

**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ CARLOS DIAS PEREIRA**

**ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO EM COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO REALIZADO EM BELO HORIZONTE**

**PEDRO LEOPOLDO**

Julho de 2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**JOSÉ CARLOS DIAS PEREIRA**

**ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO EM COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO REALIZADO EM BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso.

PEDRO LEOPOLDO

Julho de 2008

658.8342 PEREIRA, José Carlos Dias  
P436a Análise do processo decisório em compra de imóveis  
2008 residenciais: um estudo exploratório realizado em Belo  
Horizonte. – Pedro Leopoldo: Fipel, 2008.  
109p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso

1. Comportamento do Consumidor. 2. Processo de De –  
cisão de Compra. 3. Imóveis. 4. Gestão da Inovação.  
5. Competitividade

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação “**ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO EM COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS: um estudo exploratório realizado em Belo Horizonte.**”.

Nome do aluno: **JOSÉ CARLOS DIAS PEREIRA**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela Banca examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Dr. Tarcísio Afonso

---

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

---

Prof. Dr. José Edson Lara

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha esposa Vilma Roseira  
pelo incentivo, empenho e dedicação.

## RESUMO

Este trabalho constitui-se em uma pesquisa exploratória e tem como objetivo compreender o processo de decisão de compra dos compradores de imóveis em Belo Horizonte. Como resultante foi possível mapear os eventos que levam o cliente a buscar um novo imóvel para compra, saber como o cliente prefere buscar as informações que lhe possibilitem a tomada de decisão; e vislumbrar com base em que atributos o cliente avalia as diversas alternativas de compra que lhe são apresentadas. Observou-se também como decidem, compram e utilizam o novo imóvel adquirido. Concluiu-se que uma pesquisa quantitativa seria interessante para avaliar melhor algumas conclusões e estudar adequadamente certos aspectos do comportamento destes clientes. Esta dissertação é importante por ajudar a preencher uma lacuna que é a falta de pesquisas acadêmicas para a área imobiliária. Poderá ainda contribuir com seus resultados para reflexões das empresas construtoras, imobiliárias, corretores de imóveis, investidores em imóveis e mesmo clientes interessados na compra da casa própria.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra, Imóveis.

## ABSTRACT

This paper represents an exploratory research that aims the understanding of the decision-making process of real estate buyers in Belo Horizonte. As a result it was possible to map the events that lead a client to purchase a new property, understand the preferred means in gathering information and catch a glimpse of what attributes a customer evaluates the many alternatives that are offered. It was also observed how a client decides, buys and uses his newly acquired real state. A quantitative research would be interesting to better assess some conclusions and consider adequately certain aspects of the behavior of these customers. This thesis is important as it helps fill a gap, that is the lack of academic research, in the area of real estate commerce. It may also help through its results in reflections for construction companies, real estate agencies, real estate brokers, real estate investors and even customers interested in buying their own house.

Key- words: Consumer Behavior, Decision-Making in Purchase, Real Estate.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Como consumidores tomam decisões para bens e serviços	52
--	----

**LISTA DE QUADROS**

Quadros 1	Objetivos específicos e questões a serem respondidas	60
Quadro 2	Resumo do processo de busca por um imóvel	84
Quadro 3	Análise de conteúdo das entrevistas	95

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	3
<b>1.1 O Sonho da Casa Própria</b> .....	3
<b>1.2 O Déficit Habitacional Brasileiro</b> .....	3
<b>1.3 O Financiamento Habitacional como alternativa ao déficit</b> .....	4
<b>1.4 O aumento na oferta de imóveis</b> .....	6
<b>1.5 O aumento na demanda de imóveis</b> .....	7
<b>1.6 A Região da Pampulha</b> .....	8
<b>1.7 Questões da pesquisa</b> .....	9
<b>1.8 Objetivos</b> .....	10
<b>1.8.1 Objetivo Geral</b> .....	10
<b>1.8.2 Objetivos Específicos</b> .....	10
<b>1.9 Delimitações da pesquisa</b> .....	11
<b>1.10 Justificativa</b> .....	11
<b>1.11 Estrutura do trabalho</b> .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
<b>2.1 O Consumidor</b> .....	14
<b>2.2 O processo de decisão de compra do consumidor</b> .....	15
<b>2.3 O Modelo de Processo de Decisão de Compra do Consumidor</b> .....	17
<b>2.3.1 Reconhecimento da Necessidade</b> .....	18
<b>2.3.2 Busca de Informações</b> .....	20
<b>2.3.3 Avaliações de alternativas pré-compra</b> .....	23
<b>2.3.4 Compra</b> .....	25

2.3.5 Consumo .....	25
2.3.6 Avaliações Pós-consumo .....	29
2.3.7 Descarte do produto .....	32
2.11 Variáveis que mais influenciam o processo de decisão .....	34
2.11.1 Diferenças Individuais.....	34
2.11.2 Influências ambientais.....	43
2.11.3 Processos Psicológicos Influenciando o Comportamento do Consumidor.....	48
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>53</b>
3.1 Classificação da pesquisa .....	53
3.2 Universo da pesquisa .....	55
3.3 Técnicas de amostragem .....	56
3.4 Amostra .....	57
3.5 Instrumentos de coleta de dados .....	58
3.6 Coleta de dados .....	62
3.7 Pré-Teste.....	64
3.8 Análises dos dados .....	64
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
4.1 Reconhecimento das necessidades.....	67
4.2 Busca de informações .....	71
4.3 Avaliação de alternativas .....	77
4.4 Compra .....	79
4.5 Uso.....	82
4.6 Pós-compra.....	82
4.7 Futuro .....	83

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>94</b>
<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>95</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 O Sonho da Casa Própria**

“Quem casa quer casa”. Citando esta máxima da sabedoria popular o jornalista financeiro Halfeld (2002) descreve sobre este e vários outros motivos para as pessoas comprarem um imóvel.

A literatura disponível, assim como as observações que se verificam constantemente junto a corretores de imóveis e a indivíduos em situações correntes, demonstram como as pessoas economizam com o intuito de comprarem o primeiro imóvel de suas vidas.

Algumas pessoas chegam a comprar mais de um imóvel durante suas existências, mas a compra de pelo menos um imóvel parece ser o propósito em nossa cultura. O certo é que quase todos sonham com a casa destinada a moradia própria, um parâmetro considerado seguro para quem vai constituir família, criar filhos e quer envelhecer mais tranquilamente.

As pessoas também adquirem imóveis como investimentos, como uma forma de previdência privada para o futuro, mas a principal razão parece ser uma segurança para a família. Por estas razões, este estudo procurou conhecer como as pessoas se comportam quando estão imbuídas deste espírito de adquirir a casa própria.

### **1.2 O Déficit Habitacional Brasileiro**

Segundo o Informativo CEI – Centro de Estatísticas e Informações de abril de 2007, a Fundação João Pinheiro (2007) realizou em parceria com o Ministério das Cidades, o Banco

Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o estudo denominado **Déficit Habitacional no Brasil 2005**, com o intuito de obter informações sobre o setor habitacional brasileiro.

Este estudo, com metodologia desenvolvida pela Fundação João Pinheiro em 1995, usa como base de dados a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2005, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com este trabalho o déficit habitacional brasileiro está estimado em 7,903 milhões de novas habitações em 2005. Este déficit incide principalmente sobre a área urbana, e representa 81,2% do total do déficit, representando assim 6,414 milhões de moradias que seriam necessárias para regularização desta situação somente na área urbana. A liderança nacional pela demanda de moradias ficou com a região Sudeste, com um déficit de 2,899 milhões de unidades.

Só em Minas Gerais a carência de novas moradias chega a 8,6% do déficit total de todo o país. Isto representa um montante de 682 mil moradias, sendo 593 mil correspondentes as áreas urbanas. É o segundo maior déficit por estado em números absolutos, superado apenas pelo estado de São Paulo. Segundo a pesquisa, a grandeza desta carência de habitações, ocorre devido à concentração populacional nestes dois estados.

Especificamente na região metropolitana de Belo Horizonte, o déficit de novas moradias chega a 174 mil unidades, sendo 172.625 deste total atribuídas à área urbana.

### **1.3 O Financiamento Habitacional como alternativa ao déficit**

Conforme publicado no Diário do Comércio (2007) o governo federal vem incentivando o setor da construção civil, especialmente os segmentos que cuidam da área

habitacional. Com o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), lançado pelo governo federal, o setor da construção civil deve receber quase R\$110 bilhões em investimentos até o ano de 2010.

Segundo a publicação deste jornal serão destinados ao setor habitacional: R\$12 bilhões do Orçamento Geral da União; R\$4 bilhões em financiamento do setor público; R\$32,5 bilhões em financiamentos diretos às pessoas físicas; R\$42,5 bilhões do sistema de poupança e R\$17,7 bilhões em contrapartida dos estados, municípios e das pessoas físicas favorecidas pelos empréstimos.

O portal da Revista Exame (2007) publicou a matéria intitulada “Um País em Obras”, onde descreve que o dinheiro destinado a movimentar o setor habitacional virá do crédito e não da renda dos pretendentes. Não será preciso esperar que a população passe a ganhar mais, basta que a economia prossiga no ritmo atual, com estabilidade e os juros em queda, para que os pretendentes ao financiamento imobiliário possam assumir dívidas de longo prazo junto ao sistema financeiro.

Segundo a revista, funcionando corretamente, o crédito imobiliário tem a capacidade de permitir que se usem os recursos dos próximos 20 anos para se adquirir um imóvel hoje. Desta forma o crédito imobiliário está se tornando muito parecido com o financiamento de veículos. Nos empréstimos para a casa própria, o número de anos para a quitação da dívida tem aumentado significativamente enquanto a taxa de juros vem sendo cada vez mais reduzida. O crédito imobiliário com recursos da caderneta de poupança cresceu entre os anos de 2000 a 2006 em 430%. No Brasil o crédito imobiliário em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) ainda é muito pequeno se comparado a outros países como: Holanda 105%, Inglaterra 75%, Estados Unidos 69%, Espanha 46%, Chile 17%, México 11%, Argentina 4% e o Brasil 2%.



Embora os financiamentos imobiliários no Brasil tenham crescido de forma expressiva, vê-se que há espaço para um crescimento muito maior.

#### **1.4 O aumento na oferta de imóveis**

Conforme apresenta ainda o portal da Revista Exame (2007), depois de décadas de em ritmo lento, o mercado imobiliário vive um período de euforia. E descreve um canteiro de obras do empreendimento Parque Cidade Jardim em São Paulo, para ilustrar esta boa fase. O canteiro de obras tem 700 operários, 20 engenheiros e 6 guias gigantes. É a maior obra em andamento no Brasil atualmente e vai resultar em 13 torres de 24 andares. O apartamento mais barato custará R\$1,7 milhão de reais, sendo que a incorporadora prevê um faturamento de R\$1,5 bilhão de reais até o ano 2010.

O portal da revista afirma que não existe um indicador nacional oficialmente que meça a demanda desses novos empreendimentos, mas que as estatísticas das principais cidades do país são bem claras. Em São Paulo a quantidade de lançamentos imobiliários residenciais disparou em 2007, sendo lançado praticamente um prédio em média a cada dia, ritmo mais de duas vezes os lançamentos do ano de 2006.

