



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SUZANA MESTER ROSENBLATT

**O PROCESSO DE DECISÃO DO CLIENTE DE ALTA
RENDA NA AQUISIÇÃO DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS NA
CIDADE DE SÃO PAULO.**

SUZANA MESTER ROSENBLATT

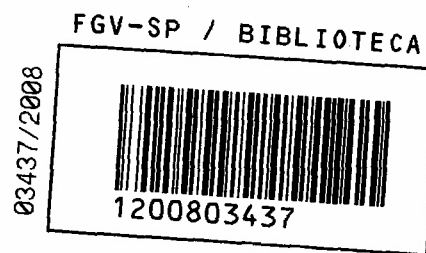
**O PROCESSO DE DECISÃO DO CLIENTE DE ALTA RENDA
NA AQUISIÇÃO DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS
NA CIDADE DE SÃO PAULO.**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento:
Administração Mercadológica

Orientadora: Profa. Dra. Tania M. Vidigal Limeira

SÃO PAULO
2007



Rosenblatt, Suzana Mester.

O Processo de Decisão de Alta Renda na Aquisição de Imóveis Residenciais na Cidade de São Paulo / Suzana Mester Rosenblatt. - 2008.

88 f.

Orientadora: Tania Maria Vidigal Limeira.

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Mercado imobiliário – São Paulo (SP). 2. Comportamento do consumidor – São Paulo (SP). 3. Compras – Processo decisório. 4. Clientes - Contatos. I. Limeira, Tânia Maria Vidigal. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 332.7(816.11)

SUZANA MESTER ROSENBLATT

**O PROCESSO DE DECISÃO DO CLIENTE DE ALTA RENDA NA AQUISIÇÃO
DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS NA CIDADE DE SÃO PAULO.**

Dissertação apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getulio Vargas, como requisito para
obtenção do título de Mestre em Administração
de Empresas

Campo de conhecimento:
Administração Mercadológica

Data da Aprovação:

__ / __ / 2008

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Tania M. Vidigal Limeira (Orientadora)
FGV – EAESP

Profa. Dra. Maria Cecília Coutinho de Arruda
FGV-EAESP

Profa. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito
Universidade Presbiteriana Mackenzie

*Para a minha linda família: meu marido
Charles e meus filhos Thomas, Noah e Naomi.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, pela paciência ilimitada.

Aos meus filhos, pelo amor e carinho constante.

Aos meus avós, por seu exemplo de luta e perseverança.

Aos meus pais, pelos seus valores éticos e de vida.

Aos meus irmãos, pelo apoio sempre que precisei.

Aos meus amigos, pelo estímulo e confiança.

À Maria da Graça Palmegiani, pelo suporte nos momentos difíceis.

Aos professores do MPA, por me enriquecerem transferindo parte do seu conhecimento.

Aos meus colegas do MPA, por tornarem esse esforço mais agradável e, muitas vezes, até divertido.

Aos Professores Doutores: Luiz Brito, Moises Sznifer e Fernando Garcia, por me ajudarem neste projeto.

À secretária do MPA Vera Mourão, por tantas vezes ter me tirado do sufoco.

Aos entrevistados, pela sua disponibilidade possibilitando que este trabalho fosse realizado.

E por último, mas não menos importante, um agradecimento muito especial à Professora Doutora Tânia Maria Vidigal Limeira, pelo seu exemplo de excelência, pela sua orientação, pela sua generosidade, e pelo carinho, paciência e atenção que dedicou a mim e ao meu trabalho.

"MEET THE NEW CUSTOMER AND SMILE WHEN YOU DO BECAUSE THIS IS YOUR BOSS."

It may not be the person you thought you knew. Instead of choosing from what you have to offer, the new customer tells you what he wants. You figure out how to supply it."

"Fortune (special edition on "The Tough New Consumer", autumn / winter, 1993), 6-7.

RESUMO

O trabalho investiga, de modo exploratório, o processo de decisão de compra de um imóvel residencial pelo público de alta renda na cidade de São Paulo.

Para tal, este estudo parte da literatura para indicar a importância do posicionamento estratégico de foco no cliente e da compreensão do seu processo de tomada de decisão de compra, como fonte de vantagem competitiva. Segue então uma etapa de campo na qual são realizadas entrevistas em profundidade com doze indivíduos do público alvo que compraram apartamento em período não superior a três anos, em busca de evidências de como se dá o seu processo de decisão de compra e dos atributos por eles valorizados, responsáveis pelo sucesso ou insucesso de um novo empreendimento imobiliário.

Através das entrevistas, pudemos perceber que: o reconhecimento do problema se deu primordialmente através de estados de desconforto função de alterações no ciclo de vida da família; os atributos mais relevantes foram: localização, condições de financiamento e programa interno do apartamento; a busca por informações se deu principalmente através de visitas à região de interesse; a família teve grande influência na compra; a avaliação de alternativas foi feita em função do grau de importância dado aos diferentes atributos; e, uma vez identificada a necessidade, procurou-se satisfazê-la de forma imediata. Como pontos de insatisfação foram referidos: área de garagem pequena, entrega do apartamento sem as áreas comuns equipadas e decoradas, pouca preocupação com segurança na etapa de projeto e falta de tubulação de ar condicionado.

Com base nos resultados encontrados, este trabalho conclui que existe oportunidade para empresas do ramo de incorporação imobiliária que ainda não possuem foco no cliente, de estabelecer um canal de comunicação direto com os clientes para compreensão das suas necessidades e desejos, e utilizar tais informações para ganhar vantagem competitiva.

Palavras – chave: Estratégia de Foco no Cliente, Comportamento do Consumidor, Mercado Imobiliário, Consumidor de Imóveis Residenciais; Processo de Decisão de Compra, Ciclo de Vida da Família.

ABSTRACT

This dissertation is an exploratory study of the decision making process in the acquisition of residential real estate by the high income consumer at the city of São Paulo.

The work looks first at the literature to explain the importance of client focus and the understanding of his acquisition decision process as a source of competitive advantage. After that, through personal interviews with twelve individuals from the targeted group that have bought apartments no longer than three years before, it searches for evidences of their acquisition decision process and elements that allow us to get a better knowledge of the attributes that have value for them and are responsible for the success or the failure of a new development.

Through the interviews the findings were: the recognition of the problems comes with uncomfortable feelings due to changes in the family life cycle, the most relevant attributes were: local area, finance conditions and apartment layout, the search for information was done mainly through visits to the neighborhood, the family had great influence in the decision of the purchase, the choice between alternatives was made based on the level of importance given to different attributes, and the search for satisfaction was immediate. As counter points to satisfaction, were mentioned: small parking lots, low concern with security at the project phase, neither equipped nor decorated common areas of the building, and lack of air conditioning infrastructure.

Based on these results this work concludes that there is an opportunity for real estate companies that not yet have client focus, to implement a direct channel of communication with the client for the understanding of their needs and desires and to use these information to gain competitive advantage.

Keywords: Client Focus Strategy, Consumer Behavior, Real Estate, Residential Real Estate Consumer, Decision Making Process, Family Life Cycle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Cinco Estágios proposto por Engel.....	28
Figura 2 – Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow.....	31
Figura 3 – Hierarquia de Maslow e o Mercado Imobiliário.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os estágios do Ciclo de Vida da Família (CVF).....	33
Quadro 2 – Evolução da estrutura familiar no Brasil.....	34
Quadro 3 – Atributos utilizados para seleção de alternativas.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos atributos pelos entrevistados.....	62
---	----

SUMÁRIO

1.	Introdução	15
2.	Proposta e Justificativa	18
3.	Estrutura da Dissertação	19
4.	Posicionamento Estratégico de Foco no Cliente	20
	4.1 <i>Importância do Foco no Cliente.....</i>	20
	4.2 <i>Limitações do Foco no Cliente</i>	23
	4.3 <i>O Mercado Imobiliário.....</i>	24
5.	O Comportamento do Consumidor.....	26
	5.1 <i>O que se entende por Comportamento do Consumidor?.....</i>	26
	5.2 <i>O Processo de Decisão de Compra.....</i>	27
	5.2.1 <i>Reconhecimento do problema.....</i>	29
	5.2.2 <i>Busca de Informações.....</i>	34
	5.2.3 <i>Avaliação das Alternativas.</i>	37
	5.2.4 <i>Decisão de Compra.</i>	40
	5.2.5 <i>Comportamento pós-compra.</i>	41
	5.3 <i>O Consumidor de Imóveis Residenciais.....</i>	42
6.	Características do Bairro Itaim em São Paulo	48
7.	Objetivos e Metodologia	50
	7.1 <i>Objetivo Geral da Pesquisa e Escolha da Metodologia.....</i>	50
	7.2 <i>O Método de Entrevistas em profundidade</i>	51
	7.3 <i>As Entrevistas e a Amostra</i>	52

8.	Análise dos Resultados	56
8.1	<i>O Processo de Decisão de Compra</i>	56
8.1.1	Reconhecimento do problema.....	56
8.1.2	Busca de Informações.....	58
8.1.3	Avaliação das Alternativas.....	61
8.1.4	Decisão de Compra.....	71
8.1.5	Comportamento pós-compra.....	72
9.	Considerações Finais	74
10.	Contribuições e Limitações da Pesquisa	78
11.	Sugestões para Novos Estudos	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas realizadas	87

1. Introdução

São Paulo, maior cidade brasileira, responde por 10,4% do PIB nacional e possui 11 milhões de habitantes. (Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA, 2007)

Com relação à classe econômica e à renda familiar, 34% da população da cidade de São Paulo pertencem às classes A e B e 5,8% têm renda familiar superior a 20 salários mínimos. (OLIVEIRA, 2007).

O mercado imobiliário de construções de residências verticais promovidas por incorporadores corresponde a 34% da área construída da cidade de São Paulo (Meyer e Haddad, 2001) e está em franca expansão. No ano de 2006, segundo dados do Sindicato das Empresas de Compra, Venda Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo (SECOVI, 2006) o mercado imobiliário de São Paulo atingiu vendas no valor de R\$ 8,7 bilhões, um aumento de 17% sobre 2005.

Os pilares do otimismo existente são: estabilidade econômica, queda da taxa de juros, redução das taxas de desemprego, mudanças regulatórias positivas, perfil demográfico favorável (grande número de jovens), grande déficit habitacional e, principalmente, o aumento da disponibilidade de crédito para o setor. Sua característica de ciclo longo torna o setor bastante dependente de tal disponibilidade para sua expansão, tanto para o financiamento da construção, como para o financiamento à aquisição pelo comprador final.

A aquisição da casa própria, bem que simboliza a segurança e que faz parte do sonho da maioria dos brasileiros, voltou a fazer parte das possibilidades da vida real. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP, 2008), o volume de novas contratações de crédito imobiliário feitas pelos agentes do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), que opera com recursos das cadernetas de poupança, atingiu R\$ 18,3 bilhões em 2007 (96% acima de 2006), com 195.981 unidades financiadas (72% acima de 2006).

A estabilidade econômica, a recuperação da renda real e a maior segurança jurídica das operações, são os principais responsáveis pelo crescimento da oferta, pela flexibilização das condições de crédito por parte dos agentes do SBPE (maiores prazos, juros menores e ampliação da parcela financiada de cada imóvel) e pelo conseqüente crescimento da contratação de crédito imobiliário. A aprovação da Lei n°. 10931 de 2004 criou medidas concretas para dar segurança tanto para quem compra como para quem vende; entre elas: a alienação fiduciária (o comprador só se torna dono do imóvel depois de quitá-lo), o incontroverso (mesmo que o comprador discorde do valor da dívida fica obrigado a pagar o principal) e a desobrigação de indexação nos contratos (não há mais obrigatoriedade de indexação dos contratos à TR).

A expansão da oferta de crédito não teria validade se não houvesse demanda por imóveis. Tal demanda é garantida pelo expressivo tamanho do mercado imobiliário brasileiro que, em 2005, tinha um déficit habitacional de 7,9 milhões de moradias, dos quais 2,9 milhões ou 37% na região Sudeste. Do déficit habitacional da região Sudeste 2,3 milhões ou 28,9% encontra-se nas áreas metropolitanas e 738 mil ou 9% na região metropolitana de São Paulo. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2007).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005) 88% do déficit habitacional é referente a famílias de baixa renda (renda mensal inferior a três salários mínimos). Ainda assim, para a Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio (EMBRAESP, 2007) o foco nos empreendimentos voltados à população de média e alta renda, cerca de 50% do total de empreendimentos lançados em São Paulo entre agosto/2005 e julho/2006, se justifica por serem estas classes as mais beneficiadas pela expansão de crédito imobiliário esperada.

Outro fator garantidor da demanda habitacional é a estrutura etária brasileira. Segundo dados do IBGE de 2000, a população brasileira com cerca de 170 milhões de habitantes é essencialmente jovem: a faixa etária de 25 a 39 anos (a principal demandante de empreendimentos imobiliários) corresponde a 39 milhões ou 23% da população e a faixa de 10 a 24 anos (futuros consumidores) corresponde a 51 milhões ou 30% da população.

Dado o potencial de crescimento do setor, o mercado imobiliário nacional está mudando. Tradicionalmente, o mercado imobiliário se caracteriza por ser um setor com alto grau de fragmentação, sendo que, segundo dados do SECOVI (2006), em 2006, o mercado se constituía por 316 empresas, com as 10 maiores representando apenas 27% do mesmo. No entanto, nova fase está se iniciando com ingresso significativo de recursos no setor através de: securitização dos recebíveis (mercado que passou de R\$ 170 milhões de reais em 2000 para R\$2 bilhões em 2006), fundos imobiliários nacionais e estrangeiros, fundos de *private equity* (fundos de investimento em empresas de capital fechado), e abertura de capital por parte de algumas grandes empresas do setor. Com foco no crescimento e ganho de *market share*, já são 28 empresas, entre construtoras e incorporadoras que abriram capital na Bolsa de valores de São Paulo, captando US\$ 20 bilhões de dólares em 2006 e passando a representar o quarto maior setor da Bovespa. (CHIARA, 2007).

2. Proposta e Justificativa

A consolidação e o acirramento da concorrência no mercado imobiliário levam à necessidade de inovação na busca de vantagem competitiva sustentável que permita a participação na expansão deste mercado.

Este trabalho de pesquisa nasce dessa necessidade de inovação e da crença da autora de que a orientação da empresa para o cliente, através da compreensão das suas necessidades e dos seus desejos de morar e de como se dá o seu processo de decisão de compra de um imóvel residencial novo, pode ser de grande contribuição para tal processo.

Dentro deste mercado, por se tratar do segmento em que a autora atua profissionalmente, optou-se por focar este estudo no público de alta renda, definido como aquele que possui renda familiar superior a R\$ 20 salários mínimos/mês.

Para contribuir com a compreensão do processo de decisão de compra de um imóvel residencial novo na cidade de São Paulo, esta dissertação apresenta uma pesquisa exploratória que utilizou dados secundários provenientes do registro de vendas de imóveis de uma incorporadora que atende esse segmento, além de dados primários obtidos através de entrevistas em profundidade com os clientes dessa incorporadora. Tal investigação se deu por meio da realização de doze entrevistas diretas, individuais e semi-estruturadas, com clientes do segmento determinado e da mesma incorporadora, que compraram imóveis novos em prazo não superior a três anos no bairro do Itaim, situado na região sul da cidade.

Como benefício, este estudo permite oferecer aos Incorporadores uma melhor compreensão do consumidor imobiliário de alta-renda da cidade de São Paulo, possibilitando-lhes refletir sobre formas de melhor atendê-lo, sendo esta uma contribuição alinhada com os objetivos de uma abordagem prática da pesquisa acadêmica.

Vale ressaltar que, por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, a escolha dos entrevistados não resulta do emprego de procedimento amostral sistemático e, portanto, os resultados devem ser entendidos como uma primeira aproximação, apontando elementos para a reflexão e para a formulação de hipóteses que podem ser testadas em estudos quantitativos posteriores.

3. A Estrutura da Dissertação

Esta dissertação foi estruturada em onze capítulos:

O primeiro capítulo traz a introdução com o cenário atual do mercado imobiliário.

O segundo capítulo apresenta a proposta, a justificativa, a metodologia, e as limitações da pesquisa.

O terceiro capítulo descreve a sua estrutura do trabalho.

O quarto capítulo apresenta o referencial teórico do Posicionamento Estratégico de Foco no Cliente, sua importância e suas limitações.

