

**Comportamento do consumidor no mercado imobiliário: Atributos relevantes na compra de imóveis no Rio de Janeiro**

**Consumer behavior in the property market: Relevant attributes for purchase of flat in the city of Rio de Janeiro**

Bruno Tanure Lopes Silva  
Graduado em Administração – PUC-Rio  
Egresso da Graduação em Administração da PUC-Rio  
Rua Marquês de São Vicente, 275 – Gávea, Rio de Janeiro – RJ, 22451-900  
tanure\_rj@msn.com

Renata Céli Moreira da Silva  
Doutora em Administração – PUC-Rio  
Professora do quadro complementar do departamento de Administração da PUC-Rio  
Rua Marquês de São Vicente, 275 – Gávea, Rio de Janeiro – RJ, 22451-900  
renata.celi@gmail.com

Fábio Francisco de Araujo  
Doutorando em Administração – PUC-Rio  
Discente do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio  
Rua Marquês de São Vicente, 275 – Gávea, Rio de Janeiro – RJ, 22451-900  
fabiofdearaujo@gmail.com

**Resumo**

O mercado imobiliário brasileiro, depois de uma estagnação que durou alguns anos, voltou a se aquecer. Esse fenômeno também ocorreu na cidade do Rio de Janeiro com bastante intensidade. O aumento de renda da população, associado ao crédito fácil e a grande expectativa com a chegada de grandes eventos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, são consideradas as principais causas dessa supervalorização dos imóveis. Em face desse cenário, este estudo teve como principal proposta investigar os atributos que o consumidor julga mais prioritários para comprar um apartamento na cidade do Rio de Janeiro. Por meio de pesquisas em profundidade, de caráter qualitativo foi possível identificar que o consumidor passa por situações de escolhas conflitantes, quando, por exemplo, deixa de considerar o atributo localização. Essa estratégia do consumidor visa à obtenção de outros atributos considerados mais fundamentais de acordo com suas preferências, como o espaço interno. Os resultados apontam no sentido de que, no momento, o consumidor não procura pelo seu apartamento dos sonhos, e sim um que satisfaça suas necessidades.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Mercado imobiliário. Atributos para o consumo. Cidade do Rio de Janeiro.

## Abstract

The Brazilian property market, especially in the city of Rio de Janeiro, after a long time, heat up again. The increase of income of the population, coupled with easy credit and high expectations, with the arrival of mega-events like the FIFA 2014 World Cup and the 2016 Olympics, are considered the main causes of overvaluation of properties. Given this scenario, this study was to investigate the main attributes that the consumer considers a higher priority to buy its apartment in Rio de Janeiro city. Through in-depth research, qualitative study identified that the consumer goes through conflicting situations of choice, when, for example, it gives up the location attribute for an internal space according to its preferences, since the price does not allows obtaining both. On top of that, it is concluded that at the time, consumers will not find their dream house, but one that just will fulfill their needs.

**Keywords:** Consumer behavior. Property market. Attributes of Consumption. City of Rio de Janeiro.

## 1. Introdução

O crescimento da população, o aumento de renda e do crédito fácil nos últimos cinco anos impulsionaram uma disparada de preços dos imóveis no Brasil. A intensidade do fenômeno é tão forte que possivelmente pode-se estar assistindo ao que o mercado chama de bolha imobiliária (MENDONÇA e SACHSIDA, 2012). Segundo Falcão (2009), esse aquecimento foi percebido também por parte das empresas construtoras, que começaram a investir no Rio de Janeiro, gerando em poucos anos várias ofertas de imóveis, em geral apartamentos, em vários pontos da cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, as diversas ofertas não têm acompanhado a demanda de pessoas interessadas em comprar um imóvel na cidade. Esse fenômeno é sentido por vários segmentos da sociedade, e a imprensa tem noticiado que nos últimos 12 meses, segundo uma pesquisa feita por uma importante consultora inglesa, a valorização dos imóveis brasileiros foi superior à valorização de países como Estados Unidos, França, Inglaterra e Dubai, marcando uma alta de 26,3% em um ano. Nesse contexto, a cidade do Rio de Janeiro se apresenta como uma das maiores valorizações no país, onde o preço por metro quadrado em bairros como Copacabana, Ipanema e Leblon está custando em média o dobro do que custavam em 2010 (FACHEL, 2012).

De acordo com estudo publicado de Mendonça e Sachside (2012) na Revista do IPEA, houve um aumento de 165% para os imóveis vendidos no Rio de Janeiro no período compreendido entre janeiro de 2008 e fevereiro de 2012. Contudo, é preciso considerar que o consumidor pode não estar mais disposto a pagar um preço tão alto pelos os imóveis. Segundo reportagem, a quantidade de apartamentos vendidos nos dois primeiros meses de 2012 é 50% menor do que a do mesmo período do ano passado. Essa diminuição é ainda mais relevante quando se trata do perfil do consumidor brasileiro, pois 90% a 95% das pessoas que compram imóveis têm como objetivo a moradia, e não o investimento (FACHEL, 2012). Atualmente, é possível evidenciar a redução da velocidade de compra de um imóvel em diversos estados. Em outubro de 2011, por exemplo, a velocidade de venda de imóveis usados em Curitiba despencou de 7,6% para 4% (Gazeta do Povo, 2012). A situação dos imóveis novos não é diferente. Diversas construtoras e incorporadoras que possuem imóveis prontos ou até o final de 2012 já oferecem descontos que passam dos 170 mil reais nos lançamentos, dependendo do tamanho do apartamento (G1, 2012). Essa oferta tinha o objetivo de permitir o giro de capital das empresas construtoras, porém inevitavelmente afetando suas margens.

A preferência do consumidor por certos quesitos na compra de um apartamento, bem como este reage à aquisição do bem imóvel é bastante abordada atualmente na literatura. Encontram-se diversos estudos que já abordam esse comportamento quanto ao escopo região.

Foram realizadas avaliações comportamentais, por exemplo, no processo de compra dos consumidores das cidades de Maceió (LIMA, SOUZA e SILVEIRA, 2008) e de Porto Alegre (LEITÃO, 1998), os consumidores presentes naquele cenário foram segmentados, tornando o trabalho propício para oferecer suporte para os *stakeholders*, então, presentes nos períodos estudados.

Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de investigar o comportamento dos consumidores na cidade do Rio de Janeiro em relação à aquisição do bem imóvel, no presente cenário. Atualmente, a cidade tem ganhado uma grande visibilidade, e, portanto, possui grandes investimentos associados a este fato que já tem mostrado efeito e contribuído com o aquecimento no mercado imobiliário no município. Com o intuito de conhecer melhor o perfil do consumidor que compra ou irá comprar seu imóvel no contexto atual, a pergunta de pesquisa que norteou o esse estudo foi: Quais critérios e atributos de compra de imóveis são mais relevantes para o consumidor na cidade do Rio de Janeiro?

## 2. O Mercado Imobiliário

O mercado imobiliário é considerado prioritário para o desenvolvimento de um país, pois além de garantir um alto nível de investimento, geração de renda e empregado, é norteado pela promoção do bem-estar refletida na política habitacional. Desse modo, o mercado imobiliário recebe recorrentemente incentivos públicos, buscando fomentar empreendimentos que atendam os anseios de moradia da população (COSTA e LUNDBERG, 2004).

Segundo Falcão (2009), o mercado imobiliário enfrentou uma crise profunda nos últimos anos, mas que buscou mecanismos para reverter essa situação, encontrando nas políticas públicas, tais como desoneração fiscal da mão-de-obra, medidas fiscais em busca de redução dos tributos relacionados à venda e financiamento de imóveis, um caminho para voltar a se fortalecer.

A notícia de que o Brasil sediará a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 chama atenção do mundo para o país. O Rio de Janeiro, que além de sede das Olimpíadas, e agora também seria novamente palco para partida final da Copa do Mundo, começou a sentir os efeitos da valorização imobiliária. Em 2010, todos esses fatores associados pareceram ser a causa de um aquecimento no mercado, sem mensuração precisa no comportamento dos preços dos imóveis da cidade. Segundo a imprensa (OSWALD, 2010), a maioria dos Bairros obteve uma valorização média de 40% no último ano e, ainda assim, contava com uma forte demanda.