Segundo a publicação acima, este fenômeno está se repetindo em quase todo o país, notadamente em Curitiba, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Para manterem esta demanda, as empresas que alugam equipamentos para construção civil já estão importando novos guindastes da China. A demanda em alta estimula as construtoras a produzirem cada vez mais. Com isto a expansão imobiliária está gerando milhares de novos postos de trabalho. De janeiro a março de 2007 o número de pessoas empregadas pelo setor já havia ultrapassado 1 milhão (conforme

fontes citadas no portal da Revista Exame 2007). Este contingente agrega operários, arquitetos, engenheiros e pessoal da área de marketing, que estão sendo intensamente contratados pelas grandes incorporadoras do país, na busca por maiores fatias deste mercado.

De acordo com o portal da Revista Exame (2007), o que torna este fenômeno do mercado imobiliário particularmente importante, é que diferentemente dos outros setores, a área imobiliária tem o condão de movimentar com grande intensidade todos os setores da economia. Em virtude de suas inúmeras ramificações, em qualquer país o mercado imobiliário funciona como uma locomotiva levando a reboque vários outros segmentos. No caso da Espanha, por exemplo, a disparada no volume de suas construções no final dos anos 80 foi um dos pilares do milagre econômico espanhol, que transformou o país numa das principais potências da Europa. Aqui no Brasil já surgem sinais de que toda a cadeia imobiliária esteja se acelerando da mesma forma.

### **1.5 O aumento na demanda de imóveis**

Conforme o portal da Revista Exame (2007) o volume das operações de crédito imobiliário ajustadas pelo Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) atingiu a quantia recorde de R\$4 bilhões, o que corresponde a 71% a mais do que o total contratado no ano de 2006.

De acordo com a revista acima, nos meses de maio/junho do ano de 2006, quando aconteceu o terceiro Feirão Nacional da Casa Própria, organizado anualmente pela Caixa Econômica Federal (CEF), embora não tenha chegado nem na metade das cidades que foram programadas para o ano de 2006. Apesar disso o valor total de créditos concedidos já havia

atingido o equivalente a todo o ano de 2005. Esses dados demonstram que um número cada vez maior de brasileiros descobre diariamente que já conseguem pagar a prestação de sua casa própria.

## **1.6 A Região da Pampulha**

Segundo a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (2008), a região da Pampulha é o local da cidade onde se vê mais claramente o contraste social. A região da Pampulha é composta atualmente de 43 bairros numa área de 33 km<sup>2</sup> e uma população estimada de 140.000 habitantes.

A região tem uma variada rede de comércio e serviços como shoppings, hipermercados, rede de ensino particular, rede bancária, postos de serviços para automóveis, clínicas e hospitais, dentre outros.

O atendimento público à população é efetuado através de 9 postos de saúde, 12 escolas estaduais e 12 escolas municipais; além de diversas áreas de lazer.

Para a realização deste trabalho algumas empresas do ramo imobiliário foram visitadas na região da Pampulha, e escolhida uma delas devido à facilidade que se encontrou na mesma em dar sua contribuição para este estudo, indicando seus clientes para as entrevistas necessárias a pesquisa – a Imobiliária Rio Doce Imóveis.

A “Rio Doce Imóveis” é uma empresa do ramo imobiliário estabelecida desde março de 1988 na região da Pampulha. Com sede à Avenida Guarapari, nº 176, no bairro Santa Amélia, em Belo Horizonte/MG, caracteriza-se como uma empresa de médio porte. Presta serviços de compra, venda e locação de imóveis e seus concorrentes mais próximos são imobiliárias da região da Pampulha como Plantão 24 horas, Guarapari Imóveis e Artimóveis.

A empresa conta com uma equipe de 23 colaboradores, sendo 10 funcionários administrativos e 13 corretores autônomos.

### **1.7 Questões da pesquisa**

Conforme publicado no caderno de imóveis em 15 de janeiro de 2008 no jornal Estado de Minas (2008), a matéria intitulada “Em busca do imóvel ideal”; a vida de quem procura um imóvel para comprar ou alugar não é nada fácil. Ela prossegue sua redação descrevendo que a tarefa exige muito tempo, paciência e perseverança.

Muitas pessoas já tiveram a decepção de gastar muito tempo visitando dezenas de imóveis que não atendem suas expectativas, gerando muito desgaste e levando algumas a adiar a compra ou mesmo a desistir da aquisição, tamanho é o estresse que este processo pode ocasionar em algumas pessoas.

Conclui-se que apesar de todos os sinais de negócios do mercado imobiliário estar em alta, continua sendo difícil para as empresas atender eficientemente as expectativas destes potenciais compradores. As construtoras querem vender, o cliente quer comprar; mas o entendimento entre as partes apresenta-se difícil e estressante. Assim, torna-se interessante e

importante tentar compreender um aspecto importante para toda esta cadeia produtiva: **como funciona o processo de decisão de compra destes clientes?**

A resposta acima em nível de Brasil demandaria altos custos de pesquisa, portanto este trabalho ateve-se a analisar este processo numa das regiões da cidade de Belo Horizonte – **a região da Pampulha**. Para realização destes estudos, utilizou-se dos clientes de uma tradicional empresa da Região da Pampulha.

## **1.8 Objetivos**

Para atender os questionamentos já colocados, foram estabelecidos os objetivos a seguir descritos.

### **1.8.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo é conhecer e analisar o processo de decisão de compra dos compradores de imóveis na região da Pampulha, em Belo Horizonte – MG.

O objetivo geral pode ser desmembrado nos objetivos específicos abaixo apresentados.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

1.8.2.1 Levantar as **necessidades** de compra ou troca de imóveis por parte dos clientes;

1.8.2.2 Identificar e analisar como o consumidor busca as **informações** para a compra de imóveis;

1.8.2.3 Verificar como o cliente **avalia** as diversas alternativas de compras;

1.8.2.4 Examinar como o consumidor **decide** a compra;

1.8.2.5 Identificar para que fins o cliente efetua a compra;

1.8.2.6 Identificar e analisar como o cliente se comporta **depois** da compra;

1.8.2.7 Identificar quanto tempo o cliente pretende ficar com o imóvel adquirido.

## **1.9 Delimitações da pesquisa**

Foram analisadas as entrevistas efetuadas com 18 clientes da Imobiliária Rio Doce Imóveis, dentre o público que procurou ou comprou imóveis com a empresa no período de Julho de 2007 a Junho de 2008. Ressalta-se que eles representam uma parte dos clientes que procuraram ou compraram imóveis da empresa neste período e que concordaram em participar das entrevistas.

## **1.10 Justificativa**

Apesar da euforia vivida pelo mercado imobiliário no momento e da importância deste setor para a economia nacional, a literatura sobre o assunto é escassa, principalmente em se tratando de trabalhos acadêmicos.

Assim esta dissertação pretende ser importante para ajudar a preencher esta lacuna de pesquisas acadêmicas para a área imobiliária. Poderá ainda contribuir com seus resultados para reflexões das empresas construtoras, imobiliárias, corretores de imóveis, investidores em imóveis e mesmo clientes interessados na compra da casa própria.

A pesquisa procurou entender como funciona o comportamento decisório dos clientes que procuram imóveis residenciais para compra na região da Pampulha. Procurou também transformar os resultados encontrados em tópicos para reflexões, esperando assim que os envolvidos neste complexo processo de compra de imóveis possam contar com mais este instrumento de consulta da área imobiliária.

### **1.11 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está dividido em vários capítulos, a saber:

Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Apresentação e Análise dos resultados, Considerações Finais, Recomendações, Referências e Apêndice.

A introdução inicialmente descreve como boa parte da população brasileira vive sonhando com a casa própria, seja por motivos de realização pessoal seja como uma forma de segurança de futuro e da família. Menciona que as novas medidas de financiamento venham funcionando satisfatoriamente e a população que adquire seu imóvel próprio tem crescido de forma acelerada em comparação com os anos anteriores.

No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico que foi pesquisado, visando dar o devido suporte à dissertação. No capítulo 3 faz-se a descrição da metodologia seguida para o

desenvolvimento de todo o trabalho. No capítulo 4 os resultados da pesquisa são devidamente apresentados e são feitas as conclusões finais sobre a pesquisa no capítulo 5.

E finalizando, têm-se as referências e os anexos.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as seguintes questões imprescindíveis à constituição do conhecimento fundamental a construção desta dissertação.

### 2.1 O Consumidor

Ao longo dos anos diversos estudiosos vêm tentando compreender o consumidor e explicar as suas diversas reações e comportamentos. Em linhas gerais, tem-se a seguir algumas considerações apresentadas por esses estudiosos.

Hooley *et al.* (2001) descrevem que a informação é substancial para a tomada de decisões. Por isso, boas decisões fundamentam-se em informações consistentes. É importante saber quais novos clientes conquistar e como fazer para atraí-los. A identificação dos diversos tipos de consumidores e que papel desempenharão levam a informações de que valores eles preferem. Portanto, entender o cliente é essencial para se chegar a um posicionamento estratégico e coerente. As organizações precisam gerenciar a expectativa de seus consumidores, e para isto só existem duas fórmulas: executar um ótimo serviço ou diminuir as expectativas do consumidor para que possam ser mais facilmente superadas.

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2003), descobrir os motivos por trás do comportamento de compra é uma tarefa muito difícil, pois as respostas ficam fechadas na cabeça do consumidor. A empresa que consegue compreender o consumidor, responde melhor as diferentes características do produto, de preços, da publicidade e outros. Alguns consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma

compra e vêm diferenças expressivas entre os produtos. Isto ocorre principalmente quando o produto é caro, envolve risco e não é adquirido com muita frequência.

## **2.2 O processo de decisão de compra do consumidor**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o que se compra e usa é, no final, o resultado de várias decisões que se toma. Entender o comportamento do consumidor exige a observação de como as pessoas decidem suas compras e consumos. O modelo de decisão de compra do consumidor inclui vários estágios de tomada de decisões e variáveis que modificam as atividades em cada um desses estágios. O modelo indica como os consumidores compram com o intuito de resolver seus problemas e descreve as atividades que acontecem antes, durante e depois da compra de qualquer produto. Os estágios que antecedem a compra no modelo do processo decisório são:

- Reconhecimento das necessidades;
- Busca de informações; e
- Avaliação das alternativas.

O processo inicia-se com o reconhecimento das necessidades, é o que faz as pessoas começarem a procurar um produto, serviço ou qualquer tipo de solução para resolver seus desejos e necessidades. Em seguida o objetivo é transferido para a busca interna e externa de informações. Depois passam ao próximo passo – a avaliação das alternativas antes da compra. Os consumidores avaliam suas alternativas de vários modos diferentes. Em seguida é a vez da compra, como e onde os consumidores compram e que fatores influenciam seus comportamentos. Ato contínuo chega-se ao estágio chamado de pós-venda que explora o consumo e a avaliação

pós-consumo. O consumo é a forma como os consumidores utilizam os produtos adquiridos. Finalmente vem a avaliação contínua do produto adquirido, gerando a satisfação ou a insatisfação, podendo chegar inclusive ao descarte do produto.