O quinto capítulo apresenta a revisão da literatura de Comportamento de Compra do Consumidor e seu Processo de Decisão, principal base teórica desta pesquisa, de onde foi retirado o modelo de análise escolhido para o caso.

O sexto capítulo apresenta as características do Bairro do Itaim em São Paulo, local escolhido para a execução da pesquisa.

O sétimo capítulo apresenta a metodologia, define formalmente os objetivos, justifica a escolha do método e explicita os procedimentos utilizados na pesquisa.

O oitavo capítulo traz a apresentação dos resultados da pesquisa de campo e discute estes resultados à luz da literatura.

O nono capítulo traz as considerações gerais encontradas pelo trabalho.

O décimo capítulo discute as contribuições e limitações desta pesquisa.

O décimo primeiro capítulo apresenta sugestões para novos estudos.

Por fim, seguem-se as referências bibliográficas e o apêndice, que traz o protocolo de pesquisa utilizado na etapa de campo.

4. Posicionamento Estratégico de Foco no Cliente

Segundo Kotler (1998), a estratégia de uma empresa é um planejamento completo das ações necessárias para se alcançarem os objetivos e se subdivide em: estratégia de marketing, estratégia financeira e estratégia de produção. Na empresa com Foco no Cliente, todas as estratégias são orientadas neste sentido, com a estratégia financeira e de produção subordinando-se à estratégia de marketing.

Para Kotler (1998), o conceito de marketing é um avanço em relação ao conceito de vendas. Enquanto no conceito de vendas o principal enfoque de uma empresa está em encontrar um comprador para o produto que ela fabrica e vender a este cliente a idéia de desfazer-se de seu dinheiro em troca dele, no conceito de marketing o enfoque é satisfazer os clientes através do entendimento das suas necessidades e desejos dinâmicos.

A estratégia de marketing, por sua vez, é definida pela seleção dos mercados-alvos (ou simplesmente segmentação), aliada ao desenvolvimento do composto de marketing; isto é, o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores através de decisões sobre: produto (qualidade, estilo e embalagem), distribuição (canais, cobertura e pontos de venda), promoção (propaganda e prêmios) e preço (descontos e condições de pagamento). (KOTLER, 1998).

4.1 *Importância do Foco no Cliente*

Existe, atualmente, uma corrente de autores em estratégia empresarial que defendem a centralidade no cliente como a principal estratégia competitiva do século XXI; entre eles Patrícia Seybold (2006), C.K. Prahalad (2004), Gary Hamel (2004), Jay Galbraith (2005) e Jagdish N. Sheth (2001).

Com acesso a uma quantidade sem precedentes de informação, o consumidor está cada vez mais exigente e seletivo na decisão de compra: passou de isolado pra conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O conhecimento das necessidades do cliente, dos seus desejos declarados ou implícitos, e do seu processo de tomada de decisão, permite entender por que os clientes respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem, potencializando a criação de produtos e serviços e garantindo o voto econômico dos mesmos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A competição tem se intensificado e as empresas não podem mais apenas focar em produtos, custos, qualidade e eficiência; não mais podem agir desenvolvendo produtos e processos, criando mensagens de marketing e controlando canais de venda, sem a interferência dos clientes. Para um crescimento sustentado, as empresas devem fazer uso da criatividade para poder inovar. Os consumidores têm hoje mais escolhas que retornam menos satisfação e, portanto, o futuro da competição está na mudança no paradigma de criação de valor que passa a ser centrado no processo de co-criação entre empresas e consumidores como base para a criação de valor único para cada indivíduo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.19).

No processo tradicional de criação de valor centrado no produto, as empresas e os consumidores têm papéis distintos de produção e consumo. Produtos e serviços contêm valor e os mercados transferem este valor do produtor para o consumidor. No processo de co-criação, esta distinção desaparece e os consumidores passam a se engajar tanto no processo de definição como de criação de valor. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Segundo Galbraith (2005), uma empresa centrada em produtos se preocupa em ter um fluxo contínuo de produtos de qualidade e inovadores e procura encontrar o máximo de utilização e clientes para os seus produtos; em contraste, as empresas com foco no cliente se preocupam em prover a melhor solução para as necessidades do cliente. Hoje, na maioria das empresas, é difícil obter resultado apenas com a venda de produtos e serviços que se tornam *commodities* rapidamente acarretando na redução das margens de lucro; a nova base de

lucratividade é o relacionamento com o cliente para aprender através do contato a customizar a oferta para a criação de valor para diferentes tipos de clientes. As empresas que fizerem o movimento de centralidade no cliente em primeiro lugar vão obter vantagem competitiva, enquanto os retardatários irão fazê-lo por necessidade competitiva.

Para Kotler (1994), as empresas que conseguirem mudar a sua filosofia de produto e vendas para uma filosofia de consumidor e marketing estarão aumentando as suas condições de competitividade frente aos concorrentes.

A revolução está em marcha e os clientes tomaram o controle. Sua fúria de comparação ao fazer compras está erodindo as nossas margens. Seu comportamento traidor está desafiando nosso modelo de negócio e colocando em risco a nossa propriedade intelectual. Suas cada vez mais exigentes expectativas por produtos customizados, experiências maravilhosas, alto nível de serviço está drenando nossos recursos. A insistência dos clientes em amplo acesso está expondo nossas políticas e desafiando nosso inflexível processo de negócio. (SEYBOLD, 2006, p.1).

Para Seybold (2006), engajar os clientes na re-elaboração do modelo de negócio, dos produtos e dos processos é a forma de canalizar a sua energia na direção da empresa de forma positiva. A energia gerada pela onda de inovação proporciona novas oportunidades de crescimento para as empresas que estiverem preparadas para pegá-la.

A orientação para o cliente gera vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial superior, na forma de aumento de receita e de lucratividade. O crescimento da empresa, ou o aumento de receita, se dá de três formas: propaganda boca a boca (clientes satisfeitos conversam com outros três clientes e clientes insatisfeitos conversam com outros nove); compras em único lugar (aumento do número de produtos que um cliente compra da mesma empresa, quer seja pelo ganho econômico derivado do desconto sobre o volume, termos favoráveis de crédito e melhor serviço de apoio; ou ainda, pela eliminação da incerteza existente ao se fazer negócios com uma nova empresa) e inovações em produtos (clientes satisfeitos são mais abertos para partilhar suas experiências com a empresa; insumo fundamental para o desenvolvimento de novos produtos).

O aumento da lucratividade, por sua vez, se dá por outras três razões: eficiência de custos (conservar clientes existentes é menos custoso do que adquirir novos, atender clientes existentes é mais barato do que atender clientes novos, e clientes insatisfeitos aumentam os custos das transações comerciais); preços superiores (clientes satisfeitos têm inércia a trocar de fornecedor permitindo à empresa evitar a guerra de preços com a concorrência); proteção em épocas de crise (clientes satisfeitos são comprometidos com a empresa e, portanto, leais e tolerantes). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Almeida e Leite (1996), a análise do perfil do consumidor: seus desejos, necessidades e grau de satisfação; da concorrência e de sua evolução; e da situação de mercado, é que dará as bases sólidas para as ações do presente e para o planejamento e previsão do futuro. Nas empresas voltadas para o cliente, ao se definir um novo composto de marketing, olha-se primeiro para os clientes para só então direcionar os investimentos de acordo com as necessidades do público alvo.

Para Levitt (1960), clientes não compram produtos, mas necessidades por ele satisfeitas. O planejamento do imóvel baseado no foco no cliente busca identificar, além das suas necessidades, o seu desejo de morar, de forma a maximizar a geração de valor percebido e a conseqüente satisfação do cliente. Sendo assim, a estratégia de foco no cliente permite não apenas melhor alinhar o produto com o perfil dos usuários, mas também apresenta um procedimento de redução de risco, aumento de liquidez e do retorno do investimento.

4.2 *Limitações do Foco no Cliente*

Atender às expectativas dos clientes é condição necessária, mas não suficiente para o sucesso de uma empresa; é preciso superá-las.

Segundo Drucker (1995), toda empresa deve orientar suas ações de acordo com os clientes, mas também deve agir de acordo com o mercado. Para ele já não é

suficiente ser apenas voltado para o cliente, uma vez que seu comportamento e hábitos de consumo mudam vertiginosamente.

De acordo com Chaim (1995), se todas as empresas meramente utilizarem a perspectiva do cliente no desenvolvimento de novos produtos, elas correm o risco de se tornar *commodities*; isto é, todos os concorrentes identificam as necessidades declaradas do cliente e respondem a elas, resultando numa semelhança desenfreada de produtos, com todos os concorrentes adotando a mesma estratégia e com o mesmo nível técnico e de atendimento.

Hamel e Prahalad (1994) afirmam que os clientes sofrem de falta de visão. Portanto, para criar o futuro, a empresa tem de fazer mais do que satisfazer os clientes, deve surpreendê-los constantemente.

A opinião do cliente é de vital importância, mas, conforme Chaim (1995), limitar o foco ao cliente provoca o imobilismo, descarta a intuição, provoca cegueira para inovações e gera uma posição retardatária no mundo competitivo dos negócios. Para alcançar o *insight* sobre as possibilidades de novos produtos, a empresa necessita integrar a observação, a atenção e a escuta do cliente com a criatividade, a imaginação e a intuição.

Além disso, ser sempre um seguidor não é o único risco. Não menos relevante é a questão de quem são estes clientes hoje, que podem não ser os mesmo de amanhã. (LEITE; ALMEIDA, 1996).

4.3 O Mercado Imobiliário

No contexto atual do mercado imobiliário brasileiro de acirrada concorrência e grande oferta de imóveis, o aumento do poder de escolha do consumidor, aliado à sua mudança de comportamento, torna o foco no cliente um importante direcionamento estratégico na busca por vantagem competitiva sustentável.

Segundo Huovilla et al. (1997 apud LOVATTO, 2002), os construtores e incorporadores geralmente desconhecem as necessidades dos usuários de suas edificações. Tais necessidades não são devidamente documentadas, existe dificuldade em selecionar as essenciais e os projetistas as desconhecem.

Almeida (2000, apud PACAGNAN; STAHL, 2003) sugere a realização de pesquisas prévias ao desenvolvimento de um novo empreendimento imobiliário como forma de ser capaz de criar valor para o consumidor através não só da compreensão das suas necessidades básicas, mas também do seu desejo de morar. Mesmo assim, são raras as construtoras que aplicam as ações de marketing antes de conceber um produto de moradia.

Segundo Meyer e Haddad (2004), os incorporadores são passíveis de divisão em três grupos, considerando a sua conduta com relação aos consumidores: os incorporadores com orientação para a produção, ou seja, que acreditam que os clientes darão preferência para ofertas de baixo custo; os incorporadores voltados para o produto, ou seja, que acreditam que os compradores dão preferência para produtos que oferecem superior qualidade, desempenho e benefício e que estariam dispostos a pagar por este “algo mais” no produto, porém sem consultá-los; e os incorporadores que demonstram, ainda que de forma rudimentar, alguma aproximação e preocupação com o mercado. A conduta voluntarista do grupo focado em produto, sua autonomia frente ao consumidor, que alguns incorporadores chamam de “feeling”, retira a perspectiva da dinâmica do mercado e faz com que tal grupo tenha uma idealização da qualidade valorizada e, portanto, tenha dificuldade em entender quando não há reconhecimento da sua superioridade, que é refletida em baixo desempenho de vendas.

Na opinião da autora deste trabalho, o cenário atual de empresas de incorporação imobiliária, predominantemente orientadas para o produto, apresenta uma importante oportunidade na busca de vantagem competitiva sustentável para as empresas que se derem conta da importância de adotar o foco no cliente através do entendimento das suas necessidades e desejos de morar. Com esta convicção, este trabalho pretende investigar o processo de decisão de compra de um imóvel residencial pelo público de alta renda na cidade de São Paulo, contribuindo para as empresas que atuam neste segmento de mercado.

5. O Comportamento do Consumidor

5.1 O que se entende por Comportamento do Consumidor?

Primeiramente, faz-se necessário definir consumidor. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei n 8.078 de 1990) define o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou serviço como destinatário final.

O comportamento do consumidor é definido como o estudo do consumidor e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços. (MOWEN; MINOR, 1998).

Engel, Blackwell e Miniard (1995), definem o comportamento do consumidor como o conjunto de atividades envolvidas diretamente na obtenção, consumo e disposição de bens e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações.

A origem do estudo do consumo está na ciência econômica, com economistas clássicos como Adam Smith. Na ciência econômica, a teoria do consumidor considera as necessidades humanas como inatas e não socialmente construídas, sendo que as decisões do consumidor são vistas como racionais baseadas na avaliação da utilidade dos produtos. Para a economia, o consumidor é racional fazendo escolhas com base na análise de custos e benefícios de forma a maximizar a sua satisfação, dado o orçamento limitado. A decisão de consumo é, portanto, baseada nas preferências e restrições monetárias do consumidor e no preço de produtos, sendo que as preferências são função da utilidade dos produtos, uma característica intrínseca a eles. (LIMEIRA, 2007).

Segundo Limeira (2007), uma vez que a teoria econômica se mostrou adequada para explicar como os consumidores deveriam se comportar, mas limitada para explicar como eles realmente se comportam e, ciente de que aquilo que compramos

expõe muito do que somos e almejamos ser, o estudo do consumidor passou a incorporar os conceitos da psicologia.

Para a psicologia, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores: motivação (estado interno de tensão que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo visando reduzir esta tensão), percepção (processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente) e envolvimento (grau de importância pessoal de um produto ou serviço para o cliente). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem a ampliação do conceito de consumidor para o de cliente, definindo o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas que resultam em decisões e ações de comprar, utilizar e pagar por bens de consumo e industriais. Uma transação de mercado requer três diferentes papéis a serem desempenhados pelos clientes: usuário (a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço), pagante (a pessoa que financia a compra) e comprador (aquele que participa da obtenção do produto no mercado). Para compreender o comportamento do cliente, é necessário entender suas necessidades e desejos enquanto nestes três papéis.

5.2 O Processo de Decisão de Compra

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários; tais decisões incluem: se se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar.

Segundo Foxall e Goldsmith (1994 apud LEITÃO, 1998), o consumidor recebe, passiva (propaganda na mídia) e ativamente (busca consciente de informações), uma série de estímulos do seu meio ambiente social, comercial, cultural, político e econômico que passam pelos chamados filtros de atenção e percepção de cada indivíduo antes de iniciar o sistema de processamento de informações (processo

que inclui a busca de novos dados que possam ser relevantes para o conhecimento mais aprofundado da questão).

A avaliação das alternativas passa pela análise das necessidades e desejos de cada um e das suas crenças e experiências anteriores (positivas ou negativas) em relação ao produto ou serviço pretendido, e o resultado desse processamento, que busca referências de memória de curto prazo (informações mais recentes) e de longo prazo (informações mais relevantes que ficaram gravadas na memória em forma de lembrança, crença ou experiência), é a necessidade de ação que pode levar a novas atitudes, crenças e à intenção de compra. Esta última, pode se realizar ou não, dependendo das condições de facilitação ou impedimento, sociais, econômicas, culturais ou políticas.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) propõem um modelo de cinco estágios para representar o processo de decisão de compra, como apresentado na Figura 1.

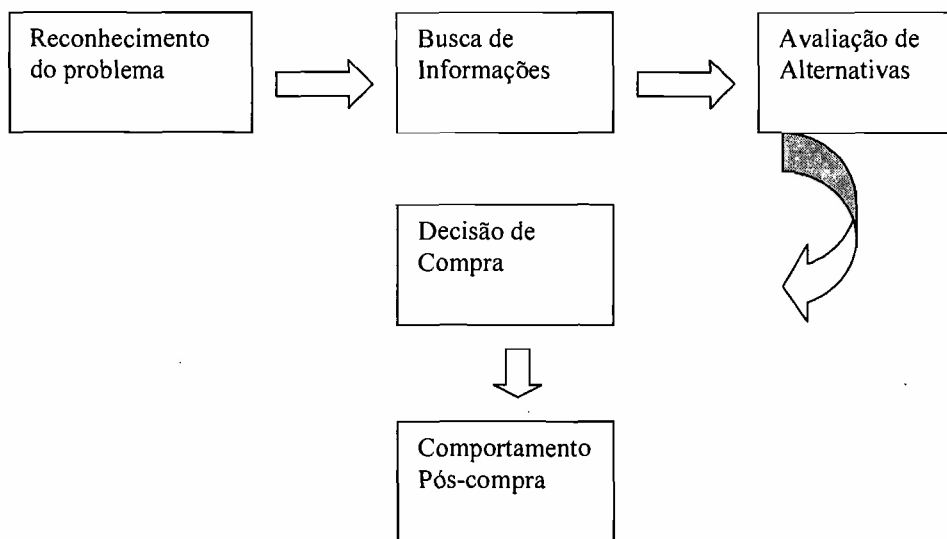


Figura 1 – Modelo do Processo de Decisão de Compra em Cinco Estágios.