De acordo com Mendonça e Sachsida (2012), o caso do aumento repentino dos imóveis brasileiros pode ser resultado da ampliação da classe média nos últimos anos, que foi possibilitada pela melhora do mercado de trabalho e pela ampliação dos programas de transferência de renda (ARAUJO et al., 2012; CHAUVEL e MATTOS, 2008; CASTILHOS e ROSSI, 2009; FRIEDLANDER, MARTINS, MOON, 2008). Nesse contexto, observa-se que a ascensão social dos brasileiros impulsionou a demanda por consumo em ritmo superior ao da oferta, impactando diferentes setores da economia (BORGES, 2006), entres eles o mercado imobiliário.

Em 2011, o preço dos imóveis continuou a subir, porém em um nível mais moderado. O índice FipeZap composto, que acompanha o preço médio do metro quadrado de apartamentos prontos em seis municípios e no Distrito Federal, neste ano, aumentou em média 29,4%. O Rio de Janeiro liderou esse aumento, com 41,3%, sendo que considerando o acumulado desde 2008, essa alta foi de 144%. O preço médio do metro quadrado na cidade ficou em R\$ 7.082, dando destaque para o Bairro do Leblon, que apareceu como o metro quadrado mais caro registrado no ano, chegando a R\$ 16.347 (G1, 2011).

Silva, B. T. L.; Silva, R. C. M.; Araujo, F. F.

Adicionalmente, como foi mencionado pela imprensa local (OSWALD, 2010), considerando o fato do Rio de Janeiro será palco de grandes eventos, contribui para despertar o interesse para aquisição de um bem imóvel na cidade. Para Mendonça e Sachsida, (2012), esse aumento súbito de preços levou preocupação ao governo do Estado, que temia uma bolha similar a que resultou nos Estados Unidos que gerou uma das maiores crises financeiras internacionais da história. A fim de monitorar o comportamento dos preços, o governo passou a criar mecanismos, como um olhar cauteloso na inflação do setor e o lançamento do índice nacional dos preços de imóveis.

Esse crescimento fomentou a entrada de novos corretores no mercado imobiliário no Rio de Janeiro, que com a supervalorização da cidade em face dos grandes eventos e a instalação das Unidades de Polícia Pacificadoras (UPPs) nas comunidades cariocas, além do déficit habitacional ainda presente, abriu portas para 11 mil corretores, de 2007 a 2011 (MONITOR MERCANTIL, 2011).

No ano de 2012, o mercado imobiliário tendeu para sua estabilização. Segundo o Secovi-RJ, os preços dos imóveis começaram a parar de crescer. O levantamento intitulado “Panorama do Mercado Imobiliário do Rio de Janeiro”, que mostra os resultados do ano de 2011, em comparação com 2010, mostrou que a forte alta da última década, com preços dos imóveis residenciais subindo 400%, teve como uma das causas a inércia que o setor vivenciou por 20 anos. Nesse sentido, a previsão para 2012 foi de que os preços se estabilizassem, porém sem descer de patamar (G1, 2012). De acordo com avaliação da FGV, o que aconteceu com o mercado brasileiro não é uma bolha imobiliária, mas uma mudança estrutural, baseada no crescimento de renda da população, na estabilidade do mercado de trabalho e na manutenção do nível de inadimplência (MARTINS, 2012).

Além disso, segundo Fachel (2012), a recente queda dos juros fortalece ainda mais o aquecimento do mercado. De acordo com Tabak (2012), a Caixa Econômica Federal continua atuando em seus programas de financiamento, que somente em 2012, até o mês de abril, já emprestou o equivalente a R\$ 30 bilhões, quantia 40% maior em relação ao mesmo período do ano de 2011, além da expectativa de vender 650 mil unidades na segunda fase do programa “Minha Casa, Minha Vida”, até o final do ano de 2012.

### **3. O Comportamento do Consumidor Brasileiro no Mercado Imobiliário**

#### **3.1. Análise do Comportamento de Compra do Consumidor de Imóveis**

Segundo pesquisa realizada por Leitão (1998), que tinha como objetivo investigar o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais novos (de dois e três dormitórios) do mercado imobiliário de Porto Alegre, os consumidores entrevistados, em sua maioria, afirmaram “saber que não estavam adquirindo o imóvel dos seus sonhos”, entretanto, era o que poderiam obter no dado momento. A pesquisa obteve evidências de que a localização foi o atributo com maior destaque entre os que impactaram diretamente no processo de decisão de compra. Os consumidores destacaram, em ordem de importância, a vista, a facilidade de acesso para o trabalho, o sossego da vizinhança e a familiaridade com o bairro como as principais variáveis relacionadas ao atributo localização. A variável credibilidade da empresa construtora foi indicada no estudo como sendo um dos principais aspectos determinante para a aquisição, o que pode ser justificado pelas peculiaridades da amostra investigada, caracterizada por imóveis adquiridos na planta, possuindo assim riscos maiores de perda financeira e até mesmo o não recebimento do produto.

Leitão (1998) destaca que, a fim de avaliar a capacidade da empresa, a maioria dos consumidores considerou a experiência da construtora, a análise de outras obras construídas pela empresa, bem como a sua situação legal, referências de terceiros, dando atenção especial

as de colegas de trabalho e parentes. Outros atributos internos determinaram a decisão dos consumidores. Entre eles, destacam-se: área (principalmente dos dormitórios), presença de sacadas e flexibilidade no uso dos espaços internos, especialmente quando há viabilidade para aumento da sala de estar ou aumento do banheiro para colocação de banheira de hidromassagem.

Lima, Souza e Silveira (2008), que fizeram um estudo sobre o comportamento do cliente no processo de compra imobiliária na cidade de Maceió, investigaram o fenômeno em um momento em que a cidade apresentava crescimento na demanda por crédito fácil, queda de juros e aumento dos prazos de financiamentos. Esse cenário remonta a conjuntura que o Rio de Janeiro, por diferentes fatores, vivencia atualmente. Por meio do modelo de processo decisório proposto por Richers (1984), o objetivo do estudo de Lima, Souza e Silveira (2008) foi o de mostrar que atributos o consumidor valorizava no momento da compra ou aluguel de um imóvel. Os autores optaram pela pesquisa descritiva e o método escolhido foi o tipo *survey*. Como a pesquisa ocorreu exclusivamente em um evento de um grupo particular (Salão de Negócios Imobiliários e Decoração de Alagoas), a seleção dos sujeitos do estudo foi feita por conveniência. Quanto aos resultados da pesquisa sobre o processo de decisão, os autores tomaram como base o modelo de Engel et al. (2000), composto por cinco etapas aplicadas no contexto mercadológico, sendo levantadas suas conclusões a partir dos resultados, a saber:

1. Reconhecimento da necessidade de que o cliente precisa comprar/alugar um novo imóvel: As necessidades predominantes na pesquisa foram relacionadas à família como o casamento e extensão do núcleo familiar, seguido de investimento. A maioria absoluta da amostra considerava os imóveis como uma boa estratégia de investimentos, porém menos da metade dos entrevistados utilizavam essa estratégia. Constatou-se que conforme a renda é maior, menor é a utilização de imóveis para fins de moradia;
2. Fontes de informações mais utilizadas pelos consumidores: Prevaleceram as respostas quanto à visita ao imóvel, sendo identificado que o consumidor necessita de um contato mais pessoal, de uma segunda opinião ou apoio, como um corretor ou amigos;
3. Atributos que ajudarão a definir a decisão de compra do imóvel: Nesse item os atributos foram segmentados por renda. Famílias com renda reduzida priorizam a localização e a forma de pagamento, sendo esta última mais priorizada do que o próprio preço. De acordo com o aumento de renda familiar, os fatores como conforto do lar, ventilação e posição do sol ganham mais destaque. Destacaram-se os atributos considerados como os mais supérfluos, como dependência de empregada e salão de ginástica, fazendo com que os autores concluíssem que a resposta se devia ao fato da quantidade de academias e empregadas domésticas que não dormem no emprego, situadas na capital alagoana. Os autores reforçam a sugestão de uma pesquisa qualitativa, a fim de gerar mais confiabilidade, já que esta análise apresenta limitação, visto que grande parte dos respondentes considerou todos os atributos como importantes, não condizendo com a realidade do mercado, pois muitas vezes o cliente é submetido a trocas e concessões durante a escolha de um imóvel;
4. Meios para aquisição do imóvel (avaliação de alternativas). Este item foi dividido entre os consumidores que usaram ou não os meios de corretagem. A maioria (53%) afirmou ter requisitado desse serviço, tendo sido uma corretagem de empresa, ou mesmo independente;
5. A avaliação pós-compra. A entrevista identificou que 27% dos respondentes já vivenciaram uma insatisfação pós-compra, percentagem considerada alta para qualquer mercado. Motivos como o defeito do imóvel e serviços incompletos tiveram maior ênfase, chamando a atenção dos autores para a inércia dos consumidores no sentido de minimizarem esses motivos (LIMA, SOUZA e SILVEIRA, 2008).

Brandstetter e Heineck (2005), por sua vez, realizaram uma pesquisa que tinha por objetivo apresentar uma metodologia para avaliação da carreira habitacional, buscando melhorar a compreensão do comportamento da demanda, composta pelos processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais, considerando a classe média e média alta como faixa de mercado. A metodologia proposta foi o estudo de caso múltiplo, visando à captação de informações sobre a demanda, tais como a investigação mais aprofundada sobre os fatores determinantes da satisfação residencial, motivos que provocam a mobilidade. Para a aplicação prática do estudo de caso, foi desenvolvido um esquema representativo da carreira habitacional, tendo como premissa conceitual o paralelismo entre as carreiras profissional, habitacional e aos eventos presentes no ciclo de vida familiar, bem como a situação financeira familiar ao longo do tempo.

De acordo com os autores, as principais variáveis para investigar o comportamento da demanda foram: idade do chefe de família, idade dos filhos, composição familiar, estágio do ciclo de vida familiar e patrimônio financeiro, ocupação profissional, motivação para mudança de moradia, tipologia do imóvel escolhido, tempo de permanência em cada moradia e condição de propriedade do imóvel. Nesse caso, a busca foi focada no segmento de maior faixa etária (acima de 45 anos), pelo fato de apresentarem carreiras habitacionais mais ricas. A partir dos três estudos de caso múltiplos realizados, os autores puderam validar os aspectos publicados pela literatura pertinente à área, como a responsabilidade dos eventos ligados a carreira profissional e ao ciclo de vida familiar pela maioria das mudanças residenciais que ocorrem ao longo da vida. Além do fato das primeiras mudanças estarem relacionadas à saída do mercado de aluguel e da necessidade de maior espaço, em fase da expansão familiar. Já mudanças subsequentes (em estágios mais avançados) são caracterizadas para atender outras necessidades, como o aumento de padrão social, por exemplo. Quanto às conclusões voltadas para a aplicação prática, a satisfação residencial foi percebida como de forte correlação entre a satisfação atual e as experiências de moradia anteriores. Os principais fatores influenciadores da satisfação foram altamente relacionados com o que motivou o indivíduo a realizar a última mudança, como por exemplo, a necessidade de aumento de espaço (BRANDSTETTER e HEINECK, 2005).

Para Brandstetter e Heineck (2005), os aspectos que provocaram insatisfações nas moradias anteriores estão relacionados de maneira determinante na escolha das próximas moradias. Por exemplo, em um dos estudos de caso, a família priorizou para a próxima moradia o conhecimento da vizinhança, por terem problemas vinculados a esse atributo na moradia anterior. Outro ponto interessante captado pelos autores, é que as oportunidades de moradia que estão disponíveis são criadas de maneira independente da condição da demanda, enquanto que os recursos disponíveis não estão somente atrelados à condição financeira, mas também ao conhecimento do mercado.

Outro estudo também publicado por Brandstetter e Heineck (2006), em complemento ao anterior, buscou evidenciar as variáveis que influenciam o projeto do produto imobiliário. O objetivo foi reforçar a análise aprofundada do comportamento do consumidor, por meio do estudo de caso múltiplo embasado no próprio esquema representativo da carreira habitacional. O método de avaliação passa pelos mesmos procedimentos de seleção de um segmento específico de estudo (faixa etária acima de 45 anos) pertencente ao mesmo segmento socioeconômico, as entrevistas estruturadas pela caracterização da família, da história habitacional e da satisfação com a moradia atual. A diferença é que neste artigo é apresentada uma amostra maior, com 50 estudos de caso, a fim de obter uma maior precisão na avaliação do consumidor atuante no mercado imobiliário. Com 274 processos de moradia analisados pelos 50 estudos de caso, Brandstetter e Heineck (2006) mostram que 50% destes processos ocorreram voluntariamente, em face de motivos profissionais e/ou familiares, 46%

voluntariamente para ajuste de algum atributo (principalmente localização e espaço), e 4% de modo forçado, em maioria pelo término de contrato de aluguel.

O estudo de Leitão e Formoso (1999) teve como objetivo compreender os processos de formação da satisfação do consumidor em relação às características do produto e sua adequação às exigências das outras equipes integrantes do processo de produção. A pesquisa foi realizada no mercado imobiliário de Porto Alegre, focando nos imóveis residenciais novos. A metodologia foi composta por várias fases, passando primeiramente por entrevistas exploratórias com clientes que tinham adquirido apartamentos recentemente, em específico de cinco imóveis, dois concluídos e entregues e três em construção, totalizando 84 apartamentos. Foi utilizado o método retrospectivo. A pesquisa para esse público foi moldada por dados cadastrais e pelas variáveis que compõem o processo de escolha, com o intuito de identificar quais os principais atributos referentes ao espaço interno e formar uma hierarquia, dimensionando sua qualidade. Depois foram realizadas entrevistas exploratórias com outros intervenientes do mesmo empreendimento, sendo eles arquitetos, construtores e corretores, com o objetivo dos mesmos qualificarem os apartamentos de acordo com os atributos levantados na pesquisa para os clientes e da existência de *feedback* por parte dos moradores. Ambas as entrevistas de natureza qualitativa foram em sua maioria realizadas pessoalmente em cima de um roteiro estruturado pelas variáveis presentes nas pesquisas supracitadas.

Segundo Leitão e Formoso (1999), o estudo mostrou que entre as duas construtoras dos empreendimentos estudadas, chamadas pelos autores de construtora Alpha e construtora Beta, foram encontrados no comportamento do consumidor alguns pontos em comum, como a pesquisa rápida e a procura de informações em faixas de venda no bairro e plantão no local para comprar o imóvel. Mesmo considerando o fato de que a construtora Alpha apresentar dois imóveis com características diferenciadas em termos de programa e faixa de valor.

Leitão e Formoso (1999) sublinham que entre os outros intervenientes (construtoras, arquitetos e imobiliárias), o estudo mostrou que todos conheciam os fatores fundamentais de compra para o cliente, porém cada um possuindo seu ponto de vista sobre o produto imóvel. Os consumidores entrevistados, em sua maioria, apontaram a questão arquitetônica, o desenho do produto, como o segundo fator fundamental, depois de sua localização. A justificativa dada pelos intervenientes por não poder satisfazer tais necessidades é o impedimento por razões mercadológicas e legais para tanto. O artigo também conclui que a falta de envolvimento, principalmente da corretora e da construtora impactam diretamente na satisfação do cliente com o espaço interno do imóvel, e na sua condução de execução, sugerindo então um maior envolvimento do arquiteto, no sentido de mostrar todas as possibilidades estruturais do produto, bem como suas potencialidades.