Na compreensão de Solomon (2002) normalmente os estudiosos do comportamento do consumidor abordam a tomada de decisão partindo de uma perspectiva racional. Deste ponto de vista as pessoas, com calma e muito cuidado, recolhem o máximo de informações possíveis com o que já conhecem do produto, avaliam os pontos fortes e fracos de cada um e chegam a uma decisão que lhes satisfaçam. Esse método implica que os passos na tomada de decisão devem ser criteriosamente estudados pelos gerentes de marketing para compreender como a informação é obtida, como as crenças são formadas e quais os critérios de escolha de produtos são explicitados pelos consumidores. Os produtos devem ser planejados para enfatizar características adequadas, e estratégias promocionais podem ser eficientes para oferecerem os tipos de informação que tenham mais possibilidade de serem desejadas nas formas mais eficientes. Os estágios na tomada de decisão são percorridos pelos consumidores em diversas compras, mas tal processo não é a imagem exata de todas as decisões de compra. Nem sempre os consumidores passam por essa seqüência elaborada em todas as suas decisões. Caso assim o fizessem passariam a vida toda tomando essas decisões, o que lhes deixaria muito pouco tempo para desfrutar o que decidiram comprar. Então percebeu-se que as pessoas possuem uma vasta gama de estratégias para resolver suas dúvidas. Cada consumidor avalia o esforço que é preciso para fazer certa escolha e então decide pela estratégia que lhe for mais conveniente.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), para ter sucesso em ambientes hipercompetitivos, as empresas devem se concentrar primeiramente em entender de que forma seus consumidores processam suas decisões ao selecionarem e comprarem os produtos oferecidos pela organização.

### 2.3 O Modelo de Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O modelo de processo de decisão de compra sofre pequenas variações dependendo de cada autor, existindo, entretanto uma estrutura básica em que todos comungam.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) asseguram que o modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC), é como um mapa das mentes dos consumidores, e que se pode utilizá-lo como um guia na montagem do mix de produtos, nas estratégias de comunicação utilizadas e nas vendas. O modelo demonstra os atos que acontecem quando as decisões de compra são efetuadas de forma esquematizada, indicando como as diversas forças internas e externas interagem e influenciam a forma de pensar, avaliar e agir dos consumidores. Raramente alguém irá comprar um produto ou serviço, a menos que seja para resolver um problema, uma necessidade ou um desejo. E o modelo PDC indica como as pessoas resolvem seus problemas diários quando resolvem comprar produtos ou serviços de qualquer tipo. Os consumidores normalmente percorrem estes estágios de tomada de decisões:

- reconhecimento da necessidade
- busca de informações
- avaliação de alternativas pré-compras
- compra
- consumo
- avaliação pós-consumo, e
- descarte.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) os livros e pesquisadores que falam sobre o consumo utilizam terminologias um pouco diferentes para cada um dos estágios. Entretanto, as pesquisas de comportamento do consumidor estão focadas basicamente nestes

estágios, e como os diversos fatores influenciam cada um destes estágios de decisão dos consumidores. Com a compreensão destes estágios do mapa de tomada de decisões do consumidor, os profissionais da área podem descobrir porque as pessoas compram ou não os seus produtos.

Existem ainda outras vertentes de pesquisas do comportamento do consumidor, que abordam outras teorias não constantes neste trabalho. Conforme consta na dissertação de Afonso (2007), o consumidor é muitas vezes influenciado por outras experiências contraídas ao longo do tempo, deixando de lado às vezes as opções consideradas racionais de que dispõe. Este autor fundamenta seu trabalho em outros modelos (FIRAT; SHULTZ, 1997 e GREWAL; BAKER, 1994).

### **2.3.1 Reconhecimento da Necessidade**

A decisão de uma compra na maioria das vezes não acontece do nada, ela tem um ponto de partida que gera a motivação. Este ponto de partida é o reconhecimento de uma necessidade.

No entendimento de Solomon (2002) o reconhecimento da necessidade existe toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e outro estado desejado ou que ele considere ideal. Então o consumidor admite que exista um problema a ser resolvido. O reconhecimento da necessidade pode acontecer de várias maneiras. O nível da situação real da pessoa pode ser reduzido simplesmente ao faltar um produto, ao adquirir um produto que vem com a qualidade inadequada ou criar outras necessidades. E cita como exemplo

o fato de alguém comprar uma casa nova e desencadear outras necessidades para encher a casa nova. A percepção da oportunidade acontece quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Essa transformação quase sempre acontece quando às circunstâncias em que a pessoa se acha alteram de alguma forma; como quando uma pessoa entra para a universidade ou é admitido em um novo trabalho. Assim que a estrutura de referências da pessoa se altera, as compras são efetuadas de forma a se readaptarem ao novo ambiente. Embora a percepção de um problema possa acontecer de uma forma natural, o processo muitas vezes é induzido pelos esforços de marketing. Algumas vezes os profissionais de marketing tentam criar uma exigência primária, em que os consumidores são incentivados a usar um produto sem levar em conta a marca. Essas necessidades são estimuladas nos primeiros estágios do ciclo de vida de um produto. A exigência secundária em que os consumidores são encorajados a escolherem uma determinada marca no lugar de outras, pode acontecer somente se a exigência primária existir. Então os profissionais de marketing devem persuadir os consumidores de que uma necessidade pode ser mais bem resolvida com a opção de seu produto, no lugar de outros produtos da mesma categoria.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o início de toda decisão de compra é um problema ou necessidade do consumidor. O reconhecimento acontece logo que o consumidor percebe a diferença entre o que ele percebe ser o ideal em contrapartida com o estado atual das coisas. As pessoas compram os produtos quando percebem que a utilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo para comprá-lo. Faz assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o passo inicial da venda de um produto. Mas além das necessidades os consumidores também têm desejos. Entretanto esses desejos devem ser examinados sob o aspecto também das restrições, como a habilidade e a autoridade para comprar o seu produto. Ao empenharem-se em satisfazer os desejos dos consumidores às empresas não

podem perder de vista os respectivos custos, mantendo-os sempre num patamar que seus mercados-alvo possam pagar. As pessoas podem sacrificar alguns de seus desejos para adquirir produtos mais acessíveis que satisfaçam suas necessidades, apesar de continuarem a desejar tais produtos. Às vezes empresas cometem o erro de produzir novos produtos com base em sua capacidade de produção, em vez de se basearem no que os consumidores almejam comprar. Produtos e serviços que não solucionam adequadamente os problemas de seu público-alvo geralmente fracassam, não importa a tecnologia que foi empregada e nem o valor que foi gasto em propaganda para convencer os clientes. As empresas devem acompanhar as tendências de seus consumidores, pois assim como eles mudam, mudam também seus problemas e necessidades. Algumas influências alteram o modo como os consumidores vêem os problemas e respectivas soluções, como a família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência. Detectar mudanças nas variáveis é geralmente muito útil para achar novas oportunidades de mercado. Conforme os consumidores avançam em seus estágios de vida suas necessidades e hábitos também são alterados. Os desejos também aumentam com o crescimento da renda de cada indivíduo.

### **2.2.2 Busca de Informações**

Resolvida a fase anterior, o consumidor precisa colocar em prática a sua decisão e começa a procurar todo tipo de informação que lhe possa trazer dados suficientes para levar avante o seu objetivo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que ocorrido o reconhecimento de uma necessidade, os consumidores iniciam a busca de informações e possíveis soluções para

satisfazer suas necessidades não atendidas. Esta procura pode ser interna, recorrendo ao conhecimento retido na memória ou nas tendências genéticas; ou ela pode ser externa, recolhendo informações dos familiares e do mercado. Algumas vezes os clientes buscam passivamente, ficando apenas mais receptivos às informações que lhe chegam, mas outras vezes eles se colocam em um comportamento ativo na busca de informações, pesquisando em jornais, revistas, prestando mais atenção em anúncios ou buscando intensivamente na internet. Em certos casos, os consumidores são empurrados inesperadamente para a busca de informações, pressionados por fatores situacionais, geralmente acontecimentos fora de seu controle. Quando uma geladeira para de funcionar, por exemplo, os consumidores passam a buscar informações da mesma forma que o fariam caso a compra fosse planejada. Entretanto estes fatores situacionais impõem limites à contagem de tempo empregado na busca. Quando uma geladeira para de funcionar, os consumidores precisam imediatamente de outra, não havendo tempo para uma busca muito longa como se estivessem planejando uma compra. O tamanho da busca é determinado em função de variáveis como percepção da marca, personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas e satisfação dos compradores.

Nas concepções de Sheth, Mittal e Newman (2001), reconhecida a necessidade os clientes buscam informações de vários modos e alternativas para resolver o problema. Mas geralmente essa procura raramente consegue incluir todas as marcas ou produtos existentes no mercado. Geralmente os clientes levam em conta somente um pequeno grupo de marcas. Algumas informações caracterizam o estágio de busca de informações do processo decisório, como fontes de informações, estratégias de busca e quantidade de busca. As fontes de informações podem ser classificadas como empresariais e não empresariais. As fontes de informações empresariais vêm da própria empresa que apresenta o produto ou serviço. São representadas pelas propagandas, vendedores, literatura sobre os produtos e outros. Dentre as



mais recentes fontes de informações está a internet – cada dia mais as organizações abrem *home pages* na internet, e os clientes podem consultar de acordo com suas necessidades. Essas fontes têm o interesse de disponibilizar as informações favoráveis, e são denominadas de fontes interessadas – ou seja, fontes que têm o ponto de vista de proteger e promover o produto. Assim, tais fontes têm menos credibilidade que as chamadas fontes não empresariais. As fontes não empresariais não dependem do controle das empresas. Dentre as várias fontes de marketing, para o cliente, a propaganda é a considerada menos confiável. Quanto aos vendedores como fonte de informação, os clientes normalmente tendem a considerá-los com desconfiança; apesar de incluí-los como uma fonte útil de informação. Aqueles vendedores que tem noção dessa percepção dos clientes podem melhorar sua eficiência da seguinte forma:

- Conhecendo melhor o produto ou serviço; e
- Evitar colocar seus interesses pessoais acima dos interesses dos clientes.

As fontes de informações não empresariais constituem as fontes pessoais e independentes. Não tendo nenhum interesse pessoal em modificar a informação, são consideradas como fontes não interessadas e por isso mais confiáveis. Conhecidos e amigos com experiências anteriores e maiores daquela categoria de produtos, são procurados e valorizados por seus conselhos. A experiência anterior do próprio cliente com o produto é também uma fonte segura de informação, a menos que, pela relevância da aquisição, depender de quanto o produto evoluiu desde a última compra do cliente. A seleção das fontes de informação depende da estratégia de procura do cliente. A estratégia de busca é um padrão de aquisição de informação que os consumidores usam para solucionar seus problemas de decisão. Como a aquisição de informações provoca custos em termos de tempo, esforço físico e mental, os clientes avaliam os custos em face dos ganhos prováveis da compra. A quantidade de informação que o cliente vai buscar dependerá de vários

fatores, incluindo o risco percebido, o nível de envolvimento, a familiaridade, a pressão do tempo e mesmo a sobrecarga de informações.