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. *Consumer Behavior*, 1995. p. 28

A primeira fase do processo é o reconhecimento do problema (estado de privação, desconforto ou falta física ou psicológica), que se inicia quando o consumidor

identifica uma necessidade a ser satisfeita e que pode ter como causa um estímulo interno (estados de desconforto percebidos: fome, sede, tédio) ou externo (itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema: aromas, placas, propagandas). O segundo passo do consumidor é a busca por informações internas (baseadas na sua experiência) e externas (jornais, revistas e internet) para sanar seu anseio.

Uma vez adquiridas as diversas informações sobre possíveis soluções para o problema, surge a fase de avaliação das alternativas em que ocorre o processamento das informações e a classificação, sendo cada produto visto pelo consumidor como um conjunto de atributos e cabendo a ele identificar quanto cada benefício consegue atender às suas necessidades. Depois de passar pelas etapas anteriores, surge o momento da decisão de compra e a escolha de onde e como comprar. Finalmente, após o ato da compra surge o comportamento pós-compra, em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação em função da comparação entre os desempenhos real e o esperado. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Conforme Gade (1980 apud LEITÃO, 1998), estas etapas podem não ser seguidas em todas as compras ou podem ocorrer de forma inconsciente. A complexidade do comportamento do consumidor e seu conseqüente envolvimento na tomada de decisão são influenciados pela sua percepção de risco que é função de algumas variáveis, entre elas: variáveis do consumidor (idade, renda, necessidade imediata, freqüência de compra), variáveis do produto (preço, possibilidade de uso prolongado), variáveis da situação (produto novo) e variáveis do meio (implicações sociais com o grupo). Fatores psicológicos como motivação, percepção, além de experiências anteriores, também afetam o processo.

5.2.1 Reconhecimento do Problema

O reconhecimento do problema pelo cliente se dá pela identificação de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito e pode resultar tanto de um estímulo interno

(estados de desconforto percebidos: fome, sede, tédio) como de um estímulo externo (itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema: aromas, placas, propagandas). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem necessidade como uma condição insatisfatória do cliente que o leva a uma ação que melhorará esta condição. A satisfação mínima das necessidades dos clientes, função de três características pessoais do indivíduo: genética (características hereditárias e químicas / biológicas), biogênia (características biológicas: gênero, raça, idade) e psicogênia (estados e traços induzidos pelo funcionamento do cérebro: emoções, percepções, cognições e experiências armazenadas na memória.) e das características físicas do ambiente: clima (temperatura, vento, umidade e chuvas), topografia (condições de terreno, altitude e solo) e ecologia (recursos naturais e o delicado equilíbrio entre vegetação, os animais e os seres humanos), é necessária para sustentar as pessoas como organismos saudáveis.

A necessidade é o estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa cuja consciência provoca desconforto levando a pessoa a agir para tentar eliminá-lo, podendo ser de ordem: biogênica (decorrente de fatores fisiológicos como fome), psicogênica (de origem psicológica como auto-realização), utilitária (como limpar o carro) e hedônica (necessidade de prazer). (LIMEIRA, 2007).

A teoria da hierarquia das necessidades, desenvolvida por Abraham Maslow (1943), é referência conceitual nos estudos de comportamento do consumidor. Segundo esta teoria, o indivíduo busca atender suas necessidades priorizando aquelas que são de ordem fisiológica (fome e sede), seguidas das de segurança (segurança, proteção), sociais (sentimento de pertença, amor), de estima e do ego (auto-estima, reconhecimento, *status*) e de auto-realização (desenvolvimento e realização próprios). Uma pessoa busca as necessidades de nível mais alto uma vez satisfeitas suas necessidades de nível mais baixo. (LIMEIRA, 2007). (Ver figura 2)



Figura 2 – Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow

Fonte: Sheth, J. N; Mittal, B; Newman, B.I.. O comportamento do Cliente, 2001. p. 328.

Também relevante foi a proposta do psicólogo Henry Murray (1938 apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), que identificou necessidades humanas primárias (viscerogênicas) e secundárias (psicogênicas). Entre as necessidades psicogênicas destacam-se: autonomia (independência), dominância (orientar o comportamento dos outros), acolhimento (ajudar e proteger), exibição (ser notado), conhecimento (explorar) e exposição (dar informações, ensinar).

Ernest Dichter (1964 apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), por sua formação psicanalista, estava convencido de que os motivos inconscientes têm um papel importante nas decisões de consumo das pessoas. Sendo assim identificou os seguintes motivos e necessidades que estão por trás do comportamento do consumidor: domínio do ambiente, *status*, recompensas, individualidade, aceitação social, amor e afeição, segurança, masculinidade, feminilidade, erotismo, desalienação, pureza/limpeza moral, magia/mistério.

Finalmente, após extensa revisão da literatura, Hanna (1980 apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) propõe uma lista com sete necessidades: segurança física,

segurança material, conforto material, aceitação pelos outros, reconhecimento pelos outros, influência sobre os outros e crescimento pessoal.

Howard e Sheth (1969) sugeriram que o despertar da necessidade é um componente crucial do processo motivacional, e que a necessidade despertada move o cliente a agir. A ação específica a ser realizada depende da sua necessidade enquanto no papel de usuário, pagante e compradores.

Para Kotler (1994), o processo de decisão de compra é desencadeado a partir da identificação de necessidades que podem ser: declaradas (quando são expostas as motivações básicas da procura), reais (quando expressam os atributos que o consumidor realmente procura), não declaradas (quando apesar de não serem expressas, são esperadas) e secretas (quando existe uma motivação interna do consumidor).

Além da identificação das necessidades, é também de fundamental importância a identificação dos desejos do cliente. Para Limeira (2007), o desejo é um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação por si mesma, sem que seja preciso haver uma carência que justifique o sentimento e a ação decorrentes.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), desejo é o afã de obter mais satisfação do que absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória e sua satisfação é desejada, mas não essencial. Os desejos dos clientes são determinados pelo seu contexto individual: valor pessoal financeiro (recursos financeiros disponíveis que se traduzem em poder de compra), contexto institucional (grupos e organizações aos quais o indivíduo pertence) e contexto cultural (cultura e valores culturais) e pelo contexto ambiental: economia (nível de inflação, taxa de desemprego e crescimento de salários e rendas), tecnologia (instrumentos criados pelo homem para sustentar, facilitar e incrementar as atividades humanas) e política pública (leis e regulamentações que controlam o comportamento dos negócios).

Tanto as necessidades como os desejos são dinâmicos e o ciclo de vida da família (CVF), conceito que capta o movimento dos indivíduos e famílias à medida que passam pelos principais eventos da vida, sendo cada estágio caracterizado pelos

aspectos comuns existentes entre as famílias, tem sido largamente utilizado nos estudos sobre o processo de decisão de compra. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Limeira (2007), os estudos sobre o processo de decisão de compra podem ser baseados na variável demográfica ciclo de vida da família. O conceito de ciclo de vida da família (CVF) proposto por Wells e Gubar (1966 apud LIMEIRA, 2007), define os estágios de evolução da estrutura das famílias ao longo do tempo. Cada estágio se caracteriza pelos aspectos comuns entre as famílias deste estágio com base em características sócio-demográficas (idade, número de membros, presença de filhos, renda) e, dependendo do estágio em que o indivíduo está em seu ciclo de vida (jovem solteiro, casal jovem sem filhos, ninho cheio, ninho vazio, e idoso) seus padrões de consumo são diferentes. Na medida em que as necessidades, responsabilidades e desejos mudam, as pessoas demandam diferentes produtos. (Ver quadro 1).

Estágio	Designação	Descrição
1	Jovem solteiro	Domicílio com um adulto jovem, com menos de 35 anos e renda limitada ou crescente
2	Casal jovem sem filhos	Domicílio com um casal jovem, com menos de 35 anos, sem filhos, com renda crescente
3	Casal com filhos com menos de 6 anos ("Ninho cheio")	Domicílio com um casal, com idade entre 35 e 64 anos, e filhos pequenos
4	Casal com filhos de 6 anos ou mais ("Ninho cheio")	Domicílio com um casal, com idade entre 35 e 64 anos, e filhos jovens e dependentes
5	Casal idoso com filhos dependentes ("Ninho cheio")	Domicílio com um casal, com idade acima de 64 anos, e filhos dependentes
6	Casal idoso sem filhos residentes e chefe da família ativo ("Ninho vazio")	Domicílio com um casal, com idade acima de 64 anos
7	Casal idos sem filhos residentes e chefe da família inativo ou aposentado ("Ninho vazio")	Domicílio com um casal, com idade acima de 64 anos
8	Idoso sozinho e ativo	Domicílio com idoso (mulher ou homem) acima de 64 anos
9	Idoso sozinho e inativo ou aposentado	Domicílio com idoso (mulher ou homem) acima de 64 anos

Quadro 1 – Os estágios do Ciclo de Vida Familiar (CVF)

Fonte: LIMEIRA. *Comportamento do consumidor brasileiro*, 2007. p. 182.

Deve-se atentar, no entanto, para as limitações do modelo de ciclo de vida familiar proposto. O conceito de família vem mudando e a composição da sociedade está se transformando, passando a ter menos unidades de famílias nucleares (famílias de pais e filhos) e mais unidades de famílias atômicas (lares de indivíduos). Segundo os dados do último censo divulgado pelo IBGE, atualmente 47% dos domicílios brasileiros organizam-se de formas em que um dos pais está ausente. Tal transformação impacta enormemente os valores (preferências, distinção entre o que é importante para o indivíduo e o que é secundário e servem como padrões ou critérios que orientam escolhas, atitudes e ações), estilos de vida (padrão de consumo de uma pessoa que reflete seus valores e gostos pessoais, bem como suas escolhas sobre como gastar seu tempo e sua renda) e comportamento do cliente. (Ver Quadro 2)

Ano	Outros tipos	Unipessoal	Casal sem filhos	Mulheres sem cônjuge com filhos	Casal com filhos
1992	5,2%	7,3%	12,9%	15,1%	59,5%
2001	5,9%	9,2%	13,8%	17,8%	53,3%

Quadro 2 – Evolução da estrutura familiar no Brasil

Fonte: IBGE, Censo 2000. Disponível em < <http://www.ibge.org.br>>

5.2.2 Busca de Informações

Reconhecidos as necessidades e os desejos, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. Essa busca raramente inclui todas as marcas existentes, mas apenas um seletor subconjunto: o conjunto conhecido (marcas que o cliente conhece), o conjunto evocado (marcas que o cliente lembra no momento de tomar a decisão) e o conjunto considerado (marcas do conjunto evocado que um cliente considerará comprar por considerar serem capazes de satisfazer suas necessidades). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As fontes de informação podem ser categorizadas como empresariais (propagandas, vendedores, internet) e não empresariais. Por seu interesse evidente em fornecer informações favoráveis, as fontes empresariais são também chamadas interessadas e têm menor credibilidade que as não empresariais que independem do controle da empresa, e incluem fontes pessoais (amigos, família, experiência anterior) e fontes independentes (informações públicas e especialistas). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em função da originalidade das informações, as fontes podem ainda ser classificadas em primárias, como procura individual ou trocas de experiência com grupos de referência, ou secundárias, como propagandas em jornal, revistas semanais, revistas especializadas, televisão e internet.

Os grupos de referência definidos como o conjunto de pessoas, grupos ou instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores e dos quais buscam aprovação (colegas, amigos e familiares), são grande fonte de informação e são de grande importância na decisão de compra, influenciando os gostos e as preferências dos clientes. Dentre eles, vale ressaltar que, a família é o grupo de referência que exerce maior influência sobre o comportamento de qualquer consumidor individual. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem estratégia de busca como o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios. Como a aquisição de informações implica custos em termos de tempo e esforço físico e mental, os clientes ponderam os custos contra os ganhos prováveis da aquisição, para decidir quanta informação adquirir e de quem. Com base na quantidade de informação necessária, as estratégias de decisão e resolução de problemas do cliente podem ser: rotineiras (não são consideradas novas informações e os problemas são resolvidos pela repetição da escolha anterior; compras triviais), estendida (busca extensiva e deliberação prolongada; compras novas ou de alto risco) e limitada (investimento de quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas).

As estratégias de busca podem ser classificadas em sistemáticas ou heurísticas. Enquanto a busca sistemática consiste em uma busca e avaliação abrangentes das alternativas e aqueles que a empreendem buscam informações de forma extensiva, consultam várias fontes, tendem a comprar como outras pessoas, gastam um tempo considerável e deliberam muito; a busca heurística constitui-se em regras práticas e atalhos utilizados para tomar decisão, implementadas através inferências genéricas a partir de informações parciais, experiências anteriores, julgamento de outros e marcas). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Vale ressaltar o advento da Internet como um marco importante no processo de busca de informações. Apesar de nem todos os clientes apreciarem a tecnologia, que seja por uma preferência pela interação humana ou pela falta de aptidão para lidar com ela, o uso da Internet é crescente e é responsável por uma mudança importante na forma como os clientes buscam informações sobre as alternativas de mercado. A velocidade na busca a possibilidade de executá-la a qualquer hora e em qualquer lugar são de extrema conveniência e cada vez mais importantes aos clientes, pelo menos em uma fase inicial de prospecção.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a quantidade de informação buscada, e o esforço despendido no processamento dessa informação dependem de vários fatores, entre eles: o risco percebido (grau de perda no caso de uma escolha errada que pode ser de: desempenho, social, psicológico, financeiro, obsolescência), envolvimento (importância percebida do produto, função do grau de risco), familiaridade e perícia (a aquisição anterior de informações ou uma experiência prévia) e pressão de tempo.

Por fim, as pessoas compram alguns produtos e serviços principalmente por seu desempenho físico, ao passo que outros são comprados principalmente por sua imagem social e suas utilidades hedonistas. Cabe ressaltar, que apenas os produtos e serviços com valor de desempenho prestam-se à escolha pelo processamento de informações e que produtos e serviços buscados em virtudes de valores sociais e psicológicos são escolhidos no modo de escolha afetiva. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

5.2.3 Avaliação das Alternativas

Os clientes buscam soluções para seus problemas e avaliam as alternativas de produtos ou serviços em função do valor percebido por eles em cada uma delas, na busca por satisfação.

Para Levitt (1960), o valor de mercado de um produto advém do seu potencial para satisfazer às necessidades e desejos do cliente, e só existe valor se este for percebido pelo cliente e se ele estiver disposto a pagar por isso. O Valor Percebido pelo cliente é a diferença entre os benefícios tangíveis e intangíveis de um produto e os custos incorridos para sua obtenção.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a criação de valor depende da convergência entre o contexto do cliente e a capacidade do produto ou serviço em satisfazer as suas necessidades e desejos. Todo o comportamento do cliente é orientado pelos valores de mercado buscado por ele nos três papéis que desempenha: Usuário, Pagante e Comprador sendo que, para cada um deles, existe uma categoria “universal” de valor, buscada por todos os clientes e que satisfaz às suas necessidades e uma categoria “pessoal” de valor, que satisfaz os desejos do cliente e difere de uma pessoa para outra.

