*) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PASCALE, A. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo**. 158 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

RAPOSO, A. T.; HEINE, C. B. **Manual jurídico do corretor de imóveis**. Rio de Janeiro: Imã, 2004.

REIS FILHO, N. G. **Quadro da arquitetura no Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: LTC, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2008.

SINDICATO DA CONSTRUÇÃO CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisas e índices**. 2008. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/>>. Acesso em: 24 mar. 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UGALDE, M. M. de. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

## 8 APÊNDICE I

O questionário a seguir é versão final utilizado para coleta de dados e realização deste trabalho de dissertação de mestrado.



### UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL PMA – PROGRAMA DE MESTRADO ACADÊMICO

#### QUESTIONÁRIO PARA FINS ACADÊMICOS

data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Esta pesquisa tem como objetivo pesquisar informações sobre o comportamento do consumidor na decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. Esse levantamento faz parte de uma dissertação do mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. O questionário levará aproximadamente 8 minutos para ser preenchido. A opção escolhida deverá ser assinalada com um X.

As informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com as de outras pessoas entrevistadas.

Não há necessidade de identificação, garantimos sigilo absoluto e agradecemos a sua colaboração.

#### 1. O Sr./sra. comprou imóvel do tipo apartamento na cidade de São Paulo?

Sim     Não - (Agradecer e encerrar a pesquisa)

#### 2. O objetivo dessa compra foi para:

Moradia     Investimento     Outros:

3. As questões a seguir devem ser respondidas de acordo com a relevância que Sr./sra. deu na decisão de compra, a cada um dos itens abaixo, variando de 1(nenhuma relevância) a 5(muito relevante).

- 1-nenhuma relevância
- 2-pouca relevância
- 3-indiferente
- 4-bem relevante
- 5-muito relevante

FATOR DE RELEVÂNCIA	1	2	3	4	5
Salão de festas					
Playground					
Lavabo					

Vista					
Orientação solar					
Rua arborizada					
Proximidade ao Metrô					
Banheiro da suíte do casal maior					
Próximo a centros comerciais					
Lareira					
Ventilação e Iluminação natural nos banheiros					
Bicicletário					
Área estritamente residencial					
Elevador					
Privacidade					
Infra-estrutura de serviços disponíveis no bairro					
Banheiro com hidromassagem					
Facilidade de acesso viário					
Ducha Higiênica					
Pontos para instalação de internet, telefone e TV					
Área construída					
Sacada/Varanda					
Proximidade a parques e praças					
Qualidade do material usado no prédio					
Jardins na área coletiva					
Dependências de empregada					
Salas de estar e jantar amplas					
Aquecimento central					
Clubes e academias próximas					
Padrão estético do Prédio					
Acessibilidade					
Acabamento interno					
Piscina					
Sala de ginástica					
Quartos amplos					
Tipos de construção e residências próximas ao prédio					
Escritório					
Suíte					
Ruído					
Cozinha integrada com copa					
Localização Segura					
Esquadrias					
Flexibilidade para efetuar mudanças					
Vestuário de diaristas					
Poucos apartamentos no Prédio					
Churrasqueira Coletiva					

Existência de estabelecimentos de ensino nas proximidades					
Durabilidade do acabamento externo					
Poucos apartamentos por andar					
Mais de uma vaga na garagem					
Preço					
Proximidade do local de trabalho					
Flexibilidade de negociação financeira na compra do imóvel					

#### 4 – Sexo:

- Feminino  
 Masculino

#### 5 – Faixa Etária do Respondente

- De 18 até 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos  
 De 51 a 60 anos  
 Mais de 60 anos

#### 6 – Estado Civil

- Solteiro  
 Casado/União estável      **Tem filhos?**       Não  
 Viúvo       Sim:   
 Separado/desquitado/divorciado

#### 7 – Qual é o curso mais elevado que freqüentou do qual concluiu pelo menos uma série?

- Nenhum  
 Fundamental I/II  
 Segundo grau  
 Superior  
 Pós-graduação

#### 8 – Qual a sua renda familiar?

- até R\$ 3.000,00  
 de R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00  
 de R\$ 5.000,01 até R\$ 7.000,00  
 de R\$ 7.000,01 até R\$ 10.000,00  
 acima de R\$ 10.000,00

Muito obrigado por sua colaboração.