### **2.3.3 Avaliações de alternativas pré-compra**

Quando o consumidor percebe que já possui conhecimentos e elementos suficientes sobre os produtos ou serviços que irá resolver o seu problema, ele parte para a fase chamada de avaliação de alternativas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que o próximo estágio do processo de decisão de compra do consumidor constitui-se em avaliar as alternativas coletadas durante o processo de busca. Neste estágio os consumidores fazem perguntas como:

- Quais são minhas opções?
- Qual delas é a melhor?

Os consumidores nesta fase comparam tudo o que podem sobre todos os produtos que vão considerando mais importantes e vão diminuindo a relação de alternativas até que finalmente decidem por uma delas. Os clientes utilizam comparações novas e as preexistentes em sua memória para decidir sobre produtos, serviços, marcas, e lojas que mais lhes trarão satisfação com a compra e o consumo do bem escolhido. Os consumidores são diferentes e utilizam critérios diferentes para avaliações. A forma como as pessoas fazem suas escolhas é influenciada por suas diferenças individuais e por variáveis ambientais a que cada um está submetido. Como resultado disso, o aspecto avaliativo representa uma amostra específica de seus valores, necessidades e estilos de vida. Os consumidores também avaliam onde vão comprar o produto de seu desejo, e usam critérios de comparação com relação às lojas nas quais vão comprar. Os

consumidores geralmente verificam atributos como quantidade, tamanho, qualidade e preço; depois, as modificações nesses atributos podem afetar ou não as escolhas de seus produtos. Se o cliente detecta um aumento de preços de um produto pelo qual tem preferência, ele normalmente avalia o motivo do aumento de preço para em seguida concluir se o aumento no preço é justo ou não. Se houver percepção de injustiça o seu interesse pela compra tenderá a diminuir.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) quando comparam opções potenciais, os consumidores costumam usar dois tipos de informação: uma lista de marcas de onde eles pretendem fazer suas escolhas e o critério que irão seguir na comparação de cada marca ou produto. No contexto do processo de tomada de decisão do consumidor, a chamada lista evocada refere-se às marcas específicas que um cliente pretende comprar dentro de certa categoria de produtos. Além da quantidade total de marcas de uma categoria de produtos, uma lista evocada de consumo pode ser em média, bem reduzida, geralmente contendo somente três a cinco marcas. A lista evocada é composta de uma pequena quantidade de marcas com as quais o consumidor está familiarizado, das quais ele se recorda e acha aceitável. Os critérios que os consumidores utilizam para comparar as marcas que compõem suas listas evocadas normalmente são expressos em termos de importância das características do produto. As regras de tomada de decisão pelo consumidor são procedimentos utilizados para melhorar as escolhas das marcas. Essas regras diminuem a responsabilidade de tomar decisões complexas, oferecendo orientações ou rotinas, que fazem com que o processo se torne menos sobrecarregado.

### **2.3.4 Compra**

Provavelmente este é o estágio mais importante para os estudiosos do consumidor: a compra.

Do ponto de vista de Blackwell, Miniard e Engel (2005) o próximo estágio do processo de decisão do consumidor é a compra. Um cliente pode passar pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com sua intenção de compra de um produto especificamente. Mas às vezes os consumidores compram algo bastante diferente daquilo que previam ou fazem a opção de não comprar nada em razão de algo acontecido durante o estágio de escolha ou da compra. O cliente pode preferir uma loja, mas pode escolher outra em virtude de uma liquidação, promoção, ou horário de funcionamento, localização ou problemas de tráfego. Dentro da loja o consumidor pode conversar com alguém que altere a sua decisão, as vezes conhecer outro produto que modifique sua preferência, pode não encontrar o produto na forma exata que imaginava, pode faltar dinheiro ou o crédito adequado para efetuar a compra.

### **2.3.5 Consumo**

A fase da compra é muito importante para qualquer empresa, pois neste momento é que ela começa a realizar os seus objetivos de lucro, mas o estudo da fase de consumo é que dará longevidade ao sucesso de um produto ou serviço.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) compreendem que após o consumidor realizar a compra e se apoderar do produto, o uso deve acontecer; é a fase em que o consumidor utiliza o produto. O consumo pode acontecer tanto de imediato quanto em uma fase posterior. A forma

como o consumidor utiliza o produto, também afeta o seu grau de satisfação com a compra e se vão repetir a compra ou indicar este produto no futuro.

Na opinião de Schiffman e Kanuk (2000) a experiência de consumo é definida como um serie de conhecimentos e sentimentos experimentados por alguém durante o uso de um produto ou serviço. A experiência de consumo compõe-se de três elementos como: o uso do produto, o consumo de atuação e o impacto das condições de espírito e sentimentos a respeito da experiência de consumo como um todo. O uso do produto se refere às ações e experiências que acontecem durante o tempo que o consumidor usa diretamente um produto ou serviço. A observação da forma que os consumidores utilizam os produtos leva ao desenvolvimento de novas ofertas de mercado. Outro campo em que as informações sobre a utilização do produto pode ser importante é na prevenção de problemas decorrentes do uso indevido. As empresas devem planejar produtos de forma que fiquem mais seguros no uso para o qual foram desenvolvidos. Além disso, as empresas devem prever o uso de forma indevida de seus produtos e projetá-los para um uso seguro ou deixar bem claro as advertências quanto às situações nas quais não podem ser utilizadas. Por exemplo, escadas com os degraus em alumínio saem com um aviso para que os clientes não fiquem de pé no último degrau e nem utilizá-las próximo da rede elétrica. Os profissionais de marketing identificaram três aspectos muito importantes na avaliação de utilização do produto. O primeiro aspecto é que deve ser analisada a frequência de consumo. Alguns produtos são utilizados constantemente (geladeiras e lavadoras, por exemplo); a maior parte, porém, é utilizada de forma descontínua. Geralmente as empresas querem que os clientes usem seus produtos ou serviços com a maior frequência possível. Em segundo lugar é importante que os profissionais de marketing comparem a quantidade de consumo. Em alguns casos as empresas preferem desenvolver estratégias para ampliar a quantidade média de consumo de um determinado produto. O propósito de consumo é a terceira categoria levada em conta pelos

pesquisadores. O propósito de consumo está diretamente relacionado ao que pode se chamar de ocasião de uso. Os pesquisadores sugerem que na sociedade ocidental as pessoas concebem a experiência de consumo como se estivesse participando de uma representação teatral, uma atuação. Usando métodos de pesquisa naturalista oriundos das áreas de antropologia e sociologia, os pesquisadores estudaram consumidores vivenciando situações extremas, como a prática de *sky diving* e *rafting* em corredeiras. Isso quer dizer que os consumidores estão participando de uma representação teatral? Observando de uma perspectiva da dramaturgia, os consumidores e profissionais da área de marketing atuam como se estivessem numa representação teatral. Os profissionais de marketing tentam descrever a representação de troca que acontece com os clientes. Na verdade, consumidores e profissionais de marketing devem ser vistos como participantes de uma encenação de troca na qual cada um representa um papel em maior ou menor amplitude. A atuação do consumidor pode ser definida como uma situação na qual o consumidor e o profissional de marketing agem como atores ou como platéia onde existem obrigações e padrões. O estado de espírito do consumidor pode ser definido como estados afetivos temporários positivos ou negativos. Um aspecto importante refere-se ao impacto da experiência de consumo sobre os estados de espírito. Os estados de espírito do consumidor podem ter um impacto muito forte sobre o que é lembrado por ele e sobre qual marca é selecionada. Eles podem ser influenciados pelo que acontece quando ocorre o consumo de um produto.

Nas opiniões de Sheth, Mittal e Newman (2001) após o cliente terem pesado todas as alternativas ele efetua a compra. Em primeira mão, esse parece ser um passo direto, entretanto, nesse ponto o comportamento do cliente muitas das vezes se torna intrigante. Para entender como funciona esse comportamento, é bom subdividir esse passo em três fases. A primeira fase acontece quando o cliente encontra a alternativa predileta, com base no processo de avaliação de

alternativas já descritas. É quando o cliente diz: “É por este produto que eu desejo e tenho preferência.” A próxima fase é formatar uma intenção de compra, uma determinação de que o cliente compraria aquele produto ou serviço. É como fazer uma anotação mental, colocar o produto na lista de coisas a comprar. O passo final é efetuar a compra do produto ou serviço. Isso significa achar as condições do negócio, procurar e receber do vendedor a transferência de direito, pagar pela mercadoria e se apossar da mesma. O primeiro estágio do passo de compra é o término de um processo no qual o papel do usuário e suas necessidades e desejos tornam-se mais importantes. Ainda que a preocupação do pagante e a do comprador também deva ser considerada, a tônica permanece na adequação entre o produto e os valores de desempenho e sociopsicológicos que o cliente busca na sua condição de usuário. No segundo passo, as preocupações de quem paga tornam-se mais importantes. Se o pagante não é o usuário, uma concordância formal de orçamento pode ser preciso. O pagante pode ter de comparar se o produto está com um preço normal, se a quantia que é preciso está disponível, se a compra é adequada e conforme as normas estabelecidas para o empenho do orçamento, e se a compra dispõe de participação para outros usuários, que podem de alguma forma ter direitos de requerer partes desse orçamento. Finalmente, o passo da prática da aquisição ativa o papel de comprador, e é mais influenciado por ele. Os valores de mercado do comprador tornam-se forças decisivas. Isso pode influenciar a empresa de quem o item selecionado é adquirido, o dia em que ele é comprado, em que momento e mesmo se ele será comprado. Mesmo nos casos em que uma só pessoa faz o papel de pagante, usuário e o comprador, a condição de comprador pode atrapalhar a prática da seleção escolhida e confirmada pelos diversos papéis. O trajeto do cliente desde a identificação da escolha até a prática da compra nem sempre acontece das formas previstas. Diversas vezes a intenção de compra não pode ser concretizada, como por exemplo, quando uma pessoa quase decide matricular-se em um programa de redução de peso, mas de alguma forma o

ato não chega a se concretizar. Mesmo quando a concretização da compra termina acontecendo, a jornada do cliente pode ter uma direção diferente. Dois fatores podem desviar este rumo: adiamento ou atraso na implementação e desvio da seleção inicialmente prevista. Os motivos de atraso na implementação acontecem durante todo o processo decisório – desde o reconhecimento do problema, passando pela avaliação de alternativas, até a aquisição. Outro fator que pode atrapalhar a implementação de compra do cliente é o desvio com relação à seleção efetuada. A marca ou produto escolhido pode estar fora de estoque, levando assim o cliente a comprar um produto diferente. Pode acontecer também de novas informações do vendedor reabrir o processo de avaliação por parte do cliente. Também pode ser que as condições de financiamento se tornem impraticáveis, levando o cliente a abandoná-la completamente ou substituí-la por um modelo inferior. Essas condições podem mudar o impacto em relação aos papéis do cliente. Apesar dos valores do usuário ser mais influentes no período de avaliação de alternativas, os valores do comprador ou do pagante ficam mais importantes no estágio de compra.

### **2.3.6 Avaliações Pós-consumo**

Nesta fase é que um produto ou marca começa a se fixar ou é rejeitada pelos consumidores.