Para o cliente no papel de usuário, o valor de mercado universal é o de desempenho (qualidade do resultado físico da utilização do produto, dependente das características de projeto e da qualidade de produção) e o valor pessoal é o social (veiculação de imagem congruente com as normas dos amigos e conhecidos ou com a imagem que se deseja projetar: *status*, aceitação por parte do grupo de referência, formação de autoconceito e auto-expressão) no nível do grupo e emocional (prazer e satisfação) no nível individual. Com relação à moradia, o tipo de casa em que o cliente mora, sinaliza aos outros se ele se encaixa ou não no grupo. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para o cliente no papel de pagante, o valor universal é o preço e outros custos financeiros que se incorre ao utilizar um produto (como transporte e manutenção). ,

Uma vez que o julgamento sobre a razoabilidade dos preços e custos cobrados por um produto é feito no contexto dos benefícios oferecidos por ele, tendo o poder aquisitivo como critério dominante em tal julgamento, faz-se necessário melhorar os benefícios do produto ofertado para aumentar seu valor de preço. Como valores pessoais, o pagante tem o crédito e o financiamento, por lhe facilitarem e o pagamento do produto o serviço: enquanto no nível do grupo, o crédito (isenção de desembolso imediato no momento da compra ou contratação) possibilita o adiamento da responsabilidade e a conveniência deste pagamento; no nível pessoal, o financiamento (termos de compra que facilitem o pagamento) oferece a personalização das programações de pagamento à capacidade do cliente. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Por fim, no caso do comprador, o valor universal é o de serviço (o atendimento: aconselhamento e ajuda pré-compra com o fornecimento de informações adequadas o e aconselhamento e assistência pós-compra, para manutenção do valor de uso do produto) e o valor pessoal é conveniência (economia de tempo e esforço: a distância que o cliente tem que percorrer para efetuar a compra, as horas durante as quais pode conduzir a transação de troca e a facilidade em localizar e adquirir o produto) no nível de grupo e personalização (serviço sob medida e relação interpessoal agradável: recebimento do produto de maneira adaptada à sua situação e experiência positiva de interação com o vendedor ou funcionários de atendimento) no nível individual. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ainda que no processo decisório os três papéis do cliente (comprador, pagante e usuário) possam ser exercidos por pessoas diferentes, para efeito deste estudo, considerou-se serem todos desempenhados por um único indivíduo que deve se preocupar com todos os seis valores de mercado: de desempenho, sócio-psicológico, de conveniência, de atendimento, econômico e de financiamento.

No contexto atual em que cresce o número de famílias com pai ou mãe solteira, ou famílias em que ambos os pais trabalham em tempo integral, o tempo é um grande fator limitante. Para este grupo, o oferecimento de produtos e serviços convenientes e que ajudam a ganhar tempo, que estão disponíveis a qualquer hora, em qualquer lugar, são de grande valor. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O comportamento de compra do cliente é dinâmico e os valores de mercado buscados por ele mudam com o tempo. Tais valores têm ainda as seguintes características: instrumentalidade (produtos são meios para atingir um objetivo), dinamismo (função das mudanças nos estágios de vida, recursos do cliente e expectativas que surgem no mercado), hierarquia (clientes buscam primeiro os valores universais e depois os valores pessoais de grupo e específicos de indivíduos), sinergia (os valores são mais altos quando não há compensação entre eles: um valor aumenta a utilidade de outro valor) e especificidade (diferente para cada cliente e para cada papel exercido por ele). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a idade tem grande relevância na forma como os clientes decidem a compra, principalmente no que tange a avaliação de alternativas. Na medida em que a idade do indivíduo aumenta, aumenta seu repertório, mas a velocidade de processamento das informações diminui.

Com relação ao modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre as várias alternativas, Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem os modelos de escolha em duas amplas categorias: os compensatórios e os não compensatórios (conjuntivo, disjuntivo e lexicográfico). No modelo compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. No modelo conjuntivo, o cliente determina os limites mínimos de todos os atributos importantes e aprova qualquer alternativa que satisfaça os limites mínimos em todos estes atributos; no modelo disjuntivo admite-se compensações entre atributos das alternativas de escolha, mas, diferentemente do modelo compensatório, considera apenas a simples presença ou ausência de atributos e não o grau ou medida em que estes atributos estão presentes, além de requerer que os atributos compensados sirvam ao mesmo propósito. Por fim, no modelo lexicográfico os atributos das alternativas são classificados em termos de importância: os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante, identificam aquela com maior nível nesse critério e, apenas se permanece mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, os clientes escolhem

então o segundo critério mais importante e examinam as alternativas restantes com base neste critério.

Os modelos podem ainda se distinguir pelo modo como acontece a avaliação: em processamento por alternativa ou por atributo; enquanto o modelo conjuntivo implica a consideração de uma alternativa de cada vez com respeito a todos os atributos, o modelo lexicográfico implica o processamento de todas as alternativas simultaneamente levando-se em consideração apenas um atributo de cada vez. Para as decisões mais importantes, o cliente pode utilizar um modelo não compensatório (mais simples) para afunilar o conjunto de alternativas e depois um modelo compensatório para identificar melhor a escolha. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

5.2.4 Decisão de Compra

Após o cliente ter avaliado as alternativas ele faz a compra, que se divide em três fases: a primeira fase, quando o cliente identifica alternativa preferida ("É esse o produto que eu desejo"); a segunda fase, na qual é formada a intenção de compra do produto (colocar a aquisição na lista de "coisas a fazer"); e o passo final, que é a implementação da compra (arranjar os termos da transação, obter do vendedor a transferência do título, pagar pelo produto e ganhar a sua posse). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), em cada uma das fases alterna-se a importância dos três papéis exercidos pelo cliente. Na primeira fase a ênfase tende a permanecer na adequação entre o produto e os valores de desempenho e sociopsicológicos que o cliente busca em seu papel de usuário; na segunda preponderam as preocupações do pagante em avaliar se o produto está com preço justo e se o dinheiro ou crédito está disponível na época; e, no passo final, é ativado o papel de comprador cujos valores de conveniência e atendimentos se tornam determinantes.

Para efeito deste estudo, as três fases da compra são englobadas e representadas em conjunto pela quarta fase do modelo do processo de decisão de compra em cinco estágios proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995): decisão de compra.

Segundo Kotler (1994), a decisão para modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido, que varia com o montante financeiro envolvido, incertezas de cenário e a autoconfiança do consumidor.

5.2.5 Comportamento pós-compra.

O processo decisório do cliente não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura, sendo a decisão de voltar a comprar o mesmo tipo de produto, com o mesmo fornecedor, função do grau de satisfação do cliente com esta experiência. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Para Kotler (1994) a satisfação do cliente é o nível de sentimento de um indivíduo resultante da comparação do desempenho de um produto em relação às suas expectativas que, por sua vez, são baseadas em suas experiências de compra passadas, recomendações de terceiros e informações fornecidas pelos vendedores.

O processo pós-compra inclui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade). O primeiro passo refere-se à busca de informações adicionais positivas através da literatura do produto ou da conversa com amigos, com o objetivo de confirmar a sensatez da sua decisão e, em seguida, o cliente parte para o consumo e avaliação do mesmo. Mesmo que nem sempre faça uma avaliação consciente durante o uso do produto, o cliente experimenta então um resultado que pode ser de satisfação ou insatisfação e que resulta em três respostas possíveis: abandono (cliente insatisfeito com a experiência com determinada marca resolve jamais comprá-la de novo), reclamação (cliente insatisfeito pode primeiro reclamar e em função da resposta da empresa decidir se dá a ela uma nova chance) e lealdade (o

cliente compra a mesma marca repetidas vezes). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para efeito deste estudo, os quatro passos do processo pós-compra são englobados e representados em conjunto pela quinta fase do modelo do processo de decisão em cinco estágios proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995): comportamento pós-compra.

De acordo com Foxall e Goldsmith (1994 apud LEITÃO, 1998), os modelos de processo de decisão de compra foram elaborados visando entender como se processam cognitivamente as escolhas do consumidor, de modo a tentar prever o seu comportamento futuro e auxiliar a empresa no lançamento de novos produtos. Cabe ressaltar, no entanto, que, por se tratar de uma modelagem simplificada da ação humana, tais modelos podem estar sujeitos a falhas ou serem incompletos.

A partir da compreensão do modelo do processo de decisão de compra em cinco estágios proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995), este trabalho pretende testá-lo para o consumidor de alta renda no mercado imobiliário residencial da Cidade de São Paulo, identificar suas especificidades e contribuir para um melhor entendimento do mesmo.

5.3 O Consumidor de Imóveis Residenciais

Segundo Meira (1998 apud MACEDO, 2004), a falta de integração entre as expectativas dos usuários e o planejamento dos empreendimentos, gera produtos em descompasso com o anseio daqueles que vão usufruí-los.

Para Pacagnan e Stahl (2003), a aquisição do apartamento é, na maioria das vezes, a realização de um sonho e, portanto, deve-se considerar que o indivíduo busca muito mais que uma moradia quando escolhe um imóvel, busca muitas vezes o *status*, a praticidade, a comodidade, enfim, o seu bem estar e o da sua família.

Definindo-se envolvimento como a importância ou interesse percebido na aquisição de um produto, pode-se afirmar que a compra de um imóvel residencial é uma situação de alto envolvimento do consumidor. Trata-se de uma aquisição de grande relevância, com alto risco (performance, financeiro e psicológico/auto-imagem), que pode ou não produzir muita satisfação, produz sensação de insegurança dada a pouca ou inexistente experiência de compra, há muitas alternativas e marcas disponíveis e, sobretudo, envolve muito dinheiro e o cancelamento e adiamento de satisfação de muitas outras necessidades. (MEYER; HADDAD, 2001).

À medida que o envolvimento, função do interesse, do risco percebido e do montante envolvido aumenta, maior é a motivação do consumidor para compreender as informações recebidas e maior é o tempo e o esforço que o consumidor investe nas etapas de busca e avaliação de alternativas, bem como na decisão de compra. O alto valor monetário que representa o imóvel e o sonho que a sua aquisição representa, torna os consumidores cautelosos quando da realização de uma compra, levando-o a procurar analisar informações sobre o produto antes de desenvolver sentimentos positivos e negativos que influenciarão sua decisão de compra.

Os atributos do lançamento imobiliário são usados no julgamento das alternativas e são classificados como obrigatórios e desejáveis. O uso de atributo obrigatório é chamado de regra de decisão de eliminação por não compensatória, ou seja, a fraqueza em um atributo não pode ser compensada por outro; são usados requerimentos ou restrições de corte – *cutoffs* – para um conjunto de atributos. Já o emprego de um atributo desejável é chamado de regra de decisão compensatória, em que a fraqueza percebida em um atributo pode ser compensada por uma possível força em outro. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) há diferenças relevantes quanto a preferências de moradia entre homens e mulheres, que buscam características diferentes na compra de uma casa. Em geral as mulheres preocupam-se muito mais com características de utilização (quantidade de armários no quarto, formato da cozinha, localização do *playground*), enquanto os homens se preocupam com características de construção (sistema de aquecimento e refrigeração, sistema

elétrico, material utilizado na construção). Deve-se, no entanto, ficar atento a mudanças nas preferências de gênero, uma vez que muitos dos tradicionais papéis atribuídos a cada um deles estão mudando.

Nelson e Rabiansky (1998) identificaram quatro categorias determinantes de valor de imóveis residenciais: localização e acessibilidade, características físicas com alguns aspectos de qualidade de vizinhança, o projeto arquitetônico e, por último, qualidade e “vivencialidade” do imóvel.

Meyer e Hadadd (2001), por sua vez, agruparam em quatro categorias, os fatores definidores da escolha do comprador: locais (bairro, proximidade de comércio e serviços, vizinhança imediata e acesso), físicas (instalações e equipamentos, lazer, garagens, terraços, número de dormitórios e área útil), qualitativas e de status (serviços, concepção arquitetônica, planta, flexibilidade da planta, marca das empresas, imagem, padrão, acabamento e estilo) e mercado (preço, prestação, financiamento, prazo de entrega, crise econômica, confiança na entrega, confiança no emprego/trabalho, poder aquisitivo, nível de poupança requerido e nível de juros)

Segundo Lovatto (2002), as informações referentes aos clientes que devem ser conhecidas pela empresa para orientarem o desenvolvimento de novos empreendimentos são: tipologia desejada (ex: dois quartos com ou sem suíte, um apartamento por andar), localização preferida, características diferenciais do imóvel, faixa de preço e formas de pagamento.

Para Pacagnan e Stahl (2003), para adquirir um imóvel, o comprador necessita de um grande esforço de compra, feito mediante um processo de comparação. Por ser um produto de compra comparada as características técnicas são de grande relevância. Como grande parte dos processos de compra de imóveis acontece quando eles ainda estão na “planta”, o consumidor tende a buscar essas características no valor agregado da marca de quem elabora e executa o projeto, bem como na qualidade dos fornecedores por ele utilizados (louças e metais sanitários, pisos e revestimentos etc.)

Os referidos autores propuseram uma interessante correlação entre a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow e o produto imobiliário, mostrando como a necessidade básica de abrigo evolui e a moradia passa a agregar e suprir outras necessidades numa busca constante de auto-realização. Para o produto imobiliário, a primeira necessidade seria de abrigo e moradia (que pode ser suprida pelo aluguel), seguida de segurança (aquisição do imóvel), relacionamentos (busca de imóveis familiares), *status* (alto padrão, marca reconhecida) e, por fim, auto-realização (casa de praia e campo). (Ver Figura 5)

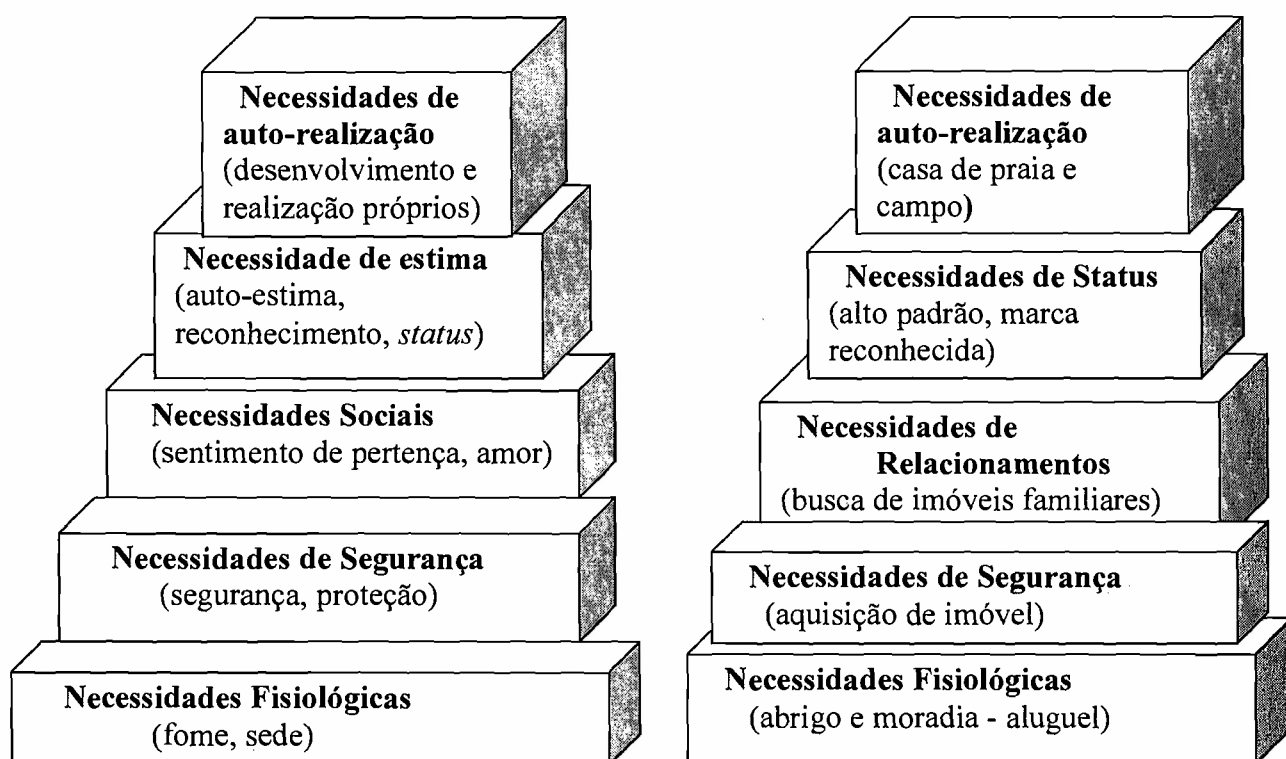


Figura 3 – Hierarquia de Maslow e o Produto Imobiliário

Fonte: PACAGNAN E STAHL. *Marketing Imobiliário: uma abordagem preliminar do marketing mix no mercado de Londrina*, 2003.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os valores de mercado relacionados ao abrigo são semelhantes entre os segmentos etários, particularmente quanto à importância que os clientes atribuem aos valores econômicos e de financiamento. Tipicamente, entretanto, as pessoas compram uma casa só quando têm no mínimo 30 anos, e raramente após terem completado 70.