### **3.2. Fatores de Satisfação e Emocionais para Aquisição do Imóvel**

MacInnis e Folkes (2010) destacam que os estudos de comportamento do consumidor articulam diferentes áreas do conhecimento para formar o seu próprio domínio intelectual. As pesquisadoras chamam atenção para a dimensão cultural das relações de consumo e sublinham que esta é capaz de determinar atitudes, emoções, influências, comportamentos, decisões etc.

O estudo de Oliveira e Heineck (1998) teve como objetivo investigar os fatores que mais contribuem para a satisfação do consumidor com a sua residência. O método utilizado foi o estudo de caso em uma residência multifamiliar. O imóvel, localizado em uma região nobre de Florianópolis, é então apresentado, tendo como entrevistados os moradores, sendo da classe média alta e a maioria com idade acima de 45 anos, que dentro desse grupo, constitui-se primordialmente por aposentados. Foi realizada uma coleta de informações com a empresa construtora, o engenheiro responsável pela construção, acesso ao projeto arquitetônico e com os técnicos responsáveis pela manutenção e atendimento pós-venda. As entrevistas se Silva, B. T. L.; Silva, R. C. M.; Araujo, F. F.

basearam em fatores previamente definidos, sendo realizadas entrevistas mais de uma vez, com o intuito de adquirir percepções diferentes de cada membro da família.

Oliveira e Heineck (1998) verificaram que grande parte dos entrevistados ficou insatisfeita com o atendimento da empresa, principalmente quanto à assistência técnica, o cumprimento de prazos e sua receptividade. A maior satisfação pelos que não demonstraram nenhuma reclamação foi fortemente vinculada à modificação, à adaptação do *layout* e aos revestimentos, além da comparação com os outros imóveis do mercado.

Foram feitas análises técnico-construtivas e funcionais, por meio de um levantamento de campo, sendo evidenciadas as diferenciações entre a avaliação técnica e a avaliação dos moradores, como as instalações hidro-sanitárias pela análise dos autores e a insatisfação principal sendo o revestimento do piso, na visão dos moradores. De caráter funcional, as principais insatisfações foram atreladas a infraestrutura e ao tamanho da área de lazer percebida, ao espaço interno, e ao tamanho dos cômodos. Na avaliação das macro-variáveis da tomada de decisão, a maioria dos entrevistados considerou como principal atributo a localização, seguido de aumento de espaço e melhoria de padrão. Cabe comentar que o estilo de vida familiar irá influenciar na hierarquia dos atributos, como em casos que alguns hábitos familiares priorizam a distância e o acesso aos locais de maior frequência. Os autores concluem entendendo que a satisfação do usuário surgirá em detrimento de sua experiência com moradias anteriores, seus valores e padrões, além dos fatores econômicos, ecológicos e tecnológicos. Contudo, é afirmado que a adição dos atributos localização e preço têm forte presença na formação de satisfação por parte do consumidor. O conhecimento destes fatores irá permitir a associação do conceito qualidade do produto final do processo construtivo ao conceito de bem estar social (OLIVEIRA e HEINECK, 1998).

Ugalde e Slongo (2006), por sua vez, investigaram o impacto das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. O objetivo do estudo foi o de analisar as manifestações das emoções desse segmento de consumidores nas etapas do processo de aquisição de imóveis. A metodologia foi composta por pesquisas de natureza qualitativa na forma de coleta de dados, por meio de 12 entrevistas em profundidade com consumidores com no mínimo 60 anos por meio de um roteiro semiestruturado. O roteiro foi elaborado com base na teoria apresentada, visando à identificação da ocorrência (ou não) dos estados emocionais durante o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade.

Os autores optaram por separar os resultados do estudo de acordo com a definição de emoções positivas e negativas. que Envolveu-se as seguintes emoções: alegria, vibração, satisfação, encantamento, romantismo, tranquilidade, surpresa, preocupação, insatisfação, inveja, vergonha e depressão (UGALDE e SLONGO, 2006). As emoções alegria, encantamento e romantismo foram relacionados com o reconhecimento do entrevistado como um agente apto para realizar um processo de compra no passado. A emoção satisfação teve como ligação a passagem por experiências agradáveis, marcando as pessoas de forma positiva. Na surpresa, as reações foram distintas, sendo qualificadas como “bom/ruim” e “favorável/desfavorável”, pois estavam ligada a sensação de temor e ao mesmo tempo de expectativa confirmada. A vibração e o romantismo foram classificados como emoções fantasiosas, pelo fato de desfavorecer o consumidor, que nesse caso, supervalorizou o imóvel. A tranquilidade foi comparada com a satisfação e como o oposto da preocupação, visto que a passagem por certa turbulência ou grau de dificuldade nesse processo em específico, já é, de certa forma, esperado. A vergonha e a inveja foram, em geral, censuradas pelos respondentes, pois dificilmente foi admitindo a presença dessas emoções. Por fim, as emoções preocupação, insatisfação e depressão foram caracterizadas como indicativos de importância e complexidade que a compra de um imóvel apresenta, e que, muitas vezes, os corretores detém um papel relevante para a aparição dessas emoções.

No estudo de Ugalde e Slongo (2006), foi possível observar que existe um importante papel das emoções no processo de compra imobiliária, notadamente para o segmento da terceira idade, que foi objeto de estudo dos autores. Este estudo contribuiu para o melhor entendimento das necessidades fragmentadas de um determinado grupo de consumidores, visto que se encontra pouco material sobre essa relação com as emoções em relação a grupos específicos, como idosos, por exemplo, o que pode ajudar a diminuir o despreparo das empresas imobiliárias na sintonia com as diferentes necessidades dos segmentos específicos.

#### **4. Metodologia**

A presente pesquisa se caracteriza como exploratória. O estudo exploratório tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com a questão problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 1987, p.41). Foi utilizada a abordagem qualitativa, sendo realizadas entrevistas em profundidade.

De acordo com Gaskell (2002), a entrevista qualitativa em profundidade é um método amplamente utilizado. Segundo Araujo (2011), as entrevistas em profundidade podem ajudar aos pesquisadores compreender mais profundamente determinado fenômeno a partir do contexto real apresentado pelos entrevistados. Destaca-se que, segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o método de entrevista em profundidade ganhou espaço em pesquisas de mercado porque sua técnica, que enfatiza perguntas abertas e diretas. McCracken (1988) ensina que essa técnica permite ao pesquisador interagir diretamente com o entrevistado, alcançando o universo mental destes e, dessa forma, facilitando que estes revelem seus pensamentos e suas crenças internalizadas sobre um determinado fenômeno de mercado.

A pesquisa foi realizada em duas etapas, a saber: (i) Elaboração do roteiro de entrevistas, que foi por meio de entrevista em profundidade. O roteiro foi desenvolvido tendo como base a revisão da literatura realizada no presente estudo; (ii) Realização das entrevistas propriamente ditas, com consumidores do mercado imobiliário. As entrevistas foram feitas por meio pessoal, para assim dar maior liberdade aos entrevistados de se expressarem à vontade.

O critério de seleção dos entrevistados foi por conveniência (FLICK, 2004). Para a realização das entrevistas, foram selecionadas dez pessoas que se adequavam com os requisitos necessários para responderem as perguntas traçadas pelos pesquisadores deste estudo. Os requisitos definidos como necessários eram estar procurando atualmente um apartamento para aquisição com fins de moradia ou, alternativamente, ter comprado um apartamento recentemente (a partir do ano de 2010) para moradia. Como não se considerou relevante para a pesquisa a identificação dos respondentes, os mesmos foram identificados de forma alfabética sequencial (A-J), cujo perfil é descrito na Tabela 1 apresentada a seguir:

A Tabela 1 mostra entrevistados com idade que variou entre 21 a 45 anos. O estado civil se dividiu por maioria entre casados e solteiros, com exceção de uma entrevistada divorciada e um entrevistado separado. O gênero predominante de respondentes nesta pesquisa foi o feminino, com sete entrevistadas. Seis dos respondentes não possuíam filhos, enquanto os outros quatro possuíam. Na profissão, a hierarquia foi substancialmente formada por profissões de analistas e técnicos.