Na compreensão de Blackwell, Miniard e Engel (2005) o estágio seguinte no processo de decisão do consumidor é a avaliação pós-consumo. Nesta fase os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores; quando ao contrario as experiências frustram as expectativas, então ocorre a insatisfação com o produto ou a compra. Os



resultados são bastante significativos uma vez que os consumidores gravam na memória e as usam em situações futuras. Se o cliente tem um alto grau de satisfação, as avaliações futuras de compra daquele produto se tornarão mais rápidas e simples para ele. A característica mais importante da satisfação é o consumo, é a forma como os consumidores usam o produto. Mesmo o produto sendo bom, se o consumidor não utilizá-lo da forma certa pode acontecer dele ficar insatisfeito. Ainda que o produto funcione adequadamente, os consumidores normalmente revêem suas decisões de compra, principalmente nos produtos de alto valor, e às vezes se perguntam:

- Eu tomei a decisão certa?
- Eu realmente considerei todas as alternativas?
- Eu poderia ter adquirido um produto melhor?

Quando o cliente se faz este tipo de questionamento e as respostas não satisfatórias, acontece o chamado arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva. E quanto maior for o valor, maior poderá ser o nível de dissonância cognitiva. Para trabalhar melhor esta questão, as empresas de sucesso criam seus tele atendimentos para solucionar vários destes problemas. Também oferecem manuais de instruções e dão a assistência técnica que o cliente precise. As emoções também contribuem para a avaliação de um produto.

Nas opiniões de Schiffman e Kanuk (2000) ao usarem um produto ou serviço, normalmente durante uma compra de experimentação, os consumidores comparam seu desempenho à luz de suas próprias perspectivas. Três resultados podem advir dessas comparações:

- a) desempenho real conforme as expectativas, ocasionando um sentimento neutro;
- b) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando a confirmação positiva das expectativas (e sua respectiva satisfação); e

c) desempenho abaixo das expectativas, levando a desconfirmação das expectativas e a insatisfação.

Para cada um desses resultados, as expectativas e a satisfação dos consumidores estão intimamente relacionadas; ou seja, os consumidores tendem a julgar suas experiências em comparação com as expectativas que traziam ao emitirem uma avaliação pós-compra. Um aspecto importante da avaliação pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter tido em relação à seleção efetuada. Como uma parte das análises pós-compras, os consumidores querem ter certeza de que a sua escolha foi a mais acertada; ou seja, quer diminuir a dissonância cognitiva pós-compra. Os clientes podem fazer isso adotando várias estratégias:

- podem racionalizar sua escolha como acertada;
- podem procurar anúncios que ratifiquem sua escolha e evitar anúncios de marcas concorrentes;
- podem tentar persuadir os amigos a comprar a mesma marca, e assim reafirmar sua própria escolha; ou
- podem procurar outros consumidores satisfeitos para reafirmação.

O nível de análise pós-compra que os consumidores efetuam depende da importância da decisão pelo produto e da experiência adquirida no uso do produto. Quando o produto atende as expectativas, existe a possibilidade que voltem a comprá-lo. Mas quando o desempenho do produto é decepcionante ou não correspondem às expectativas, e existindo alternativas viáveis disponíveis, os consumidores irão atrás de escolhas mais adequadas. Depois, a avaliação pós-compra do consumidor volta à área psicológica do consumidor em forma de experiência e serve para modificar futuras decisões ligadas ao produto. A experiência de usar produtos e serviços, como a percepção de prazer vem da posse, do ato de possuir, ou do consumo de coisas e experiências, contam para a satisfação do consumidor e para a qualidade de vida como um todo.

Essas conseqüências ou experiências de consumo modificam os próximos processos de decisão dos consumidores. Dada a importância das posses e experiências, uma visão mais ampla do comportamento do consumidor pode ver as seleções do consumidor como o início de um processo de consumo, e não simplesmente o fim de um esforço de tomada de decisão do cliente. A seleção ou decisão de compra é um *input* para um processo de consumo. O estágio de *input* contém o estabelecimento de uma lista de consumo e um modo de consumo. O nível do processo de um modelo de consumo simples pode incluir o uso, a posse, a coleção e o descarte de coisas e experiências. O estágio de *output* desse método incluiria alterações em um grande leque de sentimentos, humores, atitudes e comportamentos, assim como o esforço de uma forma de vida em particular, a intensificação de um senso do eu e o nível de satisfação do consumidor e a qualidade de vida.

### **2.3.7 Descarte do produto**

Blackwell, Miniard e Engel (2005) entendem que o descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores possuem várias alternativas, como o descarte completo, reciclagem ou revenda.

Na percepção de Solomon (2002) as pessoas freqüentemente formam fortes laços com os produtos, e a decisão de se descartar deles pode ser sofrida. Uma das funções desempenhadas pelos bens das pessoas é servirem de âncoras para a identidade delas: o passado continua vivendo nas coisas das pessoas. Os consumidores muitas vezes se desfazem das coisas, porque já realizaram sua função ou porque não servem mais à visão que eles possuem de si mesmos. A inquietação com o ambiente, juntamente com uma necessidade de conveniência, torna

a facilidade de descartar-se de um bem em um atributo-chave nas categorias. Quando um consumidor define que um produto não tem mais serventia, ele pensa em várias opções. Ele pode manter o item, descartar-se dele temporariamente ou desfaz-se dele para sempre. Às vezes um novo produto é adquirido, mesmo com o antigo ainda em funcionamento. Os motivos para essas substituições incluem um desejo de ter novas características, uma mudança de ambiente ou uma mudança no papel ou na auto-imagem da pessoa. O fato de como um produto deve ser descartado é duplamente importante, em face de suas grandes implicações na política pública. Vive-se em uma sociedade de desperdícios, que cria problemas para o meio ambiente e gera muitas perdas. Os consumidores que mais guardam as coisas são as pessoas mais velhas e as pessoas que vivem sozinhas. Convencer as pessoas para a reciclagem tornou-se uma questão prioritária em diversos países. As empresas continuam a procurar maneiras de utilizar os recursos de maneira mais eficiente, freqüentemente induzidas por grupos de consumidores ativistas. Processos interessantes do consumidor acontecem durante o chamado ciclo lateral, em que os produtos já comprados são vendidos ou trocados por outras coisas. “Muitas são feitas de segunda mão”. A reutilização de coisas de outras pessoas é muito importante em nossa sociedade, que lança as coisas fora porque, não existe mais um fora para jogar as coisas. Vendas em garagem, anúncios classificados, doação de roupas e objetos usados e o mercado negro formam sistemas importantes de marketing alternativo que agem em conjunto com o mercado formal.

## **2.11 Variáveis que mais influenciam o processo de decisão**

O simples estudo do processo de decisão de compra não é suficiente para a compreensão do que acontece com o consumidor, pois existem inúmeras variáveis que podem modificar o processo em cada uma de suas fase.

Nas concepções de Blackwell, Miniard e Engel (2005) as maneiras como os clientes tomam suas decisões interessam os pesquisadores e os estrategistas devido a sua natureza complexa e dinâmica. Com todas as opções existentes, os clientes costumam ser bem racionais e usam sistematicamente as informações, e geralmente levam em conta as implicações de seus atos antes da decisão de adotar ou não um determinado comportamento. A tomada de decisão do consumidor é modelada por vários fatores e determinantes que se dividem em três categorias:

- Diferenças individuais;
- Influências ambientais; e
- Processos psicológicos.

### **2.11.1 Diferenças Individuais**

As diversas diferenças individuais afetam decisivamente o modo como todas as pessoas vêem e reagem a um produto.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que os principais tipos de diferenças individuais que influenciam o comportamento do consumidor são: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação e atitudes.

Nos trabalhos como os de Schiffman e Kanuk (2000) descrevem porque uma vez que as características interiores formam a personalidade de uma pessoa é uma combinação única de fatores, é difícil existir duas pessoas que sejam exatamente iguais. Portanto, muitas pessoas tendem a ser parecidos em termos de uma característica específica. Se cada pessoa fosse diferente em todos os aspectos, seria difícil agrupar os consumidores em segmentos e não haveria motivo para se criar produtos padronizados nem campanhas promocionais.

#### **2.11.1.1 Demografia, psicografia, valores e personalidade**

Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que as maneiras como as pessoas se diferenciam afeta os processos de decisão de compra. Essas variáveis são conhecidas como pesquisas psicográficas e investigam as características individuais, as crenças, os valores e os modelos de conduta preferidos correlacionados com o comportamento em segmentos de mercado.

Na visão de Solomon (2002) a demografia abrange descrição e estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, como taxa de natalidade e distribuição de renda. As alterações e tendências reveladas em estudos demográficos são de muito interesse para os profissionais de marketing, uma vez que os dados podem ser utilizados para localizar e prever a extensão do mercado de vários produtos, desde financiamento para a casa própria até vassouras. As principais dimensões demográficas são: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida e geografia.

Ainda conforme Solomon (2002), psicografia envolve o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para definir como o mercado é segmentado pela

tendência dos grupos dentro dele; e suas razões para tomar uma decisão específica sobre um produto, pessoa ou idéia, continuar com uma atitude ou usar um determinado meio. A psicografia pode ajudar um profissional de marketing a definir melhor suas ofertas de forma a atingir as necessidades de diversos segmentos. Os estudos psicográficos foram desenvolvidos inicialmente nas décadas de 1960 e 1970 para abordar as falhas de dois outros tipos de pesquisa do consumidor: a pesquisa motivacional e a pesquisa de levantamento quantitativo. A pesquisa motivacional que se compõe de entrevistas intensivas a grupos focalizados e testes projetivos, produz muita informação sobre algumas pessoas. Entretanto essa informação é normalmente idiossincrática e pode não ser confiável o suficiente. Em algumas aplicações o termo psicografia é utilizado de forma intercambiável com estilo de vida de forma a demonstrar a separação dos consumidores em categorias com bases diferentes em suas seleções de atividades de consumo e uso de produtos. Existem muitas variáveis psicográficas que devem ser utilizadas para separar os consumidores, mas todas compartilham o princípio subjacente de ir além das características superficiais, de forma a entender as motivações dos consumidores para a aquisição e uso de produtos e serviços. A demografia nos permite saber quem compra, mas a psicografia nos dá a entender por que compram.

Nos entendimentos de Sheth, Mittal e Newman (2001) valores são percepções sobre o que é bom e desejável, em oposição àquilo que é mau e não desejado. Quando alguém pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está se referindo aos seus valores. Assim valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem. Têm-se dois grupos de valores, terminais e instrumentais. Os valores terminais representam os objetivos que procuramos na vida (paz, felicidade, etc.), e os valores instrumentais são os meios ou padrões de comportamento pelos quais buscamos esses valores (honestidade, por exemplo). Os

pesquisadores do consumidor sentiram a necessidade de definir os valores mais diretamente relevantes para o comportamento diário do consumidor. Os principais valores terminais são:

- Respeito próprio
- Auto-realização
- Segurança
- Sentimento de pertença
- Estímulo
- Senso de realização
- Diversão
- Ser respeitado; e
- Relações calorosas com os outros.