Almeida (2000, apud PACAGNAN; STAHL, 2003) identificou os seguintes itens que podem constituir o escopo de diferenciação do produto: localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escolas, comércio, hospitais, bancos...), padrão das construções da região, benefícios ou barreiras naturais (montanha, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.)

Outras características relevantes são: a aparência do imóvel, seu padrão de acabamento, a fachada, o hall de entrada, os elevadores, área de lazer.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a reputação da marca, mantida pela adesão a altos parâmetros de qualidade, é tão mais importante quanto maior for a dificuldade dos clientes em julgar a qualidade por si próprios, ou quando eles são incapazes de controlar a consistência dessa qualidade.

Oliveira (1998 apud MACEDO, 2004) correlacionou às razões que forçam as famílias se mudarem em relação a sua posição no ciclo de vida familiar. Nos primeiros estágios (solteiros, casais sem filhos ou com filhos pequenos) as principais motivações são: fugir do aluguel, aumento de espaço, necessidade de área de lazer, casamento e procura de espaço próprio; nos estágios intermediários (casais com filhos pequenos e adolescentes), as razões principais são: localização, melhoria de padrão, busca de maior privacidade, necessidade de área de lazer e dissolução familiar; por fim, nos últimos estágios (filhos adultos e casais cujos filhos já partiram) os principais motivos são: praticidade de um apartamento, motivo profissional, diminuição de espaço e segurança.

Segundo Oliveira (2000 apud MACEDO, 2004), o nível de exigência com relação ao padrão de acabamento, segurança e disposição dos cômodos, aumenta entre os indivíduos de maior faixa etária, com maior poder aquisitivo e nos últimos estágios do ciclo de vida familiar. Nas primeiras etapas do ciclo de vida familiar a satisfação dos indivíduos depende de um número menor de exigências do que nos últimos, quando o consumidor possui um referencial maior de moradias e que acaba por influenciar suas expectativas.

Por fim, uma pesquisa realizada pelo Datafolha com as Classes A e B em São Paulo, publicada na Revista da Folha Morar de outubro/2006, revelou as seguintes motivações para a compra de um imóvel em ordem de importância: proximidade de locais ou pessoas (família e amigos, trabalho, supermercado e escola, 34%), preço (24%), facilidade de transporte (22%), bairro (15%), qualidade do imóvel (18%), infra-estrutura da região (6%), segurança (9%) e área de lazer (2%).

A partir destes resultados encontrados na literatura referente ao consumidor imobiliário residencial, este trabalho pretende orientar a entrevista com o público alvo e determinar os atributos referidos como influenciadores da decisão de compra a serem testados e hierarquizados na entrevista. Uma maior compreensão das necessidades, desejos e valores, além do processo de decisão de compra do consumidor de alta renda na aquisição de um imóvel residencial novo, possibilita melhor atendê-lo, gerando satisfação.

6. CARACTERÍSTICAS DO BAIRRO ITAIM EM SÃO PAULO

O distrito do Itaim é situado na Zona Sudoeste da cidade de São Paulo e abrange os bairros Chácara Itaim, Vila Olímpia, Vila Funchal, Brooklin Novo, Brooklin Paulista, Jardim Edith, Cidade Monções, Conjunto J K, Vila Cordeiro, Vila Gertrudes e Vila Uberabinha.

O distrito foi formado a partir do loteamento da chácara Itaim, de propriedade de Leopoldo Couto de Magalhães, cujo apelido era BIBI, que deu origem ao complemento no nome do bairro, para não se confundir com o Itaim Paulista, próximo a São Miguel, na zona Leste. A rua principal do Itaim era e é a Rua Joaquim Floriano, que, antigamente, se iniciava no largo da Maná (praça Gastão Liberal Pinto) e terminava na rua Iguatemi em frente o sanatório Bela Vista, e a antiga rua do Porto mudou de nome passando a se chamar Leopoldo Couto de Magalhães Júnior em homenagem ao seu antigo morador. Como em outros distritos, o nome revela ainda o passado indígena da cidade sendo que, em tupi, Itaim significa pedra pequena.

Até a década de 1930, a ocupação do Itaim Bibi, se restringiu ao quadrilátero formado entre o rio Pinheiros e as avenidas Nove de Julho, São Gabriel e Juscelino Kubitscheck (córrego do Sapateiro).

A verticalização do bairro do Itaim teve início nos anos setenta, época em que foram dados inúmeros incentivos ao setor dentro da premissa desenvolvimentista dos governos militares. Esta ocupação foi feita sob égide da lei 7.805 de Uso e Ocupação do Solo (Zoneamento) em vigor desde 1972.

Com a conclusão do projeto de expansão da Av. Faria Lima na direção sul, que demorou mais de vinte anos para ser implantado – projeto de 1968, mas implantação começada em 1993, um contingente novo chegou ao bairro, atraída pela proximidade do trabalho. Deste grupo, aqueles mais jovens e de cargos executivos de médio porte passaram a procurar moradia no Itaim, mobilizados pelo

mote contemporâneo de “qualidade de vida” que tem, entre seus princípios, evitar o desperdício de tempo no trânsito entre a residência e o trabalho.

Com a mudança da lei de Zoneamento (lei 13.885/04), o adensamento do bairro experimenta o seu limite. A partir da data de promulgação da lei, em 2005, com o potencial construtivo do Itaim permitido pela prefeitura reduzido à metade, novos empreendimentos imobiliários terão de aguardar um período até que ocorra um ajuste mercadológico dos preços dos terrenos com relação à expectativa dos empreendedores da região. Neste período de tempo, o estoque de apartamentos na área é valorizado, hoje o Itaim é um dos metros quadrados mais caros da cidade de São Paulo, ao mesmo tempo em que é baixa a perspectiva de novos negócios na região.

7. OBJETIVOS E METODOLOGIA

Neste capítulo formulam-se os objetivos gerais e específicos da presente pesquisa, justifica-se a escolha da metodologia qualitativa e exploratória, bem como se descreve o método de entrevista em profundidade utilizado.

7.1 O Objetivo Geral da Pesquisa e Escolha da Metodologia

O cenário de intensas transformações no mercado imobiliário brasileiro apresenta uma grande oportunidade de estudo nessa área. Considerando a atualidade e a relevância deste tema, o objetivo geral deste trabalho é:

Investigar, de modo exploratório, o processo de decisão de compra de um imóvel residencial pelo público de alta renda na cidade de São Paulo.

Definiram-se como objetivos específicos deste estudo:

- Explorar o comportamento dos clientes de alta renda ao longo das etapas do processo de decisão de compra de um imóvel residencial novo.
- Identificar os atributos considerados pelos clientes de alta renda quando da compra de um imóvel residencial novo, levando em conta os três papéis concomitantemente por eles exercidos (usuário, pagante e comprador).
- Explorar a importância relativa destes atributos na avaliação das alternativas e na decisão de compra.
- Com base no conceito de ciclo de vida da família (CVF), definido como os estágios de evolução da estrutura das famílias ao longo do tempo,

explorar se existem diferenças nos critérios utilizados para a avaliação de alternativas e a decisão de compra os clientes.

7.2 O Método de Entrevistas em Profundidade

A natureza dos objetivos indica a utilização de uma pesquisa exploratória, que se caracteriza por flexibilidade e versatilidade e se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prover uma maior percepção e compreensão do problema através de respostas a perguntas do tipo “o quê” ou “por quê”. (Malhotra, 2006).

Escolheu-se o método de entrevistas em profundidade que, segundo Malhotra (2006), é uma abordagem direta na qual os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista. Além disso, as entrevistas em profundidade, por serem feitas uma a uma, permitem uma extensa sondagem de cada pesquisado, possibilitando a descoberta de seus sentimentos subjacentes (valores, crenças e atitudes).

Em uma entrevista em profundidade, o entrevistador começa com uma pergunta genérica e depois incentiva o respondente a falar abertamente sobre o assunto pesquisado. O formato não-estruturado permite que o rumo da entrevista seja determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa e pelas respostas do entrevistado; o entrevistador procura seguir um esquema pré-determinado, entretanto, o fraseado específico das perguntas e a ordem da sua formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem através de perguntas do tipo “o que o leva a afirmar isso”, “isso é interessante, poderia explicar melhor?” ou “existe alguma coisa que gostaria de acrescentar” tem importância decisiva para a obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas (Malhotra, 2006).

A técnica de entrevista escolhida é a *laddering* (encadeamento) na qual a seqüência de questionamento emana das características do produto para as características do usuário, permitindo ao pesquisador entrar na rede de significados do consumidor e

investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes que afetam sua decisão de compra. Quando se pergunta aos entrevistados por que eles preferem um produto, as respostas inicialmente estão relacionadas com atributos; seguir as respostas iniciais com perguntas do tipo "por que" fornece a informação realmente relevante (Malhotra, 2006).

As entrevistas em profundidade apresentam vantagens e desvantagens: por um lado podem revelar análises pessoais profundas e atribuem respostas diretamente ao entrevistado por resultar de uma troca livre de informações; por outro, os dados obtidos são influenciados pelo entrevistador, dependem de sua habilidade e são de difícil análise (Malhotra, 2006).

7.3 As Entrevistas e a Amostra

Para a amostra, foram selecionados doze clientes que adquiriram imóveis no bairro do Itaim, no período de 2005 a 2007, com metragem superior a 100m² e três ou mais dormitórios, com valor superior a R\$ 400.000 (quatrocentos mil reais) e construídos pela empresa incorporadora onde a pesquisadora trabalha, que tem como foco principal a construção de imóveis residenciais de alto padrão na cidade de São Paulo. A incorporadora em questão tem forte presença no referido bairro com mais de 40 anos de atuação.

Buscou-se ainda selecionar para a entrevista clientes de diferentes idades e que estivessem em diferentes níveis do ciclo de vida da família, de forma a apurar tanto a ocorrência de mudanças nas suas necessidades e nos seus desejos como diferenças no seu processo de decisão de compra. Desta forma, a amostra continha: um homem solteiro na faixa dos 40 anos, alto executivo de um grande jornal da capital; um homem solteiro na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial; um homem casado, médico, na faixa dos 30 anos, com esposa também médica e um filho pequeno; um homem casado na faixa dos 30 anos com dois filhos, empresário do ramo imobiliário; um casal jovem na faixa dos

40 anos, ambos funcionários de grandes empresas, com um filho pequeno; uma mulher na faixa dos 30 anos, ela funcionária de um grande banco, ele professor universitário, com um filho pequeno; um homem na faixa dos 60 anos, casado, com filhos universitários, empresário do ramo da construção civil; dois médicos na faixa dos 60 anos, sócios de consultório, casados e com filhos graduados; um homem na faixa dos 60 anos, casado, com filhas universitárias, proprietário de uma franquia do Correio; um homem viúvo, na faixa dos 60 anos, que mora sozinho e é dono de uma empresa de consultoria em marketing; uma mulher solteira, na faixa dos 70 anos, professora aposentada.

Foram realizadas entrevistas em profundidade recordando o processo de escolha do imóvel destes clientes, os atributos por eles considerados e sua hierarquia na avaliação das opções disponíveis no mercado, e quais os aspectos positivos e negativos dos apartamentos adquiridos segundo seu julgamento.

As entrevistas foram realizadas individualmente em novembro de 2007 com: oito homens casados, uma mulher casada, um homem divorciado, um homem solteiro e uma mulher solteira. Por opção dos entrevistados, apenas quatro entrevistas foram realizadas no escritório da incorporadora, sendo as demais realizadas no escritório dos entrevistados. A totalidade dos entrevistados declarou renda familiar acima de R\$ 15.000 (quinze mil reais).

Apenas três entrevistados compraram seu primeiro imóvel, enquanto nove entrevistados compraram o imóvel para morar com a família e a totalidade dos entrevistados morou anteriormente, estava morando ou freqüentava intensamente o bairro em que comprou o apartamento.

Entre os entrevistados, três já eram clientes da referida construtora e todos exerceram na compra do seu apartamento os três papéis do cliente, individualmente; isto é: o papel de usuário, o papel de pagante e o papel de comprador.

As perguntas da entrevista se relacionam ao processo de decisão de compra do imóvel e aos critérios de escolha utilizados pelos clientes na avaliação das alternativas, enquanto nos papéis de usuário, pagante e comprador.

O roteiro da entrevista foi elaborado com base nos fatores definidores da escolha do imóvel residencial destacados por Meyer e Haddad (2001) e apresentados na revisão de literatura constante do item 5.3, que os agruparam em quatro categorias: locacionais (bairro, proximidade de comércio e serviços, vizinhança imediata e acesso); físicas (instalações e equipamentos, lazer, garagens, terraços, número de dormitórios e área útil); qualitativas e de status (serviços, concepção arquitetônica, planta, flexibilidade da planta, marca das empresas, imagem, padrão, acabamento e estilo); e mercado (preço, prestação, financiamento, prazo de entrega, crise econômica, confiança na entrega, confiança no emprego/trabalho, poder aquisitivo, nível de poupança requerido e nível de juros).

Foram determinados nove atributos da compra que serviram de base para o roteiro de entrevista: localização (proximidade do trabalho, família ou escola, acesso e infraestrutura de serviços da região); preço e condições de financiamento (faixa de preço, forma de parcelamento e prazo de pagamento); programa interno do imóvel (número de cômodos, descrição dos cômodos e distribuição); tamanho (área útil e área total do apartamento); flexibilidade (alteração de layout do apartamento, opções de acabamentos); programa externo do edifício (jardim, áreas de lazer); estilo arquitetônico (estilo da fachada do prédio); atendimento (serviço prestado pelo corretor ou representante da incorporadora); marca (reputação da empresa). Os entrevistados foram solicitados a estabelecer uma hierarquia ordenando os atributos por ordem de importância, além de identificar eventuais fatores definidores da escolha que não estivessem na lista apresentada. (Ver Roteiro da Entrevista no Apêndice)

O porte intermediário da incorporadora permitiu uma grande proximidade com os clientes, evidenciada pela disponibilidade com que os entrevistados discutiram a suas preferências e relataram a sua experiência de compra. Além disso, provavelmente porque a autora trabalha na empresa construtora dos apartamentos, os entrevistados aproveitaram para fazer elogios, críticas e sugestões com relação ao seu próprio imóvel e se mostraram satisfeitos em ter alguém interessado em ouvi-los.

Se, por um lado, a escolha de clientes de uma mesma incorporadora que compraram em um mesmo bairro e em um intervalo fixo de tempo, apresenta como vantagem a possibilidade de aprofundar a análise das respostas dos entrevistados em função de um contexto conhecido pela entrevistadora; por outro, devem ser levados em conta os possíveis limites que esta definição da amostra possa eventualmente gerar, como a dificuldade de obter respostas mais próximas da realidade do cliente, devido ao relacionamento comercial existente entre entrevistados e entrevistadora.

Por isso, os resultados devem ser entendidos como uma primeira aproximação com o tema, apontando elementos para reflexão e desenvolvimento de pesquisas posteriores.

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo, através das entrevistas individuais.

Conforme mencionado no item 5.2, os resultados serão apresentados com base no modelo de cinco estágios proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995) para representar o processo de decisão de compra.

8.1 O Processo de Decisão de Compra

8.1.1 Reconhecimento do Problema

Para investigar o reconhecimento do problema pelos entrevistados, utilizaram-se as seguintes perguntas do roteiro de entrevista: “Quem lançou a idéia de compra?”, “O que o/a fez mudar?” e “Quem vai morar no imóvel?”

Todos os entrevistados relataram como fontes principais para o reconhecimento do problema, um estado de desconforto advindo de distintos fatores objetivos ou subjetivos. A quase totalidade justificou a compra do apartamento por mudanças nas suas necessidades devido a alterações no ciclo de vida familiar e, apenas um entrevistado, referiu-se à mudança por problemas com a vizinhança. Enquanto cinco entrevistados se referiram a questões de âmbito pessoal como ter espaço próprio, melhora no padrão do apartamento (maior e mais luxuoso) e redução na necessidade de espaço; quatro mencionaram questões familiares como casamento e filhos; e outros três apresentaram necessidades relativas à localização (bairro com serviços, próximo ao trabalho ou à escola dos filhos).

“Quando voltei para São Paulo, como viajo muito há trabalho, optei por alugar um apartamento no mesmo prédio de um casal amigo, pela conveniência. Depois de um tempo cansei e resolvi que estava na hora de eu ter um canto realmente meu, com a minha cara.” (Homem solteiro, na faixa dos 40 anos, alto executivo de um grande jornal da capital).