Para fins de atender os objetivos desse estudo, selecionaram-se pessoas que estavam buscando comprar um apartamento no momento da pesquisa ou, alternativamente, que tinham comprado um apartamento recentemente. Considerou-se, para fins desta análise, que uma compra recente seria de no máximo 2 anos, isto é, compras a partir de 2010. Entre os entrevistados selecionados, a maior parte estava à procura de um apartamento no momento da pesquisa (entrevistados A, B, C, D, F e I). Apenas quatro dos dez entrevistados já tinham adquirido um apartamento entre os dois últimos anos (entrevistados E, G, H e J).

Silva, B. T. L.; Silva, R. C. M.; Araujo, F. F.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de abril e maio de 2012. O conteúdo das entrevistas foi transcrito para análise. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se perceber e descrever os critérios e atributos relevantes do consumidor em relação à compra de imóveis.

**Tabela 1: Perfil dos Entrevistados**

Entrevistado	Idade	Sexo	Estado Civil	Filho	Mora com	Profissão	Renda familiar mensal em R\$
A	45	Feminino	Divorciada	1	Sozinha	Médica	Acima de 6 mil
B	28	Feminino	Casada	1	Marido e filha	Assistente técnico	Entre 2 e 4 mil
C	25	Feminino	Solteira	Não	Sozinha	Trainee	Entre 2 e 4 mil
D	27	Feminino	Separado	Não	Pais e irmãs	Técnica Administrativa	Até 2 mil
E	26	Masculino	Separado	1	Pais	Analista	Entre 2 e 4 mil
F	21	Masculino	Solteiro	Não	Pais	Agente de Suporte Comercial	Entre 2 e 4 mil
G	31	Feminino	Casada	2	Marido e filhos	Analista	Acima de 6 mil
H	25	Feminino	Casada	Não	Marido	Técnica Administrativa	Até 2 mil
I	22	Masculino	Solteiro	Não	Amigo	Assistente Técnico	Até 2 mil
J	27	Feminino	Casada	Não	Marido	Analista	Acima de 6 mil

Fonte: Os autores.

Por fim, destaca-se que pelo caráter exploratório da pesquisa e de sua natureza qualitativa, os dados obtidos refletem apenas o comportamento em relação aos atributos considerados relevantes para aquisição de um imóvel pelo grupo pesquisado, de forma que não há intenção de generalização ou de extrapolação.

## 5. Análise de Resultados

Esta seção encontra-se organizada da seguinte forma: primeiro, são apresentadas as razões para compra de um bem imóvel; segundo, é apresentada a percepção dos consumidores em relação aos preços praticados por imóveis no Rio de Janeiro; terceiro, são descritos os principais motivos identificados para escolha entre a compra de um imóvel ainda na planta *versus* a compra de um imóvel pronto; quarto, são examinadas as formas de busca de informação para aquisição de um imóvel; por último, são discutidos os atributos importantes mencionados pelos entrevistados que um imóvel deve possuir para ser considerado um bom lugar de moradia.

### 5.1. Por que comprar um apartamento?

Buscar a motivação para a compra de um bem imóvel foi uma questão fundamental para alcançar o objetivo desse estudo, qual seja, levantar os critérios e os atributos principais para decisão de aquisição de um imóvel. Desse modo, foi perguntado para os entrevistados, o porquê da compra ou da intenção de compra do apartamento no momento. A Tabela 2 apresenta um resumo das respostas.

**Tabela 2: Motivos para Compra do Apartamento**

Entrevistado	Motivos para Compra de Apartamento
A	Sair do aluguel.
B	Benefícios do tipo de moradia.
C	Sair do aluguel e comprar como investimento.
D	Sonho do imóvel próprio e construir uma família.
E	Menor cuidado do que a compra de uma casa.
F	Planejar se casar.
G	Necessidade de mais quartos.
H	Ter um imóvel próprio.
I	Garantia do imóvel próprio.
J	Se casou.

Fonte: Os autores.

De acordo com a Tabela 2, motivos associados à saída do aluguel e mudanças no ciclo de vida do indivíduo, como o casamento e a construção de uma família, foram os mais relacionados para a aquisição do imóvel, conforme também foi visto no artigo de Brandstetter e Heineck (2006). Essas motivações também ficam evidenciadas nos depoimentos dos entrevistados, conforme pode ser visto nos exemplos transcritos a seguir.

*“Penso em me casar logo mais, então acho essencial buscar um apartamento próprio, para que possa me tranquilizar e não ter que lidar com estresses no relacionamento que poderiam ser evitados.”* (Entrevistado F).

*“Atualmente o aluguel está muito caro, venho procurando me livrar dele. Também penso em adquirir um apartamento, pois é um investimento que permitirá me deixar mais tranquilo, caso algo imprevisto venha a ocorrer.”* (Entrevistada C).

*“Sou independente financeiramente, e dessa forma, a garantia de um imóvel próprio, com a saída do aluguel, me traria mais segurança.”* (Entrevistado I).

Além destes, outras motivações foram identificadas, como, por exemplo, relacionadas à infraestrutura do imóvel.

*“Resolvi comprar um apartamento pensando nos benefícios do tipo de moradia, pois venho procurando os do tipo que possuam Playground, piscina, salão de festas e manutenção.”* (Entrevistada B).

## 5.2. Percepção em relação aos preços praticados no Rio de Janeiro

Entendeu-se importante para os fins dessa pesquisa, no atual contexto econômico em que o estudo foi desenvolvido, considerando, sobretudo, as informações sobre o aquecimento de preço dos bens imóveis na cidade do Rio de Janeiro, conhecer a percepção dos respondentes em relação aos preços praticados para aquisição de um apartamento no Rio de Janeiro. O objetivo foi saber dos entrevistados, que estavam acompanhando diretamente os preços de mercado de imóveis na cidade, qual a percepção dos preços cobrados pelos apartamentos do Rio de Janeiro, e como estes poderiam influenciar na sua decisão de compra de algum imóvel. A Tabela 3 resume o entendimento dos entrevistados quanto aos preços dos imóveis praticados no Rio de Janeiro.

**Tabela 3: Percepção dos Entrevistados sobre os Preços dos Imóveis**

Entrevistado	Percepção sobre preço atual dos imóveis
A	Subiram muito devido ao “boom” no mercado.
B	Preços mais “salgados”.
C	Preços muito elevados.
D	Mercado passa por uma bolha imobiliária.
E	Preços supervalorizados.
F	Preços altos.
G	Preços altos.
H	Muitos altos em geral.
I	Todos que pesquisei tinham valores elevados.
J	Continuam caros, apesar de terem diminuído.

Fonte: Os autores.

Todos os entrevistados qualificam os preços dos imóveis atualmente praticados no Rio de Janeiro como, no mínimo, caros. Essa percepção reflete o que vários especialistas do mercado imobiliário vinham observando como tendência nos últimos anos (MENDONÇA e SACHSIDA, 2012). A seguir, foram selecionados alguns depoimentos quanto à influência dos preços sobre a compra do apartamento, onde se pode perceber que o preço alto acaba influenciando na localidade em que o apartamento será comprado.

*“Os preços elevados influenciam diretamente na minha compra, pois as possibilidades de financiamento disponíveis para minha renda atual exigem um valor muito alto de entrada.”* (Entrevistada C).

*“Com esses preços caríssimos, e não abrindo mão das características que valorizo em um apartamento, o local influenciará na minha compra, já que poderei encontrar um apartamento com um preço mais acessível e com as características que julgo necessárias.”* (Entrevistada A).

*“Sem dúvida, os altos custos dos apartamentos influenciam na sua relação de custo x benefício.”* (Entrevistada G).

*“O Rio de Janeiro possui um custo de vida alto, desde a aquisição do imóvel. Isso irá influenciar na localidade em que morarei, aliando preço e qualidade de vida.”* (Entrevistado F).

*“Os preços dos apartamentos no Rio estão supervalorizados, principalmente em alguns bairros. Os preços me influenciaram diretamente na compra do meu, pois não comprei o que queria, mas sim o que pude comprar.”* (Entrevistado E).