Ainda de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) personalidade de uma pessoa refere-se à forma consistente a que ele responde ao ambiente em que vive. Um padrão repetido e consistente de procedimentos é que determina a personalidade. O simples fato de notar um cliente adotando uma nova idéia, produto ou serviço uma única vez não basta para saber se ele é inovador; só quando é comprovado que essa pessoa é sempre uma das primeiras a comprar novos lançamentos é que se pode afirmar que ela tem o perfil inovador como uma característica de sua personalidade. As pessoas desenvolvem a personalidade porque é mais fácil construir um repertório-padrão de respostas ao ambiente, do que imaginar uma nova resposta toda vez que uma situação surge. Várias dessas respostas-padrão se aplicam ao comportamento de um indivíduo na condição de cliente. A personalidade é resultante da constituição genética e do condicionamento ambiental.



### **2.11.1.2 Recursos do consumidor**

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) todo indivíduo possui três recursos primários em cada situação de tomada de decisão:

- 1) tempo,
- 2) dinheiro e
- 3) recepção de informação e capacidade de processamento (atenção).

Geralmente existem limites específicos na disponibilidade de cada recurso, exigindo assim alocação cautelosa.

### **2.11.1.3 Motivação**

Toda empresa procura responder a uma pergunta muito importante para seus negócios – porque o cliente compra o seu produto, ou seja; qual é a motivação do cliente.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) a motivação é o que impulsiona as pessoas, é a força motora de todo o comportamento do homem. Pode ser definida como o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo. A motivação pode ter dois componentes: a moção ou excitação e o objeto-alvo. Moção é um estado interno de tensão que produz ações e visam diminuir a tensão. Objeto-alvo é alguma coisa do mundo externo cuja compra vai reduzir a tensão. A excitação ou moção fornece a energia para a ação; e o objeto-alvo dá a direção para que o indivíduo canalize essa força. Uma pessoa que tem objeto-alvo, mas não tem uma excitação é um sonhador. Alguém com energia, mas sem objeto-alvo é como uma criança hiperativa. Assim que a energia é empregada para se atingir um objetivo-alvo,

esse uso de energia é chamado de comportamento proposital. O processo motivacional inicia logo que um estímulo gera uma excitação. A excitação pode ser autônoma (quando é sentida fisiologicamente), como quando de repente uma pessoa vê um urso. Também pode ser emotiva, por exemplo, quando uma pessoa se sente solitária. Ou ainda pode ser cognitiva, quando alguém se esforça para se livrar de um contrato que deixou de ser atraente. A excitação leva a pessoa a agir, ou seja, a assumir um comportamento.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a excitação autônoma ou emotiva explica diretamente o comportamento relacionado. Assim, avistar um urso provoca um comportamento autônomo (ou seja, automático) de fuga; e ver algo que consideramos engraçado faz a pessoa sorrir imediatamente. Dependendo de o objetivo identificado ser algo a ser adotado ou evitado, a pessoa usa o comportamento de aproximação ou de evitação. A motivação de aproximação é o desejo de se atingir o objeto-alvo. Os objeto-alvo que levam a aproximação (os que atraem) são buscados e almejados. A motivação de evitação é o desejo de proteger-se de alguma coisa. Qualquer empresa deseja que seus produtos sejam objetos de aproximação. Às vezes, está incluída uma compensação, o produto contém alguns resultados de aproximação e alguns de evitação. Como exemplo, o estado de prazer sensorial que vem pelos doces explica a aproximação, mas o seu componente de gordura e calorias lembra um motivo de evitação. Parcela do conflito do consumidor se dá entre resultados imediatos de aproximação e efeitos colaterais e negativos de longo prazo. Cada vez mais, o desafio das empresas é minimizar as partes que levam à evitação e, ao mesmo tempo, maximizar as características que provocam aproximação. Em todas as direções da motivação, ela se manifesta em necessidades, emoções e psicografia. As necessidades dizem respeito à distância entre o estado almejado e o atual, mostrando-se mais prontamente à consciência e à análise cognitiva. As emoções são mais autônomas e geram uma experiência de ordem pessoal. A psicografia soma comportamentos

orientados pelas necessidades e pelas emoções. Os julgamentos de necessidade e anseios estão muito próximos do conceito de motivação. O estado desejado indica o objeto-alvo, e sua falta à motivação. Para superar essa questão de um número quase infinito de necessidades que uma pessoa pode sentir, os psicólogos e pesquisadores do consumidor sugeriram várias categorias de necessidades. Entre as mais importantes para os profissionais de marketing estão a hierarquia das necessidades de Maslow, as necessidades psicogênicas de Murray, as necessidades de consumo de Ditcher e várias listas de necessidades do cliente elaboradas pelos pesquisadores de marketing. Segundo o psicólogo Abraham Maslow, as necessidades e desejos humanos classificam-se em hierarquias. As necessidades de nível maior ficam adormecidas até que as de nível mais baixo estejam satisfeitas. A hierarquia das necessidades de Maslow compõe-se em:

- Necessidades fisiológicas.
- Necessidades de segurança.
- Necessidades de amor e pertença.
- Necessidades de estima e do ego.
- Necessidades de auto-realização.

As pessoas evoluem para as necessidades de nível mais alto à medida que forem satisfeitas suas necessidades de nível mais baixo; quando as de nível mais alto deixam de ser satisfeitas, a pessoa regride para as de nível mais baixo. Maslow não faz distinção entre necessidades e desejos, mas a maioria dos livros de marketing o faz. Conforme esta distinção, somente as duas primeiras necessidades da hierarquia de Maslow seria consideradas necessidades, enquanto que as três últimas seriam desejos. São vários os exemplos das necessidades de Maslow.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) demonstram que os psicólogos e profissionais da área de marketing vem fazendo muitos estudos para determinar o que acontece quando um comportamento objetivo é ativado. Uma das principais questões que as empresas devem

responder sobre o comportamento do consumidor é: “porque o consumidor adquire nosso produto”? E para responder a esta questão é preciso entender a motivação do consumidor. A motivação do consumidor indica a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas através da compra e utilização de um produto.

#### **2.11.1.4 Conhecimento**

O nível de conhecimento geral e principalmente sobre o produto é uma das variáveis que se deve ter em mente ao oferecer um produto ao mercado.

No entendimento de Solomon (2002) o conhecimento é decodificado em diversos níveis de abstração e complexidade. Definições de significado são aspectos individuais (elegante, por exemplo). Devem ser somados em uma unidade maior, chamada de proposição, também conhecida como crença. Uma proposição interliga dois pontos para formatar um significado mais complexo, que serve como um pedaço único de informação. As proposições são integradas para produzir uma parte complexa e conhecida como esquema, que é uma estrutura cognitiva criada através da experiência. As informações que são coerentes com um sistema já existente são codificadas imediatamente. Uma forma de esquema que é muito relevante para o comportamento do consumidor é o *script* (ou roteiro), que é uma seqüência de acontecimentos já esperados pelo indivíduo. Os consumidores tendem a esperar certa seqüência de eventos e às vezes se sentem desconfortáveis se o serviço não acontece como previsto no *script*.

Na opinião de Blackwell, Miniard e Engel (2005) o conhecimento pode ser definido como uma informação gravada na memória. Isso representa uma grande coleção de dados como disponibilidade e características dos produtos; onde e quando comprá-los; e como

utilizar cada produto. Alguns dos objetivos da propaganda é a venda, fornecer informações relevantes para os consumidores, assessorá-los na tomada de decisões e, sobretudo solucionar seus problemas.

#### **2.11.1.5 Atitudes**

Quando um consumidor tem preferência por um determinado produto, não significa que ele tem intenção de comprar este produto, pois existe uma atitude em relação ao objeto e pode existir outra em relação ao comportamento.

Conforme Mowen e Minor (2003) o termo atitude tem sido definido de várias formas. Uma das definições de atitude é sentimento a favor ou contra um determinado estímulo. A imagem de que os sentimentos ou afeição ou uma reação avaliadora geral é expressa por muitos estudiosos. Contudo a crença é o conhecimento cognitivo acerca de certo objeto, a atitude é o sentimento efetivo que as pessoas têm em relação aos objetos. As atitudes ficam armazenadas na memória permanentemente e servem para várias funções importantes para os consumidores. A primeira é a função utilitária que determina como as pessoas expressam sentimentos para aumentar as compensações e diminuir as punições vindas de terceiros. Nesta forma, a expressão de uma atitude é como uma resposta condicionada operante. Por exemplo, um vendedor aprende que fazer comentários positivos a um cliente (isto é, expressar atitudes favoráveis) representa mais chances de venda (ou seja, um reforçador positivo). Em segundo lugar, as atitudes podem acatar a um papel de defesa do ego. E neste papel de defesa do ego, as atitudes protegem as pessoas de verdade básicas a respeito dela mesmas ou das realidades desagradáveis do mundo. Um exemplo são as pessoas que fumam e emitem atitudes positivas em relação ao fumo para se

defender da realidade estão aplicando a seus próprios corpos. Como terceira e quartas funções, as atitudes também demonstram conhecimento e valor. Como conhecimento, as atitudes ajudam como diretrizes para simplificar a tomada de decisão. Por exemplo, os consumidores poderão apresentar atitudes com respeito aos vendedores que usam roupas chamativas ou em relação a lojas com boa música e decoração aconchegante. A função do conhecimento também serve para explicar os atos com respeito à fidelidade à marca. Ficando fiel a uma marca e utilizando uma atitude positiva em relação a um produto, os consumidores conseguem simplificar a tomada de decisões, conseguindo evitar um grande e desgastante processo de busca de informação sobre produtos alternativos. Enfim, pela função de expressão de valor, os clientes têm condições de demonstrar seus principais valores e sua visão do eu mediante as outras pessoas. A função de expressão de valor deve ser identificada nas situações em que as pessoas utilizam roupas de marca, a fim de afirmarem alguma coisa com respeito a si mesma.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) interpretam que o comportamento é muito influenciado por atitudes sobre uma determinada marca ou produto. Uma atitude é meramente uma estimativa geral de uma opção, variando de positiva a negativa. Uma vez constituídas as atitudes tem a função diretiva nas escolhas futuras e são muito difíceis de mudar. Mesmo assim, a mudança de atitudes constitui-se em um dos objetivos dos profissionais de marketing.

### **2.11.2 Influências ambientais**

Ao estudarem as influências ambientais que afetam o consumidor as empresas deparam-se com número variado de questões a serem consideradas e resolvidas.

Nas percepções de Blackwell, Miniard e Engel (2005) os consumidores vivem em um ambiente de muita complexidade. Juntamente com as variáveis individuais, seus procedimentos e seus comportamentos de tomada de decisão são influenciados por fatores ambientais como: cultura, classe social, família, influências pessoais e de situação.

### **2.11.2.1 Cultura**

É a cultura que faz com as pessoas entendam o que são comportamentos aceitáveis na sociedade em que está inserida.

Trabalhos como os Blackwell, Miniard e Engel (2005) demonstram que a cultura usada nas pesquisas de comportamento do consumidor, diz respeito a valores, idéias e diversos símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar como partes da sociedade.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que devido a sua natureza ampla e difusa, a pesquisa da cultura normalmente exige um exame minucioso do caráter da sociedade como um todo, abrangendo fatores como idioma, conhecimento, legislação, religiões, música, arte, tecnologia e produtos que dão à sociedade sua devida distinção. De certo modo, a cultura é a personalidade de uma sociedade. Por isso, é muito difícil definir seus limites. Como o objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, pode-se definir cultura como a soma total das crenças, dos valores e dos costumes aprendidos que podem direcionar o comportamento de consumo dos componentes de certa sociedade. Os aspectos crença e valor desta definição dizem respeito aos sentimentos acumulados e as prioridades que as pessoas têm sobre as coisas e propriedades.