“Somos de Santos. Quando minhas filhas vieram fazer faculdade em São Paulo, resolvemos mudar para cá. Como uma está estudando na GV e a outra na USP, queria uma região central, e escolhemos o Itaim por ser um bairro com infra-estrutura de mercado, restaurante, padaria e comércio.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, com filhas universitárias, proprietário de uma franquia do Correio).

Estas respostas confirmam a conclusão de Oliveira (1998 apud MACEDO, 2004) que correlacionou às razões que forçam as famílias a se mudarem em relação a sua posição no ciclo de vida familiar e para quem nos primeiros estágios (solteiros, casais sem filhos ou com filhos pequenos) as principais motivações são: fugir do aluguel, aumento de espaço, necessidade de área de lazer, casamento e procura de espaço próprio; nos estágios intermediários (casais com filhos pequenos e adolescentes), as razões principais são: localização, melhoria de padrão, busca de maior privacidade, necessidade de área de lazer e dissolução familiar; por fim, nos últimos estágios (filhos adultos e casais cujos filhos já partiram) os principais motivos são: praticidade de um apartamento, motivo profissional, diminuição de espaço e segurança.

Os estímulos externos, através das ações de marketing das empresas do mercado imobiliário, tiveram uma influência menor no reconhecimento do problema. Entre eles, os entrevistados fizeram referência à placa ou *stand* de vendas no local como principais fontes de estímulo e, apenas em menor escala, à propaganda nos jornais ou indicação dos amigos.

“Estávamos passeando no bairro quando vimos a placa do Edifício Julia convidando a visitar o apartamento decorado. Resolvemos ir e ficamos tão apaixonados pelo apartamento que decidimos comprá-lo, mesmo que ele estava um pouco acima do nosso orçamento.” (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

“Estava procurando apartamento com uma corretora, mas não tinha gostado de nada até que uma amiga que também estava procurando me indicou o Edifício Aline, que era a minha cara. Visitei e decidi na hora.” (Homem solteiro, na faixa dos 40 anos, alto executivo de um grande jornal da capital).

8.1.2 Busca de Informações

Para investigar como se deu o processo de busca de informações pelos entrevistados, utilizaram-se as seguintes perguntas do roteiro de entrevista: “Como se deu o processo de escolha/compra? (prazo/pesquisa)” e “Quem mais influenciou na decisão de compra final?”.

Com relação a esta etapa do processo de decisão, relativa à busca de informações e os modos alternativos de satisfazer suas necessidades, a maior parte dos entrevistados se referiu à busca primária através de visita aos bairros potencialmente escolhidos para moradia e consulta aos plantões de venda, destacados por meio de placas nos edifícios. Apenas dois entrevistados se referiram a anúncios de jornal ou indicação de amigos ou corretores independentes e nenhum dos entrevistados se referiu à Internet como local de busca de informações.

A busca primária de informações está em linha com a experiência profissional da autora que, em pesquisa semanal sobre a origem da visitação nos plantões de venda, têm a passagem pelo edifício como o mais freqüente indicador e condiz com a classificação do atributo localização como o mais relevante para a decisão de compra do imóvel.

Em linha com o mencionado por Sheth, Mittal e Newman (2001), referente ao papel exercido pelos grupos de referência, principalmente amigos e família, como fonte de informação de grande importância na decisão de compra, influenciando os gostos e as preferências dos clientes, todos os entrevistados mencionaram terem levado outros membros da família estendida e amigos para conhecer o imóvel antes da compra.

“Uma amiga me indicou o Edifício Aline e, assim que eu entrei, gostei. Depois, voltei com outra amiga que é arquiteta que também achou o apartamento super bacana e então decidi fazer a proposta.” (Homem solteiro, na faixa dos 40 anos, alto executivo de um grande jornal da capital).

“A corretora me trouxe para ver o apartamento no edifício Julia e eu me encantei. Trouxe então minhas irmãs e as duas concordaram que era exatamente o que eu precisava.” (Mulher solteira, na faixa dos 70 anos, professora aposentada).

No que se refere ao papel exercido pelo marido ou pela esposa nos casais, enquanto a pergunta sobre quem identificou a necessidade e lançou a idéia de compra obteve respostas variadas, a pergunta sobre quem teve maior influência na decisão final teve presença marcante das esposas nas respostas. Seu poder foi mais relacionado ao veto de determinada alternativa, do que à escolha propriamente dita.

“A decisão de mudança foi feita em conjunto. Visitamos vários apartamentos na região, gostamos de alguns, mas a escolha final foi da minha mulher. Se ela não tivesse gostado não teria comprado porque não iria aguentar ela reclamando. Morávamos no Alphaville que é do lado do meu trabalho; agora, vou viajar uma hora todos os dias, mas prefiro assim.” (Homem casado, na faixa dos 30 anos, com dois filhos pequenos, empresário do ramo imobiliário).

“Decidimos que queríamos nos mudar, mas foi minha mulher que escolheu o apartamento porque é ela que entende dessas coisas de espaço e decoração. Determinei apenas qual era a verba.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, filhos universitários, empresário do ramo da construção civil).

Meyer e Haddad (2001) afirmam que a compra de um imóvel residencial é uma situação de alto envolvimento por se tratar de uma aquisição de grande relevância, com alto risco, e que pode ou não produzir muita satisfação. O elevado grau de envolvimento aumenta a motivação do consumidor para compreender as informações recebidas e investir mais tempo e esforço nas etapas de busca, avaliação de alternativas e decisão de compra.

Em geral, o comportamento dos entrevistados está em linha com esta visão por terem, em sua maioria, declarado a execução de extensa e custosa pesquisa antes

da compra do imóvel em função da relevância da decisão e do alto valor envolvido na compra. Ainda assim, metade dos entrevistados fez referência à influência de aspectos relacionados à emoção e não somente à razão na decisão de compra, tendo três deles interrompido imediatamente a busca após o encontro de uma alternativa que foi de seu agrado.

“Eu e minha mulher visitamos todos os apartamentos disponíveis na região, tanto novos como usados. Procuramos mais de três meses, durante todos os finais de semana.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, com filhas universitárias, proprietário de uma franquia do Correio).

“Andei com a corretora por vários meses, mas não achava o que eu queria. Depois que eu vi e gostei do apartamento no Edifício Aline, ainda visitei mais alguns outros para comparar e ter certeza, mas não consegui gostar de mais nenhum.” (Homem solteiro, na faixa dos 40 anos, alto executivo de um grande jornal da capital).

“Quando entrei no apartamento do edifício Julia me encantei com a sala iluminada e arejada. O apartamento estava até meio caro para o que eu estava disposto a pagar, mas, como tinha gostado muito, resolvi completar a diferença com financiamento bancário.” (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

Sheth, Mittal e Newman (2001), relacionaram a quantidade de informação buscada e o esforço despendido no processamento dessa informação a vários fatores, entre eles: risco percebido, envolvimento, familiaridade, perícia (uma experiência prévia) e pressão de tempo.

Em relação a isto, nas entrevistas efetuadas foi possível observar o seguinte: o risco percebido é alto e aumenta com a idade dos entrevistados uma vez que para os mais jovens a compra é apenas transitória; o envolvimento é grande; a familiaridade e a perícia garantem aos entrevistados de mais idade mais segurança sobre aquilo que procuram e não foi possível relacionar a pressão do tempo com a quantidade de informação buscada.

8.1.3 Avaliação das Alternativas e Decisão de Compra

Com relação ao modo pelo qual os entrevistados avaliam e selecionam uma entre as várias alternativas, foi lhes apresentada a lista de atributos abaixo e foi solicitado a eles que classificassem os atributos segundo o critério de importância.

Conforme mencionado anteriormente, no capítulo 7, sua elaboração teve como base os fatores definidores da escolha do comprador de imóvel residencial apresentados por Meyer e Haddad (2001) e presentes na revisão de literatura apresentada no item 5.3. (Ver Quadro 3, a seguir).

PERGUNTA: Dados os 9 atributos a seguir, classifique-os por ordem de importância conforme escala de 1 a 9.

LISTA DE ATRIBUTOS:

- Localização (trabalho/escola/ família/acesso/ infra-estrutura/ (vizinhança);
- Preço e condições de Financiamento;
- Programa Interno (número, geometria (planta), qualificação dos cômodos (número de suítes, lavabo, copa, varanda, número de garagens, e suas inter-relações espaciais);
- Tamanho;
- Flexibilidade (layout e acabamentos);
- Programa externo (áreas de lazer, segurança, jardim);
- Estilo Arquitetônico;
- Forma de qualidade de Atendimento;
- Marca da empresa (poder de revenda, credibilidade).

Quadro 3 – Atributos utilizados para seleção de alternativas

Fonte: Elaboração da autora

Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 1, a seguir:

Critérios/Atributos	Respostas na Escala de Pontos (ordem decrescente: 1-mais importante; 9-menos importante)									Total de respostas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Localização	9	3								12
Preço/Financiamento	2	4	2	1		3				12
Programa Interno	2	4	3		3					12
Tamanho do Imóvel			2	5	5					12
Flexibilidade		1	1	2		2	3	1	2	12
Programa Externo				1	1	4	2	3	1	12
Estilo Arquitetônico				1		3	2	2	4	12
Atendimento			1	1		1	2	4	3	12
Marca			4	2	2		2	2		12

Tabela 1 – Classificação dos atributos pelos entrevistados

Fonte: Elaboração da autora

Na tabela 1 pode-se verificar que os atributos mais valorizados pelos entrevistados foram localização, preço / condição de financiamento, além do programa interno do apartamento (definição dos cômodos e sua distribuição).

“O que eu adoro no Itaim é que fica em uma região bem central e o fato de poder ir ao supermercado, à padaria, a um restaurante, ou ao cinema sem precisar pegar o carro.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, com filhas universitárias, proprietário de uma franquia do Correio).

“Quando visitamos o apartamento e o corretor nos passou o preço, o valor estava acima do que eu tinha planejado. O problema é que eu tinha gostado tanto que depois ainda fui ver outros, mas não gostei de mais nenhum. Fui então até o meu banco e a possibilidade de financiamento em 10 anos viabilizou a minha compra.” (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

“Fui ver vários apartamentos, mas o que me encantou no Aline foi a planta. Tinha uma faixa de tamanho que eu buscava, mas não estava tão preso nesta questão porque, às vezes, um apartamento menor bem distribuído pode ser melhor que um maior.” (Homem solteiro, na faixa dos 40 anos, alto executivo de um grande jornal da capital).

Os entrevistados também relataram avaliar as alternativas com base no atributo de maior importância, partindo para a análise do segundo critério mais importante, apenas quando atendido o primeiro. Este resultado indica a utilização de um modelo de decisão não compensatório definido por Sheth, Mittal e Newman (2001) como lexicográfico, no qual os atributos das alternativas são classificados em termos de importância: os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com maior nível nesse critério; se restar mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, os entrevistados escolhem o segundo critério mais importante e examinam as alternativas restantes com base neste critério.

De acordo com os resultados das entrevistas apresentados, os atributos de localização, preço / condições de financiamento e programa interno podem ser considerados como obrigatórios, segundo classificação dos atributos do lançamento imobiliário usados no julgamento das alternativas proposta por Engel, Blackwell e Miniard (1995) que os divide entre obrigatórios ou desejáveis. O uso de atributo obrigatório é chamado de regra de decisão de eliminação por não compensatória, ou seja, a fraqueza em um atributo não pode ser compensada por outro; são usados requerimentos ou restrições de corte – *cutoffs*- para um conjunto de atributos. Já o emprego de um atributo desejável é chamado de regra de decisão compensatória, onde a fraqueza percebida em um atributo pode ser compensada por uma possível força em outro. Os atributos mais valorizados pelos entrevistados foram localização, preço e condição de financiamento, além do programa interno do apartamento (definição dos cômodos e sua distribuição).

A localização, atributo mencionado pela maior parte dos entrevistados como principal, é por onde se inicia a busca de alternativas, sendo sua importância relacionada à: presença de infra-estrutura de comércio e serviços no bairro,

segurança da vizinhança, proximidade do trabalho e, em menor escala, à proximidade da escola dos filhos.

"Morava com meus pais na Zona Norte. Quando me formei vim trabalhar nesta consultoria que fica aqui no Itaim, aluguei um apartamento na mesma rua porque era muito longe para ir e vir todo dia e acabei me apaixonando pelo bairro. Fui fazer mestrado fora do Brasil, comecei a namorar uma menina de Porto Alegre e, quando voltei e resolvemos morar juntos, decidimos que precisávamos de um lugar melhor, de preferência neste bairro porque nele podemos fazer tudo à pé: compras, cinema e restaurantes." (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

"Meu filho saiu de casa e meu apartamento, que também era no bairro, ficou grande demais para mim, que moro sozinho e passo todos os finais de semana com a minha namorada no barco. Meu escritório fica aqui no Itaim e, então, procurei algo que fosse menor, mas que ficasse por perto para poder vir a pé." (Homem viúvo, na faixa dos 60 anos, que mora sozinho e é dono de uma empresa de consultoria em marketing).

Este resultado está em linha com o aquele mencionado por Almeida (2000 apud PACAGNAN; STAHL 2003) que identificou os seguintes itens que podem constituir o escopo de diferenciação do produto: localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escolas, comércio, hospitais, bancos...), padrão das construções da região, benefícios ou barreiras naturais (montanha, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.).

Por tratar-se de imóveis de alto padrão os entrevistados mostraram-se bastante exigentes com relação aos critérios físicos tais como: padrão de acabamento, programa interno do apartamento e tamanho, com o nível de exigência diretamente proporcional à idade do entrevistado. A questão de segurança, apesar de importante para todos os entrevistados, foi mais veementemente mencionada pelos clientes mais velhos.

"Não que eu não esteja contente, mas para um apartamento desse padrão, esperaria um nível de acabamento um pouco melhor." (Homem casado, na faixa dos 60 anos, médico, filhos graduados).

“Hoje em dia não dá mais para descuidar da segurança. Faço parte da comissão do prédio e tivemos de rever todo o sistema planejado; a falta de entrada de serviço separada, por exemplo, é um absurdo.” (Homem viúvo, na faixa dos 60 anos, que mora sozinho e é dono de uma empresa de consultoria em marketing).

Este resultado está de acordo com a constatação feita por Oliveira (2000 apud MACEDO, 2004), segundo o qual o nível de exigência com relação ao padrão de acabamento, segurança e disposição dos cômodos, aumenta entre os indivíduos de maior faixa etária, com maior poder aquisitivo e nos últimos estágios do ciclo de vida familiar. Nas primeiras etapas do ciclo de vida familiar, a satisfação dos indivíduos depende de um número menor de exigências do que nos últimos, quando o consumidor possui um referencial maior de moradias e que acaba por influenciar suas expectativas.

Em termos de grau de importância para a escolha do cliente, os atributos de desempenho (físicos) foram classificados nesta ordem (do mais para o menos importante): programa interno (determinação da qualificação, quantidade e distribuição dos cômodos); tamanho do apartamento; programa externo (áreas comuns do edifício); flexibilidade (de layout e de materiais de acabamento); e estilo arquitetônico. Enquanto a relevância do programa interno e do tamanho do apartamento, nesta ordem, foi evidente para todos os entrevistados, o programa externo se mostrou relevante principalmente para os casais com filhos pequenos e a flexibilidades para os clientes que compraram o apartamento ainda na construção.

“A área de lazer é importante. Não fazemos questão de um clube no prédio, mas tem que ter espaço suficiente para as crianças brincarem.” (Homem casado, na faixa dos 30 anos, com dois filhos pequenos, empresário do ramo imobiliário).

“O bacana de ter comprado em construção foi poder escolher o layout e fazer as modificações para o apartamento ficar do jeito que a gente queria sem precisar quebrar e gastar mais.” (Homem casado, médico na faixa dos 30 anos, com esposa também médica e um filho pequeno).

O estilo arquitetônico foi mencionado como sendo de pouca relevância na escolha, tanto pelos entrevistados homens como pelas mulheres, sendo que a maioria não percebe grandes diferenças entre os estilos das ofertas. Este critério, no entanto, foi mencionado por alguns, como critério de rejeição de determinada alternativa.

"Visitamos apartamentos de vários estilos e, para mim, o estilo arquitetônico não tem a menor importância, a não ser que seja horrível". (Homem casado, médico na faixa dos 30 anos, com esposa também médica e um filho pequeno).