### **5.3. Imóvel na planta versus Imóvel Pronto**

Os entrevistados também foram questionados sobre o interesse em comprar um bem imóvel pronto ou se o interesse era de investir na aquisição do bem próprio e, nesse sentido, buscou-se saber se era interessante adquirir o bem imóvel ainda no projeto – chamado pelo mercado de “imóvel na planta”; e, assim, como salienta Leitão (1998), mostrarem-se estar dispostos a assumirem maiores riscos para aquisição do imóvel.

De acordo com os dados obtidos pelas entrevistas, seis entrevistados têm preferência por imóveis prontos, os entrevistados A, C, E, F, H e J. Enquanto quatro entrevistados, os respondentes B, D, G e I, estão dispostos a esperar e comprar um imóvel ainda projetado que será construído nos próximos anos. Neste estudo, as entrevistas mostram que a preferência pelo apartamento pronto por motivos relacionados à necessidade de se realizar a moradia no bem imóvel adquirido em um curto prazo de tempo, como pode ser visto no depoimento destacado a seguir.

*“Eu e meu marido compramos um apartamento pronto, pois como nos casamos, tínhamos pressa para adquirir o imóvel.”* (Entrevistada J).

Houve um entrevistado que, primeiramente, optou por se incluir na preferência por um imóvel ainda na planta. Todavia, este entrevistado observa que também não desconsidera a compra de um imóvel já pronto como opção.

*“Dependendo do prazo de entrega, pretendo comprar o apartamento na planta [...]”* (Entrevistado I).

Quanto aos entrevistados que preferem exclusivamente adquirir um bem imóvel na planta, identificou-se que as justificativas foram, em grande parte, associadas ao menor preço e maiores informações estruturais do apartamento.

*“Quero comprar o apartamento na planta, pois só assim terei todas as informações sobre a sua estrutura e seu tamanho.”* (Entrevistada B).

*“Pretendo comprar na planta, pois de acordo com pesquisas realizadas, apesar do risco ser maior, quanto ao apartamento não valorizar, dá pra*

*conseguir um por um preço inferior a outro que já foi construído. Sem contar que dependendo da localidade, a procura cresce e valoriza ainda o patrimônio. Acredito que, depois de alguns anos, terei feito um ótimo investimento caso queira vender ou investir em outro patrimônio.”* (Entrevistado D).

#### 5.4. Busca de Informações

Procurou-se saber ainda como ocorre a busca de informação para a compra dos imóveis. O objetivo foi saber se o entrevistado pesquisava informações e, se sim, buscou-se conhecer quais seriam as principais fontes de pesquisa e informações em geral para busca dos imóveis. A Tabela 4 demonstra de forma resumida as respostas oferecidas pelos entrevistados nesta pesquisa.

**Tabela 4: Principais Fontes de Informações**

Entrevistado	Fontes de Informação
B	Pessoas e construtora.
C	Internet.
D	Pesquisa de empresas.
A, E, F e I	Internet e Jornais.
G	Na Região.
H	Bairro, vizinhos e síndico.
J	Internet e amigos.

Fonte: Os autores.

Grande parte dos respondentes mencionou se utilizar dos recursos oferecidos na *internet* (propagandas e divulgações em geral) e dos jornais impressos como fontes de pesquisa de casas e apartamentos. Os entrevistados argumentam que essas fontes são muito boas para se observar o comportamento dos preços ao longo do tempo. No entanto, outros entrevistados não citaram essas fontes, por priorizarem outras, tais como amigos, parentes, buscas no bairro desejado, imobiliárias etc., para somente após recorrerem à *internet* e a jornais, caso entendam necessário. Esse comportamento reflete impacto emocional na decisão de compra de um bem imóvel, fenômeno já observado no estudo de Ugalde e Slongo (2006), especificamente no grupo analisado nessa pesquisa, a opinião de pessoas de confiança ou a relação com o bairro desejado possuem maior peso do que assumir critérios mais objetivos e técnicos para a escolha do imóvel.

*“Venho pesquisando preços e possibilidades de financiamento apenas pela Internet, ainda não procurei nenhuma empresa.”* (Entrevistada C).

*“Pesquisar a procedência das empresas envolvidas é fundamental para realização do investimento. Saber se elas são registradas, se possuem um número muito grande de reclamações e se cumprem o contrato no prazo será fundamental na minha concepção.”* (Entrevistada D).

*“Já fiz a pesquisa de apartamentos no Bairro em que tenho a intenção de comprar, além de procurar saber sobre a vizinhança e os síndicos, para evitar problemas futuros.”* (Entrevistada H).

### 5.5. Atributos importantes em um imóvel

Em sequência se buscou investigar os principais critérios e atributos para compra do bem imóvel desejado. Nesse sentido, procurou-se saber quais as características mais importantes que os entrevistados consideram para comprar o imóvel que atende melhor suas necessidades e interesses, os quais lhe gerem satisfação e possam influenciar na sua decisão de compra do imóvel, conforme observam Leitão e Formoso (1999). A Tabela 5 mostra o que foi considerado mais importante na escolha do respondente.

**Tabela 5: Atributos Importantes para Compra do Imóvel**

Entrevistado	Atributos Considerados
A e H	Apartamento arejado.
B e E	Tamanho do apartamento
C	Segurança do bairro.
D e G	Valor [preço].
F	Localidade.
I e J	Número de quartos.

Fonte: Os autores.

Entre os outros atributos mencionados, apresenta-se a seguir o que cada entrevistado colocou após esses itens prioritários.

“Cômodos *bem divididos*.” (Entrevistada A).

“*Localidade, Administração do condomínio, Benefícios agregados [...] Procuo um lugar amplo, arborizado e que tenha lugar para crianças brincarem e que aceitem animais de estimação [...] e a Taxa de água. Lugares em que a água seja tratada, pois já ouvi falar que em alguns condomínios a água vem de poço artesiano.*” (Entrevistada B).

“*Acessibilidade ao centro do Rio de Janeiro, pois trabalho perto. Preço e tamanho.*” (Entrevistada C).

“*Prazo de entrega, prazo de pagamento, localidade, benefícios como quantidade de quartos, suíte e Infraestrutura*”. (Entrevistada D).

“*Quantidade de quartos e garagem*”. (Entrevistado E).

“*Espaço interno e preço*”. (Entrevistado F).

“*Quantidade de quartos e tamanho do apartamento.*” (Entrevistada G).

“*Silêncio e administração do Condomínio*”. (Entrevistada H).

“*Espaço interno e garagem*”. (Entrevistado I).

“*Tamanho do apartamento e garagem*”. (Entrevistada J).

É interessante destacar que alguns entrevistados mencionaram o preço. Ao passo que outros não o mencionam como um atributo importante. Contudo, vale ser ressaltado, ainda mais no caso do Rio de Janeiro que, como visto anteriormente, tem sido o lugar de mais aumento nos preços de imóveis (FACHEL, 2012; MENDONÇA e SACHSIDA, 2012). No entanto, esse fato não tem desmotivado o interesse dos compradores em adquirir um bem imóvel.

Além disso, os entrevistados foram questionados sobre o fato de se existiam outros atributos que os atraíam, mas que, contudo, não consideravam prioridade para a compra do bem imóvel. Ou seja, quais atributos eram importantes, mas considerados secundários para os entrevistados dessa pesquisa. A Tabela 6 apresenta as principais respostas dessa questão.

**Tabela 6: Atributos Secundários para Compra do Imóvel**

Entrevistado	Atributos Secundários
A	Infraestrutura
B	Academia de Ginástica
C, D, E, F, G e I	Não
H	Fácil acesso ao transporte coletivo
J	<i>Closet</i> nos quartos

Fonte: Os autores.