### 2.11.2.2 Classe Social

Certos produtos e serviços estão diretamente associados à classe social a que pertencem seus consumidores.

Solomon (2002) assegura que todas as sociedades podem ser a grosso modo divididas em quem tem e quem não tem. A posição de uma pessoa na sociedade – ou seja, sua **classe social** – é definida por uma série de fatores complexos de variáveis, inclusive a renda, passado da família e sua ocupação. A posição ocupada na estrutura social é um importante fator não só da quantidade de dinheiro gasta, também é levado em conta como ele é gasto. Na escola alguns alunos sempre levam vantagens. Tem acesso a vários recursos, como vantagens especiais, carros melhores, grandes mesadas ou convivência com colegas semelhantes. No trabalho algumas pessoas já começam na via rápida e são rapidamente promovidas para cargos mais altos, recebem salários mais altos e até incentivos. E virtualmente em todos os aspectos, algumas pessoas têm classificação melhor do que outras. Os padrões de organização social crescem nos lugares onde alguns membros conseguem mais recursos do que outros devido a sua posição relativa, poder e controle no grupo. O fenômeno da estratificação social baseia-se nessa criação de divisões artificiais de uma sociedade – aqueles métodos em sistema social através dos quais recursos escassos são repartidos desigualmente para níveis de status que se tornam selecionados de forma permanente em termos da parcela dos recursos que uma pessoa recebe.



### 2.11.2.3 Família

Alguns pesquisadores afirmam que a família tradicional tem diminuído, mas continua ainda sendo uma das maiores influencias na hora da compra.

Nas visões de Blackwell, Miniard e Engel (2005) desde o inicio das pesquisas de comportamento do consumidor a família sempre foi um dos focos de pesquisa. A família é geralmente a unidade de decisão primária, com um formato complexo e variável em termos de papéis e funções. Conflitos e cooperação muitas vezes acontecem simultaneamente com intrigantes resultados comportamentais.

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que o tamanho de uma família típica varia de uma cultura para outra. Em algumas culturas, a família estende-se além do núcleo primário, incluindo primos, irmãos e irmãs. Nos Estados Unidos, por exemplo, a família estendida foi, durante muito tempo, o tipo mais comum de unidade familiar, abrangendo avós, primos e outros parentes. Atualmente a família típica mudou radicalmente. A definição de ciclo de vida da família refere-se aos diferentes níveis pelos quais evolui uma família – iniciando-se no momento em que a pessoa é jovem e solteira até quando é uma solitária sobrevivente. O ciclo de vida padrão de uma família constitui de cinco estágios:

- solteiro
- casal
- ninho cheio
- ninho vazio; e
- sobrevivente.

Este é um dos ciclos de vida da família que foi adotado no estudo do comportamento do consumidor como uma exposição padrão da formação e dissolução da família. Contudo, esse ou

qualquer outro sistema não consegue representar todas as fases pelas quais uma família pode atravessar. Vários profissionais de marketing tratam a essas alterações de necessidades personalizando sua linha de produtos para que ele represente as famílias durante todo o seu ciclo de vida.

#### **2.11.2.4 Influência pessoal**

A influência de um amigo ou conhecido na compra de um produto ou de uma marca, é fato comum na vida de todo consumidor.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é constantemente influenciado por aqueles aos quais está sempre associado. Os consumidores geralmente se deixam influenciar por pressões efetuadas para obedecerem às normas e expectativas induzidas por outros. Às vezes procurando e aceitando seus conselhos em decisões de compras, outras vezes observando o que os outros estão fazendo como dados sobre escolhas de consumo e avaliando suas decisões àquelas tomadas por outros.

#### **2.11.2.5 Situação**

Cada situação pode levar um consumidor a se comportar de uma forma diferente e às vezes até incoerente.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os comportamentos se alteram a medida que as situações também se alteram. Muitas vezes essas modificações são erráticas e

imprevisíveis, e outras vezes elas podem ser previstas mediante pesquisas. As situações são estudadas como variáveis de pesquisa de forma particular.

### **2.11.3 Processos Psicológicos Influenciando o Comportamento do Consumidor**

Os processos psicológicos talvez sejam a parte mais difícil de compreender quando se estuda as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) quem queira compreender e influenciar o comportamento do consumidor precisa entender os três processos psicológicos básicos: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude.

#### **2.11.3.1 Processamento da informação**

A forma de processamento da informação recebida pelo consumidor, dependerá também da percepção individual de cada um sobre o produto ou situação.

Do ponto de vista de Schiffman e Kanuk (2000) da mesma forma que um computador trabalha a informação recebida, o cérebro humano também processa a informação que recebe. O processamento da informação tem relação com a habilidade cognitiva do consumidor e com a complexidade da informação processada. Os consumidores processam a informação do produto conforme os atributos, marcas, comparações diversas e combinações de diversos fatores. Enquanto as características inclusas na mensagem da marca e a quantidade de opções disponíveis influencia a intensidade ou o nível de processamento da informação, os

clientes com mais capacidade cognitiva geralmente conseguem mais informação sobre o produto e são mais capazes de integrar informação de vários atributos do produto do que os consumidores de menor habilidade. As pessoas também são diferentes em termos de imagem; ou seja, diferenciam-se quanto a sua capacidade de formar imagens mentais, e essas diferenças influem na sua capacidade de se recordar das informações. As diferenças particulares de processamento da imagem podem ser medidas com testes de nitidez de imagem, estilo de processamento e testes de conteúdo e frequência de devaneio. Quanto maior a experiência de um consumidor com uma determinada categoria de produto, maior é a sua habilidade em utilizar esta informação sobre o produto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a maior familiaridade com certa categoria de produtos também aumenta a habilidade cognitiva e a aprendizagem durante uma nova decisão de compra, principalmente em relação à informação técnica. Isto leva a crer que o anúncio de características técnicas possui impacto maior na decisão de compra dos consumidores que já conhecem a categoria de um determinado produto do que daqueles que não conhecem. A memória das pessoas é de importância fundamental para o processamento da informação. Uma preocupação importante de pesquisa dos cientistas da cognição é a descoberta de como a informação é armazenada na memória, como ela é retida e de que forma é recuperada. Como o processamento da informação ocorre por etapas, normalmente se acredita que existam depósitos separados na memória onde a informação é deixada temporariamente antes de processamento adicional – um depósito sensorial, um depósito de curto prazo e um depósito de longo prazo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) asseguram que a comunicação deve ser a atividade básica do marketing. Assim os pesquisadores de consumidores desde muito tempo se vêm interessados em saber como as pessoas recebem, processam e dão sentido as comunicações

de marketing. O estudo do processo de informação expõe maneiras nas quais a informação é transformada, diminuída, trabalhada, armazenada e recuperada.

### **2.11.3.2 Aprendizagem**

A aprendizagem é um processo contínuo a que todos os consumidores estão expostos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem trás mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas pela experiência.

Solomon (2002) diz que a aprendizagem é uma alteração relativamente permanente no comportamento motivado pela experiência. A pessoa não precisa ter a experiência diretamente, ela pode aprender com a observação dos eventos. Aprende-se até quando não se está tentando aprender. A aprendizagem é contínua, e o conhecimento do ser humano é revisado constantemente. O conceito de aprendizagem é extenso, vai desde a associação do consumidor com um estímulo como o logotipo de um produto, até uma complexa série de atividades cognitivas.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) qualquer pessoa que esteja dedicando seu tempo a influenciar o consumidor está tentando ocasionar um aprendizado, o procedimento através do qual a experimentação leva a alterações de conhecimento e comportamento. A teoria do aprendizado é importante especialmente para aqueles produtos adquiridos a partir de pouca reflexão e comparação.

### 2.11.3.3 Mudança de comportamento e de atitude

As mudanças de comportamentos e de atitude dos consumidores são duas variáveis difíceis que todo profissional de marketing tem de enfrentar.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que as alterações na atitude e no comportamento estão entre os mais importantes objetivos de marketing que demonstram influencias psicológicas básicas e tem sido de muito interesse de várias pesquisas há décadas.

Os autores acima asseguram que os comportamentos e atitudes não são como uma escultura em pedra. Pelo contrário, elas são muito instáveis em grande parte das vezes. O produto que é uma febre hoje pode se tornar uma coisa velha amanhã. Por sua forma dinâmica, as atitudes não devem ser consideradas como imutáveis. As atitudes hoje favoráveis a um produto, se descuidadas, podem aos poucos se desgastar em uma forma menos favorável, como acontece com o nome de alguém muito conhecido e há muito tempo perdido. Assim, as atitudes negativas e positivas podem se transformar em nulas gradualmente com o passar do tempo. A persistência das atitudes representa a prerrogativa da atitude a esse dano causado pelo tempo. Geralmente o comportamento e as atitudes modificam-se porque as pessoas defrontam-se com coisas que provocam a sua revisão. A mudança nos comportamentos e atitudes dos consumidores deve ser um objetivo freqüente das gerências de produtos. Converter os consumidores que não utilizam um determinado produto em usuários requer um ajuste das atitudes. Atrair os clientes dos concorrentes geralmente requer mudança em suas preferências. A resistência da atitude demonstra o nível no qual uma atitude é imune a transformação. Algumas atitudes são muito resistentes a mudanças, enquanto que outras são mais flexíveis. Geralmente as empresas precisam que as atitudes dos seus consumidores com relação a um produto sejam bem mais resistentes. Com isso eles ficam menos vulneráveis às investidas da concorrência. Um indicativo da

vulnerabilidade de uma empresa aos ataques dos concorrentes é a resistência da atitude dos consumidores em relação aos seus produtos.

Nesta dissertação foi utilizado o modelo de processo decisório apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Estes autores estão entre os mais aceitos e constituem um modelo de análise que oferece um bom nível de profundidade e capacidade de análise para uma dissertação de mestrado e principalmente por ser um modelo que pode realmente ajudar a entender o comportamento do comprador de imóveis (Figura 1).