Com base no modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001) sobre os três papéis que o cliente desempenha (Usuário, Pagante e Comprador), as respostas indicam a preponderância do papel do Usuário na decisão de compra do imóvel, evidenciada pela priorização dada aos atributos de localização e características físicas do apartamento.

"O preço é importante, mas não fundamental. Tinha uma ideia de valor, mas se encontrasse aquilo que eu realmente queria estava até disposto a pagar um pouco mais por isso, se fosse necessário." (Homem viúvo, na faixa dos 60 anos, que mora sozinho e é dono de uma empresa de consultoria em marketing).

"A corretora me levou para ver o edifício Julia e eu gostei muito do apartamento. Ela conseguiu para mim uma boa negociação de preço, mas como tinha realmente gostado, se precisasse pagaria até um pouco mais". (Mulher solteira, na faixa dos 70 anos, professora aposentada).

"Quando resolvemos procurar um apartamento, já sabíamos o que queríamos. O corretor nos atendeu gentilmente, mostrou tudo, mas não influenciou nossa decisão." (Homem casado, médico na faixa dos 30 anos, com esposa também médica e um filho pequeno).

Ainda com relação ao papel de usuário os valores sociais, que veiculam uma imagem ao grupo, e emocionais, que se referem ao prazer e à satisfação emocional não foram admitidos abertamente. Enquanto o valor social se apresentou através da preocupação de parte dos entrevistados com questões como o número de apartamentos por prédio, quem são os vizinhos, quem são as pessoas que moram no bairro e quais as atividades por ele realizadas rotineiramente; o valor emocional foi identificado em algumas das entrevistas, através de comentários como:

"Entramos no Diana e nos encantamos. O apartamento era exatamente o que procurávamos, tinha sido feito para nós". (Casal, na faixa dos 40 anos, ambos funcionários de grandes empresas, com um filho pequeno).

"Quando entrei no apartamento do Júlia, me apaixonei pela luminosidade da sala. Como estava um pouco mais caro do que estava disposto a pagar, fui até ver mais alguns, mas não consegui gostar de mais nada". (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

Estas respostas obtidas dos entrevistados estão de acordo com a teoria apresentada por Sheth, Mittal e Newman (2001) de que o valor de mercado de um produto buscado universalmente por todos os usuários é o de desempenho (qualidade do resultado físico de sua utilização), enquanto os valores sociais (que veicula uma imagem) e emocionais (referente ao prazer) variam de pessoa para pessoa.

Tal resultado reflete a constatação de Pacanhan e Stahl (2003) de que a aquisição do apartamento é, na maioria das vezes, a realização de um sonho e, portanto, deve-se considerar que o indivíduo busca muito mais que uma moradia quando escolhe um imóvel, mas também o status, a praticidade, a comodidade, enfim, o seu bem estar e o da sua família.

Uma possível explicação para a minimização da importância da credibilidade da empresa observada através do nível intermediário atribuído ao atributo marca na classificação hierárquica dos atributos apresentada na Tabela 1, pode ser o fato de os clientes serem, na maioria dos casos, experientes e bem informados, além de já conhecerem a Incorporadora. A coincidência entre a verticalização do bairro do Itaim e o início das atividades da incorporadora, somada à grande quantidade de empreendimentos executados, associou a imagem da empresa à história do bairro, fortalecendo a sua marca e dando-lhe grande visibilidade na região.

Apesar de este resultado estar em linha com o pressuposto feito por Sheth, Mittal e Newman (2001) de que a reputação da marca, mantida pela adesão a altos

parâmetros de qualidade, é tão mais importante quanto maior for a dificuldade dos clientes em julgar a qualidade por si próprios, ou quando eles são incapazes de controlar a consistência dessa qualidade, apresenta certa inconsistência quando comparado aos comentários feitos pelos entrevistados em sua explicação da classificação de atributos realizada. A marca da empresa foi referida como critério de grande relevância, tanto para aqueles que compraram o imóvel na planta, como para os que compraram o imóvel pronto e nunca tinham comprado desta Incorporadora antes, ou aqueles que estavam repetindo sua compra.

“Assim que entramos no apartamento nos apaixonamos pela luminosidade. Mesmo que o apartamento já estava pronto, só fiquei 100% confortável com a decisão de compra, depois trouxe meus pais para conhecer e meu pai disse que conhecia bem o pessoal da construtora.” (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

“Moramos no mesmo apartamento, que por sinal era na mesma rua e foram vocês que construíram, há mais de vinte anos. Eu e minha esposa queríamos mudar para um apartamento mais novo, quando vocês lançaram este novo, fomos os primeiros a comprar.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, médico, filhos graduados).

“Quando começamos a procurar apartamento no Itaim e visitamos tudo quanto é prédio, tanto novos como velhos, nos demos conta da quantidade de prédios construídos pela construtora no bairro. As informações dos corretores, dos proprietários e dos zeladores quanto à sua reputação, nos deu certeza de que faríamos um bom negócio comprando um apartamento de vocês.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, com filhas universitárias, proprietário de uma franquia do Correio).

O papel de Pagante mostrou-se também ser de grande influência na decisão do cliente.

Como pode se notado em comentários anteriores dos entrevistados, provavelmente por se tratar de um público de alta-renda, vários foram os entrevistados que classificaram o preço como um critério de escolha importante, mas com certa flexibilização, e poucos foram os que se referiram aos custos de utilização, como condomínio, como critério de grande relevância na avaliação de alternativas. Esta

constatação não anula o preço como valor universal para o Pagante defendido por Sheth, Mittal e Newman (2001), já que o julgamento sobre a razoabilidade dos preços e custos cobrados por um produto não é absoluto, mas feito no contexto dos benefícios oferecidos por ele, tendo o poder aquisitivo e as características do imóvel como critérios dominantes em tal julgamento.

A disponibilidade de crédito e as condições de financiamento foram mencionadas como de extrema relevância, tanto para os clientes que justificaram ser esta a razão pela qual compraram o apartamento em construção como para os clientes que compraram o apartamento pronto, mas recorreram a financiamento bancário ou diretamente com a incorporadora. Esta evidência está em linha com a teoria apresentada por Sheth, Mittal e Newman (2001), que apresenta o crédito e o financiamento como valores para o papel de pagante, por facilitar a aquisição e o pagamento do produto.

“Só pude comprar este apartamento porque comprei na planta e assim pude pagar as parcelas aos poucos. Além disso, se a construtora não financiasse o pós-chaves, não teria dado para comprar.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, médico, filhos graduados).

“Quando decidi que o apartamento que eu queria era esse e ele estava acima do que eu tinha planejado, fui até o banco para ver se conseguia viabilizar o negócio. Consegui um ótimo empréstimo no banco, com 10 anos para pagar e parcelas que cabiam no meu bolso, o que me possibilitou a compra”. (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

Ainda com relação ao financiamento, os entrevistados sugeriram à construtora a entrega da tubulação de ar condicionado e da decoração e dos equipamentos das áreas comuns diluindo seu custo nas parcelas. Esta política não só garantiria a qualidade dos produtos e serviços como permitiria sua utilização imediata após a mudança.

No que diz respeito ao papel de comprador, apesar do atendimento ter sido considerado um critério de baixa importância relativa, principalmente no que se refere ao aconselhamento pré-venda prestado pelos corretores, as relações

interpessoais com os funcionários da incorporadora no atendimento pré-venda e pós-venda, foram referidas pelos entrevistados como diferenciais e influentes no seu grau de satisfação.

“Conheço vocês há muito tempo e assim que lançaram no terreno vizinho ao meu, liguei diretamente para a construtora, nem passei pelo corretor. Quem sempre me atendeu e quem vendeu o apartamento para mim foi o Fábio (Diretor Comercial) e ligo direto para ele ou para o Sergio (Diretor técnico) quando tenho qualquer problema.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, médico, filhos graduados).

“O atendimento do corretor foi bom, ela visitou com a gente o apartamento, mostrou as unidades disponíveis e a tabela de vendas, mas, para nós, não foi isso que fez a diferença. O atendimento, tanto na assinatura do contrato, como na entrega do apartamento, me surpreenderam.” (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

Apesar da lista proposta de nove atributos que influenciam na decisão de compra do imóvel apresentada na Tabela 1 (localização, preço e condições de financiamento, programa interno, tamanho, flexibilidade, programa externo, estilo arquitetônico, atendimento e marca) ter sido considerada abrangente, os entrevistados, em resposta à questão: “Existe algum atributo sugerido que deveria ser excluído ou outro relevante que deveria ser incluído na avaliação?”, indicaram outros quatro atributos incluídos: custo do condomínio, tubulação de ar-condicionado, qualidade das garagens e segurança.

A escala de importância apresentada na Tabela 1, no entanto, apresentou limitações, visto que as respostas tenderam a se concentrar em três critérios (localização, preço e programação interna), minimizando a importância de outros critérios como marca e atendimento que também se mostraram importantes quando levados em consideração os comentários feitos pelos entrevistados.

Conforme apresentado na teoria de Sheth, Mittal e Newman (2001) de que tipicamente as pessoas compram uma casa só quando têm no mínimo 30 anos e

raramente após terem completado 70, este estudo identificou a tendência de influência dos fatores idade e estágio do ciclo de vida, na decisão de compra.

Em resposta à questão: “Você tem algum plano de mudança futura? Por quê?”, enquanto pelos entrevistados mais jovens o imóvel comprado foi considerado como algo transitório, pelos mais velhos a compra do apartamento foi referida como sendo definitiva. Uma possível explicação para esta atitude de transitoriedade dos mais jovens perante a compra do imóvel, a ser comprovada em estudos mais aprofundados, pode ser as suas expectativas positivas de mudança no seu estilo de vida e nos seus recursos monetários, com o passar do tempo.

“A mudança para este apartamento pretende ser definitiva. Ele atende completamente as minhas necessidades e não pretendemos nos mudar mais”. (Um homem na faixa dos 60 anos, casado, com filhos universitários, empresário do ramo da construção civil).

“Quando decidimos comprar o apartamento no edifício Aline, a nossa intenção era morar uns cinco anos neste apartamento, não para sempre. Quando a família aumentar e o filho começar a estudar, podemos pensar em mudar para um apartamento maior”. (Médico na faixa dos 30 anos, com esposa também médica e um filho pequeno)

8.1.4 A decisão de compra

Após o cliente ter avaliado as alternativas, ele decide a compra. A decisão se divide em três fases: a primeira fase quando o cliente identifica a alternativa preferida (“É esse o produto que eu desejo”); a segunda fase na qual é formada a intenção de compra do produto (colocar a aquisição na lista de “coisas a fazer”); e o passo final que é a implementação da compra (arranjar os termos da transação, obter do vendedor a transferência do título, pagar pelo produto e ganhar a sua posse). (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Um resultado colhido pelas entrevistas refere-se ao relato feito pelos entrevistados do tempo decorrido entre a identificação da sua condição insatisfatória e a sua ação

para eliminar este desconforto. Embora o cliente passe pelas três fases acima relatadas, uma vez detectado o desconforto, existe uma baixa tolerância ao mesmo e um sentimento de urgência em eliminá-lo, o que levou 7 dos 12 entrevistados a comprar o imóvel pronto e não na planta.

“Quando decidimos que estava na hora de compra um novo apartamento, queríamos nos mudar logo e não esperar três anos. Foi por isso que começamos a visitar todos os apartamentos prontos da região.” (Casal jovem na faixa dos 40 anos, ambos funcionários de grandes empresas, com um filho pequeno).

8.1.5 Comportamento pós-compra

O comportamento pós-compra foi pesquisado com base em pergunta sobre satisfação, a saber: “Qual o nível de satisfação e quais aspectos que poderiam ser melhorados?”

A totalidade dos entrevistados se declarou satisfeita com a compra de maneira geral, com alguns pontos de insatisfação como: tamanho pequeno das vagas de garagem, ausência da entrega da tubulação de ar condicionado pronta, entrega das áreas comuns não equipadas e nem decoradas e sistema de segurança não elaborado na fase de projeto e não entregue pronto aos clientes.

Como já mencionado anteriormente, além dos atributos do imóvel, o serviço de atendimento é também valorizado tanto na fase pré-compra como na fase pós-compra, sendo que o bom relacionamento cliente-empresa fez com que três dos entrevistados estivessem adquirindo o segundo imóvel da mesma incorporadora. Os entrevistados também declararam que, em função do conforto da sua experiência de compra e utilização de imóvel desta incorporadora, estariam dispostos a repeti-la e, portanto, gostariam de ser avisados dos novos lançamentos, tanto para si como para outros membros da família. Este resultado corrobora com a teoria apresentada por Sheth, Mittal e Newman (2001), segundo a qual o processo decisório do cliente não termina com a compra, sendo a decisão de voltar a comprar o mesmo tipo de

produto com o mesmo fornecedor, função do grau de satisfação do cliente com esta experiência.

“Conheço vocês há anos e sempre fui bem atendido. Comprei meu primeiro apartamento de vocês e, se não fosse pelo seu tio, não teria conseguido comprar. Quando vocês lançaram este prédio na nossa rua, não tivemos a menor dúvida e fomos falar direto com a construtora.” (Homem casado, na faixa dos 60 anos, médico, filhos graduados).

“Quando optamos pelo Itaim como bairro, começamos a visitar vários apartamentos da região. Quando percebemos que boa parte deles era da construtora, nos sentimos mais confortáveis”. (Homem casado, na faixa dos 60 anos, com filhas universitárias, proprietário de uma franquia do Correio).

“Quando decidimos nos casar, meus pais se propuseram a nos ajudar com a compra do apartamento que deveria ser no Itaim, mesmo bairro que eles moram e, de preferência, da mesma construtora do apartamento em que nós vivíamos há 20 anos e que era de sua confiança.” (Mulher casada, na faixa dos 30 anos, ela funcionária de um grande banco, ele professor universitário, com um filho pequeno).

“Quando começamos a procurar no Itaim, visitamos vários apartamentos da construtora. Como vários corretores diferentes falaram bem da empresa, e meu pai conhecia vocês, fiquei tranquilo em comprar o apartamento”. (Homem solteiro, na faixa dos 30 anos, comprou apartamento para morar com a namorada gaúcha, funcionário graduado de uma empresa de consultoria em estratégia empresarial).

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa indicou que o processo de decisão dos clientes de alta renda na compra de imóveis residenciais novos na Cidade de São Paulo segue o modelo tradicional de processo de decisão do consumidor na compra de bens duráveis de alto valor, com algumas particularidades:

- Alterações no Ciclo de Vida da Família (CVF), conceito que define os estágios de evolução da estrutura das famílias ao longo do tempo, foram referidas como as fontes principais para o reconhecimento da necessidade ou desejo de mudança;
- A busca por informações foi feita basicamente por meio de passeios pelos bairros de interesse e visitas a *stands* de venda ou apartamentos decorados identificados por meio de placas nos edifícios;
- A família foi o principal grupo de referência a influenciar na decisão de compra, sendo que quase todos os entrevistados mencionaram terem levado outros membros da família para conhecer o imóvel antes da compra.
- A avaliação das alternativas se deu com base no atributo de maior importância; partindo para a análise do segundo critério mais importante, apenas quando atendido o primeiro;
- Apesar dos entrevistados terem sugerido a inclusão de outros quatro atributos (custo do condomínio, tubulação de ar-condicionado, qualidade das garagens e segurança) na lista proposta de nove atributos relevantes na avaliação de alternativas: localização (proximidade do trabalho, família ou escola, acesso e infra-estrutura de serviços da região); preço e condições de financiamento (faixa de preço, forma de parcelamento e prazo de pagamento); programa interno do imóvel (número de cômodos, descrição dos cômodos e distribuição); tamanho (área útil e área total do apartamento); flexibilidade

(alteração de layout do apartamento, opções de acabamentos); programa externo do edifício (jardim, áreas de lazer); estilo arquitetônico (estilo da fachada do prédio); atendimento (serviço prestado pelo corretor ou representante da incorporadora) e marca (reputação da empresa), a mesma foi considerada por eles bastante abrangente.