Entre os entrevistados, seis informaram não terem atributos secundários, isto é, para eles, não há atributo que seria possível deixar de considerar. Para aqueles que estariam dispostos a negociar determinados atributos presentes na Tabela 6, as justificativas foi de que tais atributos não eram considerados prioritários. Além disso, esses atributos foram associação com o preço elevado pelas características que agregam. Isso mostra um fato importante, pois apesar de alguns entrevistados não terem citado diretamente o preço anteriormente, nessa questão foi mencionado que há atributos a mais que podem ser desconsiderados, pois poderiam encarecer o apartamento. Dessa forma, ao considerar a compra de um apartamento, por exemplo, com muitos atributos, logo se pensa em como evitar preço alto e, mesmo que indiretamente, os consumidores elaboram estratégias para evitar pagar mais na compra do bem.

“*Gostaria que meu apartamento tivesse piscina e salão de festas, mas no momento não considero prioridade, pois essas características encarecem o valor do condomínio e também não possuo muito tempo livre para poder aproveitar, logo, eu acho que não valeria à pena.*” (Entrevistada A).

Procurou-se saber também quais atributos poderiam ter sido gerados a partir das experiências individuais de cada entrevistados. Assim, buscaram-se as características que os entrevistados fazem questão no momento de escolher um imóvel, considerando se ele possui ou não tal característica em seu atual imóvel. A Tabela 7 evidencia quais características, influenciadas pela experiência dos entrevistados, passaram a ser atributos influenciadores no ato da compra.

**Tabela 7: Atributos gerados pela experiência pessoal dos entrevistados**

Entrevistado	Atributos Gerados pela Experiência do Entrevistado	Possui?
A	Apartamento grande e com <i>closet</i> nos quartos.	Não
B	Área de serviço e varanda.	Sim
C	Ventilação.	Não
D	Arejado, vista boa, sol da manhã.	Sim
E	Dois quartos.	Sim
F	Distribuição dos cômodos, conservado, boa vizinhança.	Sim
G	Boa infraestrutura.	Sim
H	Silêncio e sol da manhã.	Sim
I	Dois quartos.	Sim
J	Três quartos no mínimo.	Sim

Fonte: Os autores.

A Tabela 7 mostra que oito dos entrevistados possuem em suas atuais casas características do bem imóvel que consideram importante para a compra de uma casa ou apartamento. Os entrevistados A e C disseram possuir em parte. No caso da entrevistada A, o atual apartamento é considerado grande demais para suas necessidades. No caso da entrevista C, o atual apartamento possui ventilação precária, por isso antes de comprar o novo imóvel vai levar em consideração esse atributo, dado a experiência negativa anterior.

Segundo Oliveira e Heineck (1998), a satisfação ou a insatisfação podem influenciar na escolha de futuras decisões de compra do bem imóvel, isso porque a experiência vivida pelo consumidor permite com que ele crie novos atributos internos a serem considerados para decisão futuras.

Nesse sentido, essa pergunta abriu margem para que os entrevistados pudessem expor também sobre sua satisfação ou insatisfação sobre sua atual moradia. Entre os depoimentos quanto à insatisfação, foram selecionados dois entrevistados mais contundentes em sua insatisfação.

*“Não estou satisfeita porque necessito de mais espaço no apartamento. Ficaria satisfeita com um apartamento de dois quartos, cozinha grande, com uma lavanderia.”* (Entrevistada C).

*“Estou insatisfeito, pois me encontro em uma área de difícil acesso a transportes coletivos e gostaria de um ambiente mais calmo também nas redondezas de minha moradia.”* (Entrevistado I).

Foi perguntado sobre se o entrevistado tinha o costume de pesquisar para escolha da construtora, bem como sua justificativa independente da resposta oferecida. Esse comportamento foi apontado na leitura como um procedimento importante para escolha de um bem imóvel (LEITÃO, 1998). Apenas três dos entrevistados (B, D e G) possuem o

costume de escolher a construtora para procurar o apartamento. Dois depoimentos, de resposta positiva e negativa, foram selecionados.

*“Não costumo escolher a construtora, até porque comprei um apartamento usado e não faço ideia de qual empresa construiu o prédio em que moro. Mas, se fosse comprar na planta, talvez escolhesse um que tivesse solidez no mercado.”* (Entrevistado E).

*“Sim, costumo escolher, pois considero fundamental saber as possíveis surpresas que posso vir a ter até a data da entrega. Pesquisar sobre a empresa dá mais tranquilidade e menos aborrecimento.”* (Entrevistada D).

Houve ainda, nesta pesquisa, uma pergunta com o intuito de revelar se o entrevistado teve ou terá que recorrer a algum tipo de financiamento/empréstimo para adquirir o imóvel. Com exceção da entrevistada H, que informou ter comprado o seu bem imóvel com recursos financeiros próprios dela e do marido, todos os demais tiveram ou terão que recorrer a algum tipo de financiamento/empréstimo para obter seu apartamento. Esse fato demonstra que a questão financeira é um elemento fundamental para decisão de compra de imóveis.

Desse modo, como se pode ver por meio das entrevistas realizadas, os consumidores dão valor a atributos ligados à área interna do apartamento como o tamanho do imóvel, o número de quartos, se o ambiente é arejado, entre outros. Contudo, como os preços no Rio de Janeiro estão caros, muitos entrevistados colocaram que estão dispostos a não considerarem todos os atributos que entendem importantes para comprar um bem imóvel, entre eles, o atributo mais citado foi a localização, já que as características internas ao apartamento são fundamentais.

Sendo assim, alguns estão dispostos a irem morar em um bairro onde, a princípio, não consideram, mas são bairros em que o imóvel tem um preço mais reduzido. Essa estratégia busca assegurar em conseguir, pelo menos, obter em sua compra um bem imóvel com o tamanho ou estrutura interna que desejam.

Este estudo corrobora com estudos anteriores que mostraram evidências de que os apartamentos adquiridos geralmente não é o dos sonhos dos consumidores (LEITÃO, 1998), porém possui os atributos que os consumidores consideram importantes (BRANDSTETTER e HEINECK, 2005; LEITÃO e FORMOSO, 1999; LIMA, SOUZA e SILVEIRA, 2008; OLIVEIRA e HEINECK, 1998; UGALDE e SLONGO, 2006), apesar de precisarem desconsiderar alguns outros atributos (como localização, por exemplo), para poderem ter um apartamento que os traga alguma satisfação.

## **6. Considerações Finais**

Este trabalho teve como objetivo principal investigar os atributos que o consumidor da capital do Rio de Janeiro prioriza ao comprar seu apartamento. Os dados mostram que apesar da variável preço ser bastante lembrada pelos entrevistados, sobretudo qualificando esse atributo como supervalorizado no momento na cidade do Rio de Janeiro, o mesmo não se verificou entre os atributos considerados prioritários para os entrevistados. Parece que o preço alto já é algo aprendido pelos consumidores, visto que não há muito que se fazer quanto a isso, portanto, eles simplesmente se conformam com esses preços.

Dessa forma, de acordo com os dados levantados nesta pesquisa, conclui-se que o atributo preço vem sendo substituído ou negociado pelo atributo de localização, pois os respondentes, mesmo se queixando da alta dos preços do mercado, continuaram priorizando

atributos relacionados ao espaço interno do apartamento e a infraestrutura, os quais consideram atributos fundamentais.

Essa preferência por outros atributos, que não somente o preço, pode ser claramente justificada pelas novas opções de apartamentos em localidades que apresentam valores mais acessíveis, por ainda não apresentarem uma demanda igualmente aquecida e, nesse sentido, mantendo a qualidade dos atributos considerados mais importantes pelos compradores.

Outro fator importante que vem permitindo gerar essa opção para o consumidor demonstra ser a grande quantidade de financiamentos e créditos voltados para esse mercado, provisionados pelo governo e pelos bancos. De acordo com os dados dessa pesquisa, 90% dos entrevistados afirmaram que usaram ou que irão se utilizar dessas opções de crédito para aquisição de seu bem imóvel. Outro ponto que deve ser destacado, é o fato de que a maior parte dos entrevistados possui renda mensal familiar abaixo de R\$ 4 mil, sendo que, dentre eles, ainda foi possível notar que alguns, solteiros, ainda se encontram no começo do ciclo de vida familiar, e ainda assim, possuem a intenção da compra de um bem imóvel.