- Na hierarquização dos atributos por ordem de importância, se destacaram: localização, preço e condição de pagamento, e programa interno do apartamento (definição dos cômodos e sua distribuição), em ordem decrescente. O atributo localização é por onde se inicia a busca de alternativas e sua importância está relacionada à: presença de infra-estrutura de comércio e serviços no bairro, segurança da vizinhança, proximidade do trabalho e, em menor escala, à proximidade da escola dos filhos.
- Apesar dos entrevistados terem declarado a execução de extensa pesquisa antes da compra do imóvel em função da relevância da decisão e do alto valor envolvido na compra, metade deles fez referência à influência de aspectos relacionados à emoção e não somente à razão na decisão de compra.
- A referência à marca como critério relevante na avaliação das alternativas apresenta certa inconsistência com o nível intermediário atribuído a este atributo por estes mesmos entrevistados, na classificação hierárquica de atributos.
- Considerando o papel de pagador, a disponibilidade de crédito e as condições de financiamento foram os atributos considerados de maior relevância para a decisão de compra.
- No que diz respeito à influência do papel de comprador na decisão de compra, a sua avaliação requer que pessoas diferentes assumam o papel de pagante e comprador. Como nesta pesquisa houve coincidência de tais papéis na mesma pessoa, não foi possível avaliar corretamente tal influência

- Com relação à decisão de compra, os entrevistados relataram senso de urgência em satisfazer suas necessidades de mudança, uma vez identificadas.
- No que diz respeito ao comportamento pós-compra, destacou-se a importância do relacionamento entre cliente e empresa para a repetição da experiência de compra.

Poucas ainda são as empresas que realizam pesquisas mercadológicas ou que possuem efetivo canal de comunicação com os clientes, como fornecedor constante e importante de informações, para apoiar o planejamento de um novo produto; a maioria das decisões é tomada em função *do feeling pessoal* dos incorporadores.

Tal constatação apresenta uma boa oportunidade para as empresas que entenderem a importância da análise conjunta do ambiente, da oferta e da demanda local, como forma de aprimorar e diferenciar seu produto, aperfeiçoar suas estratégias de comercialização e potencializar a sua absorção pelo mercado alvo. O estabelecimento de um canal de comunicação aberto com o cliente, além de riqueza informacional, também possibilita manter a marca da empresa na cabeça do cliente, oferecer a ele novas oportunidades de compra para uso ou investimento e estabelecer com ele um vínculo de lealdade.

Através das entrevistas realizadas foi possível constatar a necessidade de mudança na visão de que a compra de um imóvel residencial é um evento pontual, passando-se a valorizar o conceito de receita do ciclo de vida do cliente: o quanto a empresa pode receber de um mesmo cliente ao longo da sua vida. A importância declarada da marca e do atendimento prestado pela incorporadora, aliada ao desejo manifestado pelos entrevistados de serem informados sobre novos lançamentos, apresenta também oportunidade para as empresas que apostarem em um mix variado de produtos e em marketing de relacionamento potencializar a receita do ciclo de vida dos seus clientes, através deles próprios ou de seus familiares.

Outro ponto relevante é a busca de personalização por parte dos clientes e a oferta de flexibilidade por parte das incorporadoras. Neste ambiente competitivo, é

importante para as empresas aproveitar ao máximo os recursos tecnológicos disponíveis e oferecer aos seus clientes o máximo de personalização possível, com mínimo acréscimo nos custos administrativos e de produção.

Por fim, vale ressaltar que a mudança de direcionamento estratégico para o foco no cliente ao invés de foco no produto está longe de ser uma coisa simples. A mudança implica o estabelecimento de toda uma “cultura do cliente” na empresa, que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da sua missão e conscientiza todos os seus funcionários, envolvidos diretamente ou não com o cliente final, da importância de se ouvir o cliente, para entender as suas necessidades e desejos dinâmicos e sua percepção de valor.

10. CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira contribuição que esta dissertação almeja ter conseguido é revelar para as empresas incorporadoras, que em grande parte ainda são muito voltadas para o produto e os resultados financeiros, sobre a importância do marketing e do foco no cliente e no mercado como ferramenta para geração de vantagem competitiva sustentável; garantindo não só a sobrevivência, a diferenciação, no contexto de atual de grande competitividade.

Com relação ao conhecimento na área de marketing este estudo visa contribuir com a compreensão específica do processo de decisão do consumidor de alta renda na compra de imóveis residenciais.

Através do entendimento de como estes clientes são influenciados pelos estímulos externos; de quais as suas necessidades e desejos de morar; de quais os valores dos papéis de usuário, pagante e comprador; da hierarquia de atributos considerados; e, de como se dá o processo de decisão de compra, com ênfase na busca de informações e avaliação de alternativas, as empresas voltadas a este público alvo têm melhores condições de oferecer um produto compatível com a sua expectativa, gerando satisfação e potencializando suas vendas.

Uma limitação da pesquisa a ser considerada, foi a utilização de perguntas estruturadas, fechadas e com escala definida a priori, que dificultou a compreensão da complexidade dos fatores que entram no processo decisório do cliente, que só pode ser entendido por meio de respostas a perguntas abertas. A vantagem das perguntas abertas em uma pesquisa exploratória é permitir que o cliente apresente os critérios utilizados com as suas próprias palavras, possibilitando a compreensão aprofundada dos seus reais motivos, e assim embasar a elaboração de pesquisas posteriores de base quantitativa com questionários estruturados e uso de escalas.

Outras limitações a serem consideradas são: a definição da amostra feita com base apenas nos clientes de uma mesma incorporadora e concentrados em apenas um bairro, e a realização de entrevistas apenas com indivíduos que compraram os imóveis.

Por fim, vale ressaltar que, por se tratar de um estudo qualitativo não probabilístico, os resultados deste trabalho devem ser vistos como uma primeira aproximação com o tema, e recomenda-se a elaboração de estudos quantitativos mais elaborados para validação dos resultados aqui apresentados.

11. SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Como sugestão para trabalhos futuros, autora indica:

- Estudo com os indivíduos que visitaram o plantão de vendas e que decidiram por não comprar o imóvel.
- Estudos quantitativos para investigar de modo mais amplo o processo de decisão do público de alta renda na compra de imóveis residenciais.
- Estudos para investigar de modo mais amplo o processo de decisão do público de baixa renda na compra de imóveis residenciais, dada a concentração do déficit habitacional brasileiro neste segmento.
- Estudo junto ao público jovem para tentar identificar mudanças de valores e demanda futura para o mercado imobiliário
- Estudo para investigação do consumo de bens de luxo, além de imóveis, segmento com forte crescimento no país e no mundo.
- Pesquisa junto às incorporadoras buscando evidências do retorno da estratégia de foco no cliente através do marketing de relacionamento e da elaboração de pesquisas mercadológicas na fase de definição dos produtos.

BIBLIOGRAFIA

ABECIP. No SBPE, captação e aplicação batem recordes em duas décadas. São Paulo: ABECIP, 2008. Disponível em <http://www.abecip.org.br>. Acesso em 10/01/2008.

ALMEIDA, Sandra Pires de. "Marketing Imobiliário". São Paulo: SP Marketing Editorial e Empresarial, 2000.

ANPUR. "Ética, Planejamento e Construção Democrática do Espaço". In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 9., 2001, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2001.

BLACK, Roy T, et al. "Behavioral Research in Real Estate: A Search for the Boundaries". Journal of Real Estate Practice and Education, v.6, n.1, 2003.

BLANARU, A. "*Gafisa: Relatório de Empresa*". Link Corretora, Novembro 2006.

CASTELO, ANA M.; LINS, MARIA A. D. T.. "Abertura de capital na construção: meandros e significados dessa janela de oportunidades". Conjuntura da Construção, p. 4-8, Setembro 2006.

CHAIM, C.. "Ignore seu cliente e seja feliz". In: Exame, v.27, n.11, São Paulo, 1995, p.56-58.

CHIARA, Márcia de. "Imóveis têm melhor resultado desde 80." O Estado de São Paulo de 12/12/2007, São Paulo, 2007, p.B7.

COLLIS, J.; HUSSEY, R.. "Pesquisa em Administração: Um Guia prático para Alunos de Graduação e Pós Graduação". Porto Alegre: Bookman, 2005.

DICHTER, Ernest. "Handbook of Consumer Motivations". New York: McGraw-Hill, 1964.

DRUCKER, P. "Conheça quem não é seu cliente e descubra os novos mercados". Folha Management (Folha de São Paulo de 14/08/95), São Paulo, 1995, p.1-4.

EMBRAESP - Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio. Ranking das Incorporadoras – ano base 2006. Disponível em: <http://www.embraesp.com.br/pesquisas/Rankings%20Incorporadoras%20-%202006>. Acesso em 10/12/2007.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P.. 8th ed. "Consumer Behavior". Orlando: The Dryden Press, 1995.

FERNANDEZ, J.A.C.G.. "Preferências quanto à Localização e Influência do Ciclo de Vida Familiar". Dissertação (Mestrado em Construção Civil) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

FOXALL, Gordon R.; GOLDSMITCH, Roland E.. "Consumer Psychology for Marketing". New York: Routledge, 1994.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Informativo CEI: Déficit Habitacional no Brasil 2005. Belo Horizonte: FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2007. Disponível em: <http://www.fip.mg.gov.br>. Acesso em 20/05/2007.

GADE, Christiane. "Psicologia do Consumidor". São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária (EPU), 1980.

GALBRAITH, Jay R. Designing Organizations: An Executive Briefing on Strategy, Structure and Process. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.K.. "Competing for the future". Harvard Business Review, v.72, n.4, July-Aug 1994.

HANNA, Janice. "A Typology of Consumer Needs". In Research in Marketing, vol. 3, edited by J. N. Sheth. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 83-104; 1980.

HELVÉCIA, H.. " *Nossa Casa é 10*". Morar, Revista da Folha, 27 de Outubro de 2006.

IBGE. Indicadores sociais municipais 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 10/11/2007.

JENNINGS, JAMES E.; McGRATH, Paul. "The influence of consumer sentiment on the sales of durables". *Journal of Business Forecasting*, 13, p.17-20, Fall 1994.

JOBIM, M.S.S.. "Método de Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de Imóveis Residenciais". 1997. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N.. "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley & Sons, 1969.

HUOVILA, P. et al. "Involvement of customer requirements in building design. In: Lean Construction". In: *Lean Construction*, A.A. Balkema, Rotterdam, 1997.

KOTLER, Philip. "Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle". 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG G.. "Princípios de Marketing". 8 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANDON JR., E.L; LOCANDER, W.B.. "Family life cycle and leisure behavior research". In: WILKI, W.I.(ED). *Advances in consumer research*, v.6, p.133-138, 1979.

LEITÃO, ELENARA S.. "Análise do Comportamento de Compra do Consumidor de Imóveis Residenciais. Estudo de Caso: Apartamentos Novos de 2 e 3 Dormitórios". 1998. 142f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) –

Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

LEITE, Ana P. R.; ALMEIDA, SONIA T.. "A Empresa Mais do que Voltada para o Cliente - Uma nova Ferramenta do Planejamento de Marketing". Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, n. 2, 1 sem./1996.

LEVITT, Theodore. "Marketing Imagination". New York: The Free Press, 1985.

LIMEIRA, Tania M. V.. "Comportamento do Consumidor Brasileiro". São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPOR, MARIO. "Memórias do Itaim". São Paulo, janeiro de 2007. Disponível em <http://www.memoriasdoitaim.com.br/itaimbibli.htm>, acessado em 18/01/2008.

LOVATTO, SIDNEI S.. "Desenvolvimento de um Sistema para Caracterização das Necessidades e Preferências dos Potenciais Compradores de Imóveis Residenciais". 2002. (Especialização) - Centro de Tecnologia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2002.

MACEDO, MARCIA M.. "Preferências Quanto a Localização e Morfologia do Apartamento em Relação ao Ciclo de Vida Familiar". 2004. 142f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

MALHOTRA, Naresh K.. "Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada". 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASLOW, Abraham H. "A Theory of Human Motivation". In *Psychological Review*, vol. 50, pp.370-396, 1943.

MEIRA, G.B.G.; SANTOS, J.R. "Avaliação Pós Ocupação em Conjunto Habitacional – Um Estudo de Caso". In: ENTAC 98 – Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, Anais, Florianópolis, ANTAC/UFSC, 1998, vol 1, p.657-662.

MEYER, João F. P.; HADDAD, Emilio. "Adoção de Métodos de Análise do Mercado Imobiliário nas Decisões de Projeto". In: LARES – Latin American Real Estate Society, 2, 2001, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2001.

MEYER, J. F. P.; HADDAD, Emilio. "Motivação da Escolha Residencial na Percepção dos Empreendedores". In: LARES - Latin American Real Estate Society, 4, 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2004.

MOWEN, John C.. "Beyond Consumer decision making". The Journal of Consumer marketing, v.50, n.3, p.15-25, Winter 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. "Consumer Behavior". 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

MURRAY, H. A. "Explorations in Personality". New York: Oxford, 1938.

NELSON, Theron R.; RABIANSKY, Joseph. "Consumer preferences in housing market analysis; an application of multidimensional scaling techniques". AREUEA Journal , vol.16, n.2, 1998.

OLIVEIRA, M.C.G.. "Os Fatores Determinantes da Satisfação Pós-Ocupacional de Usuários de Ambientes Residenciais." 1998. 162f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

OLIVEIRA, M.C.G.. "Caracterização do Campo Organizacional do Subsetor Edificações – Uma Abordagem às Estratégias de Produção e Marketing". UFSC – Florianópolis- SC, 2000.

OLIVEIRA, Roberto de. "Capa: O mais bairristas dos bairros". Morar (Folha Online de 30/03/2007). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/morar2/rf3003200705.shtml>. Acessado em 10/09/07.

PACAGNAN, M. N.; STAHL, L. M.. "Marketing Imobiliário: Uma Abordagem Preliminar do Marketing Mix no Mercado de Londrina". In: SEMEAD - Seminários

de Administração da FEA/USP, 2003, São Paulo. VI SEMEAD - Seminários de Administração, 2003.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V.. "O Futuro da Competição: Como Desenvolver Diferenciais Inovadores em Parceria com os Clientes". Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SECOVI - Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo. Mercado imobiliário tem o melhor desempenho desde a década de 80. Disponível em < <http://www.secovi.com.br/empty.php?local=/pesquisa/mercado/index.htm>>. Acesso em: 25/02/2007

SIMONSON, Itamar. "Get closer to your customers by understanding how they make choices". California Management Review, v.35, n.4, p.68-84, Summer 1993.

SÃO PAULO (Cidade). Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA. "Informações Gerais". Disponível em <<http://sempla.prefeitura.sp.gov.br/mapasedados.php>>. Acesso em 6/7/2007.

SEYBOLD, P.. "Outside Innovation: How Customers Will Co-Design Your Company's Future". New York: Collins, 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. "Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor". São Paulo: Atlas, 2001.

WELLS, William D.; GUBAR, G. "Lyfe Cycle Concept in Marketing Research". Journal of Marketing Research, 3, p. 355-363, nov.1966

APÊNDICE

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

N da Entrevista:

Data

Entrevistado

Sexo:

Local da Entrevista:

Estado Civil/Família:

Nível de renda familiar:

Profissão:

Caracterização/Tipologia do Imóvel:

1. Este é seu primeiro imóvel próprio?
2. Onde morava antes?
3. O que o /a fez mudar?
4. Quem vai morar no imóvel?
5. Quem lançou a idéia de compra?
6. Como se deu o processo de escolha/compra? (prazo/pesquisa)
7. Quem mais influenciou na decisão de compra final?
8. Dados os 9 atributos a seguir classifique-os por ordem de **importância** conforme escala de 1 a 9.
 - Localização (trabalho/escola/família/acesso/**infra-estrutura**/ vizinhança)
 - Preço e condições de Financiamento

- Programa Interno (número, geometria (planta), qualificação dos cômodos (número de suítes, lavabo, copa, varanda, número de garagens) e suas inter-relações espaciais.
- Tamanho
- Flexibilidade (layout e acabamentos – uma, outra, ou duas)
- Programa externo (áreas de lazer, segurança, jardim)
- Estilo Arquitetônico
- Forma e qualidade de Atendimento
- Marca da empresa (poder de revenda, credibilidade)

9. Classifique o seu apartamento segundo esta escala

10. Qual o nível de satisfação e quais aspectos que poderiam ser melhorados

11. Existe algum atributo sugerido que deveria ser excluído ou outro relevante que deveria ser incluído na avaliação.

12. Você fez alguma reforma? Qual e por quê?

13. Você tem algum plano de mudança futura? Por quê?

14. Você gostaria de ser informado sobre novos lançamentos?