Mais um fato inegável para o aquecimento na demanda pela compra de imóveis é o desejo dos entrevistados de saírem do aluguel que, pela falta de oferta no mercado, tem se verificado a prática de preços mais altos que proporcionalmente tem se verificado no mercado de imóveis próprios.

O estudo permitiu evidenciar que apenas os entrevistados que planejavam comprar o apartamento na planta se preocupam em pesquisar sobre a construtora responsável pelo prédio. Nesse sentido, uma maior conexão no relacionamento com este tipo de cliente poderia valorizar a imagem das construtoras, fazendo com que interessados em adquirir apartamentos prontos migrem para o mercado dos na planta, ou mesmo considerem as construtoras no ato da busca de apartamentos prontos.

Foi observado também que a maioria das características apontadas como prioritárias pelos entrevistados, bem como aquelas que estes consideram fundamentais, referem-se a aspectos do espaço interno do apartamento, como seu tamanho e sua distribuição. Enquanto os aspectos externos do apartamento, como infraestrutura e localização, incluindo proximidade do comércio, atividades de lazer, proximidade com o trabalho e transporte público, por exemplo, são colocados em segundo plano, passíveis de negociação diante de outros atributos, desde que atendidos os **atributos internos do imóvel** e, mesmo que considerado de forma indireta no discurso dos entrevistados, o **atributo preço**.

A presente pesquisa possui limitações, pois se trata de um estudo de natureza qualitativa, não sendo possível a generalização empírica dos resultados. O estudo apresenta contribuições relativas ao entendimento dos atributos considerados relevantes para compra de imóveis, notadamente na cidade do Rio de Janeiro considerando o atual contexto do mercado imobiliário, mas não traz respostas definitivas ao tema. Entretanto, destaca-se que o conhecimento das características do grupo analisado pode auxiliar no aprofundamento do mercado de imóveis, sobretudo quando se analisa a procura por bem imóvel em um momento de alta de preço. Pesquisas dessa natureza contribuem para maior conhecimento do comportamento dos consumidores e ajudam nas decisões de investimentos voltados para o mercado imobiliário, proporcionando subsídios para a concepção da oferta e planejamento de marketing para este mercado.

Finalmente, dada a relevância dos temas aqui apresentados para o desenvolvimento do marketing no cenário atual, recomenda-se que outras pesquisas sejam desenvolvidas, visando aprofundar o conhecimento e o debate que permita conhecer melhor as características dos consumidores que interagem com esse mercado.

## Referências

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARAÚJO, F.F. Expectativas para o Desenvolvimento e a Formação do Administrador no Mercado Globalizado: Um estudo de caso em uma universidade brasileira. **Revista Facef Pesquisa**, vol. 14, nº. 2, p. 207-224, 2011.
- ARAÚJO, F.F.; JALES-ARAÚJO, M.F.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F.; SILVA, R.C.M. Aspirações de Consumo de Jovens de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul do Rio de Janeiro. In: VI ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: ESPM, 2012.
- BRANDSTETTER, M.C.G.O.; HEINECK, L.F.M. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. **Ambiente Construído**, v.5, nº.3, Porto Alegre, p. 7-21, 2005.
- BRANDSTETTER, M.C.G.O.; HEINECK, L.F.M. Discussão comportamental da demanda – variáveis de influência para o projeto do produto imobiliário. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2006.
- BORGES, A. As Oscilações da Classe Média. Net, mai. 2006. **ALAI - América Latina em Movimento**. Disponível em: ><http://alainet.org/active/11630&lang=es>< Acesso em 25 nov.2009.
- CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: Rocha, A.; Silva, J.F. da (Org.). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, nº. 2, 2008.
- COSTA, A.C.A.; LUNDBERG, E. Direcionamentos de Créditos no Brasil: uma avaliação das aplicações obrigatórias em crédito rural e habitacional. **Departamento de Estudos e Pesquisas do Banco Central**. Brasília, 2004. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Pec/SemEcoBanCred2004/Port/paperV.pdf>>. Acesso em 30 de maio de 2012.
- D'ANDREA, G.; STENGEL, E.A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Crear valor para los consumidores emergentes. **Harvard Business Review**. Novembro: 95-101, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000, 641p.
- FALCÃO, D.F. **Mercado de crédito imobiliário: um estudo da percepção de construtores da cidade do Rio de Janeiro-RJ**. 2009. 84 f. Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2009.

FACHEL, F. Brasil lidera lista de países com maior valorização de Imóveis. **Portal G1**, Rio de Janeiro, 13/03/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/03/brasil-lidera-lista-de-paises-com-maior-valorizacao-de-imoveis.html>>. Acesso em: 27 de março de 2012.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Revista Época**, v.XX, n.534, p.92-101, ago. 2008.

GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

G1. Construtoras oferecem descontos para apartamentos no fim de semana. **Portal G1**, 19/03/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-diabrasil/noticia/2012/03/construtoras-oferecem-descontos-para-apartamentos-no-fim-de-semana.html>>. Acesso em: 27 de março de 2012.

G1. Preço dos imóveis no Rio entra em fase de estabilização, diz Secovi. **Portal G1**, 27/03/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/03/preco-dos-imoveis-no-rio-entra-em-fase-de-estabilizacao-diz-secovi.html>>. Acesso em: 02 de Junho de 2012.

G1. Preço do metro quadrado no Rio sobe 144% desde janeiro de 2008. **Portal G1**, 04/10/2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/10/preco-do-metro-quadrado-no-rio-sobe-144-desde-janeiro-de-2008.html>>. Acesso em: 02 de Junho de 2012.

GAZETA DO POVO. Intenção de consumo da classe C aumentou neste ano. **Portal de Economia do Jornal Gazeta do Povo**, Rio de Janeiro, 09/03/2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1231663&tit=Intencao-de-consumo-da-classe-C-aumentou-neste-ano>>. Acesso em: 27 de março de 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

LEITÃO, E. S. **Análise do Comportamento de Compra do Consumidor de Imóveis Residenciais, Estudo de Caso: Apartamentos Novos de 2 e 3 dormitórios**. Porto Alegre, 1998. Dissertação de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

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

LIMA, L.L.B., SOUZA, C.P.S., e SILVEIRA, J.C.C. Análise do Comportamento do Cliente no Processo de Compra da Cidade de Maceió. **Anais do V SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. SEGET, 2008.

MacINNIS, D.; FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, vol.36, nº.6, 2010.

McCRACKEN, G. **The long interview: Qualitative Research Methods Series**. Volume 13. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MARTINS, D. Brasil vive mudança estrutural no mercado imobiliário, diz FGV. **Portal do Valor Econômico Online**, 17/05/2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/2664442/brasil-vive-mudanca-estrutural-no-mercado-imobiliario-diz-fgv#ixzz1wod3EzRk>>. Acesso em: 30 de maio de 2012.

MENDONÇA, M. J.; SACHSIDA, A. Existe Bolha no Mercado Imobiliário Brasileiro? **IPEA**, TD 1762. Brasília, 2012.

MONITOR MERCANTIL. Minha Casa, Minha Vida entregou mais de mil casas no Rio de Janeiro. **Portal do Monitor Mercantil Online**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=104990>>. Acesso em: 02 de Junho de 2012

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

OSWALD, V. No Rio, altas no preço de imóveis chegam a 81% só este ano. **Portal Extra**, Rio de Janeiro, 06 Out. 2010. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/no-rio-altas-nos-precos-de-imoveis-chegam-81-so-este-ano-45653.html>>. Acesso em: 02 de Junho de 2012.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v.19, n°3, p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

TABAK, B. Juro menor deve aumentar volume de recursos para habitação, diz Caixa. **Portal G1**, Rio de Janeiro, 04/12/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/05/juro-menor-deve-aumentar-volume-de-recursos-para-habitacao-diz-caixa.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2012.

UGALDE, M.; SLONGO, L.A. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: XXX EnANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.