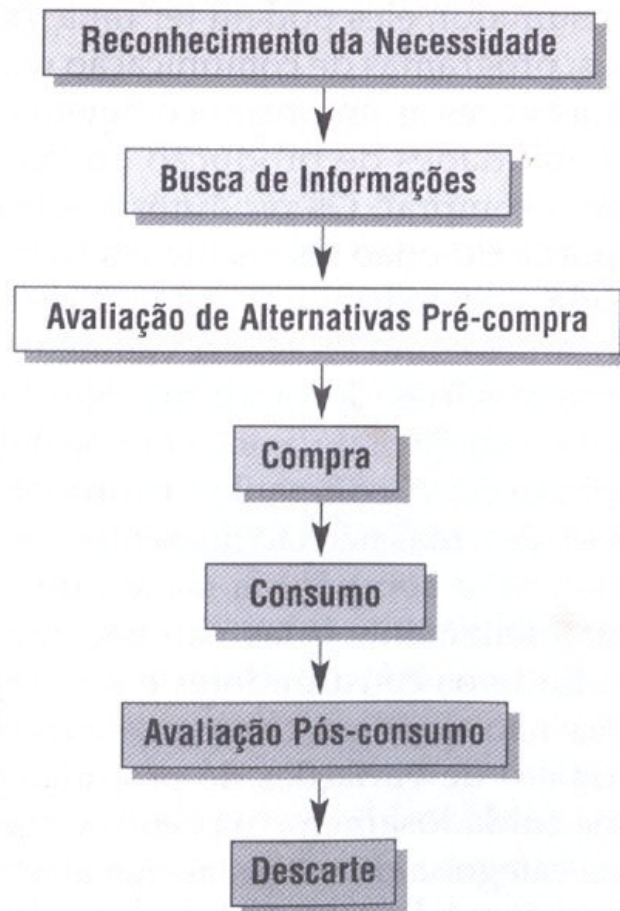


Figura 1 – Como Consumidores Tomam decisões para Bens e Serviços

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005), p. 73

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, assumiu-se a metodologia apresentada a confirmação.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Utilizou-se de uma pesquisa exploratória qualitativa, conforme descrições e motivos a seguir apresentados.

Collis e Hussey (2005) descrevem que a pesquisa é de vital importância para as atividades acadêmicas e comerciais. E das muitas definições encontradas na literatura para a pesquisa, parece haver um consenso de que:

- a pesquisa é um processo que envolve perguntas e investigação;
- é sistemática e metódica;
- a pesquisa aumenta o conhecimento em qualquer área.

Segundo Collis e Hussey (2005) o trabalho de pesquisa permite a aplicação de teorias, análise de problemas reais, ou a exploração e análise de questões de ordem geral. A pesquisa permite ainda que se apliquem métodos para esclarecer problema e contribuir para um maior entendimento do mesmo ou para suscitar soluções. Assim o objetivo da pesquisa pode ser resumido como nos tópicos a seguir:

- revisar e resumir conhecimentos existentes;
- investigar situações e problemas;
- explorar e analisar quaisquer questões;
- criar novos procedimentos;



- explicar algum fenômeno;
- produzir novo conhecimento;
- fazer uma contribuição geral para o conhecimento;
- efetuar uma combinação de quaisquer dos itens acima.

Malhotra (2001) entende que “a pesquisa pode ser classificada de forma ampla em exploratória ou conclusiva”. A pesquisa exploratória é utilizada quando é preciso definir o problema com maior precisão e identificar as linhas de ação possíveis para o tratamento de uma determinada questão. Já a pesquisa conclusiva serve para auxiliar o responsável pelas decisões da empresa a avaliar e selecionar a alternativa mais viável a ser seguida em determinada situação. O processo da pesquisa exploratória é flexível, não estruturado e os dados necessários são determinados de forma casual. A amostra selecionada deve ser pequena e não representativa visando garantir um alto grau de discernimento. Os dados primários são de classe qualitativa e como tal devem ser estudados. A pesquisa exploratória tem como uma de suas características a flexibilidade e a versatilidade de métodos, uma vez que não são utilizados processos tão formais de pesquisas, conforme acontece com a pesquisa conclusiva.

Collis e Hussey (2005) comentam que a pesquisa exploratória é utilizada sobre um problema ou questão de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo prévio em que se possam buscar informações sobre o assunto. Um dos objetivos da pesquisa exploratória é encontrar padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar alguma coisa. Quando o problema de pesquisa é de natureza menos específica, e a pesquisa é efetuada para aumentar o conhecimento da área, e não tenha ênfase em sua aplicação imediata, ela é qualificada como uma pesquisa básica.

Do ponto de vista de Malhotra (2001), a pesquisa exploratória raramente utiliza questionários estruturados ou amostras grandes, e não exige técnicas mais sofisticadas de

amostragem. Em contrapartida, o pesquisador deve se concentrar em descobrir novas idéias e novos dados.

Malhotra (2001) esclarece que a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e concepção da conjuntura do problema, enquanto a pesquisa quantitativa concentra-se em quantificar os dados e utiliza-se dos métodos da análise estatística. Nem sempre é conveniente ou possível o uso de processos totalmente estruturados e formais para conseguir as informações dos entrevistados. Às vezes as pessoas são incapazes de oferecer respostas exatas a perguntas que apelem para seu subconsciente. Valores, emoções motivações que se acham arraigados no subconsciente ficam disfarçados do mundo exterior devido à racionalização e outros mecanismos de conservação do ego. Por exemplo, uma pessoa pode ter adquirido um carro muito caro para compensar seus sentimentos de inferioridade. Entretanto se lhe perguntarem, ele poderá dar uma resposta do tipo “meu carro anterior estava em más condições de uso”. Nestes casos a melhor maneira para se conseguir a informação desejada é com uma pesquisa qualitativa através de seus vários métodos.

Collis e Hussey (2005) acreditam que os métodos de pesquisa são uma série de métodos interpretativos que ajudam descrever, traduzir e entender o significado e não somente a frequência de determinados procedimentos que ocorrem com as pessoas.

### **3.2 Universo da pesquisa**

O universo da pesquisa ou a população-alvo deste estudo constitui-se de todos os compradores de imóveis na região da Pampulha, em Belo Horizonte – MG.

No entendimento de Malhotra (2001) população é o conjunto ou soma, de todos os componentes que partilham um conjunto de peculiaridades comuns formando o universo para o problema de pesquisa. Grande parte das pesquisas tem como meta conseguir informações sobre as características de uma população. Uma população-alvo pode ser determinada como a coleção de características ou objetos que contêm a informação procurada pelo pesquisador. A definição da população-alvo abrange a tradução do significado do problema em uma declaração precisa de quem pode e quem não pode ser incluído na pesquisa. Malhotra (2001) esclarece que “Um elemento é o objeto sobre o qual se deseja a informação”. No exemplo de pesquisas, o elemento é cada pessoa a ser entrevistada.

### **3.3 Técnicas de amostragem**

Este estudo utilizou-se da amostragem não-probabilística e por conveniência.

Collis e Hussey (2005) esclarecem que amostra é uma parcela de uma população, e amostragem é o método de retirar amostras de uma população. O principal motivo de utilização de amostragem é que a coleta de dados de alguns elementos da população e sua análise proporciona relevantes informações sobre esta população. O processo de amostragem está intimamente ligado à essência do processo de pesquisa por levantamentos – pesquisar somente uma parte da população para inferir conhecimento para o todo.

Malhotra (2001) entende que a escolha de uma técnica de amostragem prescinde de várias decisões de ordem mais ampla. As técnicas de amostragem são genericamente classificadas de amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas. A amostragem não-probabilística fica a cargo do julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de escolher os

elementos amostrais. O pesquisador pode, de forma consciente ou arbitrária, escolher os elementos que comporão a amostra. As amostras não-probabilísticas oferecem boas estimativas das peculiaridades da população, entretanto não oferecem a possibilidade de uma comparação exata da precisão dos resultados da amostra. Como não há formas de precisar a probabilidade de seleção de qualquer elemento em particular para incluir na amostra, as estimativas resultantes não são estatisticamente projetáveis com respeito à população. As técnicas de amostragem não-probabilísticas mais usadas são a amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas e amostragem tipo bola-de-neve.

Malhotra (2001) esclarece que a amostragem por conveniência utiliza uma amostra de elementos convenientes. A escolha das unidades ou elementos amostrais geralmente fica a cargo do entrevistador. Geralmente os entrevistados são escolhidos por estarem no lugar certo e no momento certo. Exemplos de amostragem por conveniência são: entrevistas com estudantes, membros de igrejas, entrevistas em centros comerciais sem qualificar os entrevistados, questionários destacáveis em revistas e entrevistas com pessoas na rua. Dentre as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que requer menos tempo e é a mais barata. Estas unidades amostrais são acessíveis, fáceis de examinar e colaboradoras. Por essa razão também, essa forma de amostragem possui algumas limitações como tendenciosidade na seleção e às vezes a auto-seleção do entrevistado.

### **3.4 Amostra**

Foram entrevistados 18 (dezoito) clientes que compraram ou que procuraram a imobiliária Rio Doce Imóveis com interesse de compra no período de janeiro a Junho de 2008.

No entendimento de Malhotra (2001) um censo é o estudo completo de todos os elementos que compõem uma população. Já uma amostra é um subgrupo de um universo populacional que é escolhido para participar de um estudo. Uma coleta de informações sobre as características de uma população pode ser conseguida através de um censo ou retirando uma amostra da população. Nestes casos podem-se utilizar características amostrais denominadas de estatísticas, para fazer deduções sobre as características da população. Vários fatores favorecem a utilização de uma amostra em relação ao censo, como restrições de ordem orçamentária e de tempo, prestigiando assim as vantagens a favor da utilização da amostra. A amostragem também é importante para centralizar a atenção sobre as questões pessoais como nas entrevistas em profundidade. A natureza da pesquisa tem impacto direto sobre o tamanho da amostra. Nos projetos de pesquisas exploratórias, como as que fazem uso a pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é geralmente pequeno.

### **3.5 Instrumentos de coleta de dados**

Foram utilizados questionários com perguntas abertas, cujos conteúdos foram adaptados dos exemplos com pesquisas de outros produtos, levantados durante o estudo do referencial bibliográfico.

A teoria básica empregada na formulação do questionário foram os critérios de decisão do consumidor no processo decisório de compra. Foi empregada uma abordagem direta (não disfarçada), pois o objetivo é bem claro para os clientes em face do tipo de perguntas formuladas.

Malhotra (2001) define questionário como uma técnica estruturada para coleta de dados, representada por uma lista de perguntas que um entrevistado precisa responder. Um questionário tenha ele qualquer outro nome (como modelo de entrevista, tabela, etc.), é um conjunto de perguntas com o intuito de conseguir informações dos entrevistados. O primeiro objetivo de um questionário é explicar a informação desejada em uma série de questões específicas que os respondentes tenham condições de responder. A construção de questões que os entrevistados devem responder pode ser uma tarefa difícil. Duas maneiras aparentemente idênticas de fazer uma pergunta podem resultar em informações conflitantes, transformando assim esta tarefa em um grande desafio. O segundo objetivo de um questionário é motivar o entrevistado a se envolver pelo assunto, colaborando e completando a entrevista. Na elaboração de um questionário o pesquisador deve procurar minimizar o cansaço e aborrecimento do entrevistado. Em terceiro lugar um questionário deve precaver-se de possíveis erros nas respostas. O erro de resposta é definido como aquele que aparece quando o entrevistado efetua respostas imprecisas ou quando a resposta é registrada incorretamente. Um dos principais pontos fracos na elaboração de um questionário pode ser a falta de teoria.

Na concepção de Malhotra (2001) as perguntas podem ser estruturadas ou não-estruturadas. As perguntas não-estruturadas são perguntas abertas que o entrevistado deve responder com suas próprias palavras. São também chamadas de perguntas de resposta livre, e o entrevistado tem maior liberdade para expressar seu ponto de vista. Uma desvantagem na utilização da pergunta aberta é que a codificação das respostas é muito trabalhosa e consome mais tempo.

Segundo Malhotra (2001) outro ponto crítico na elaboração de um questionário é o enunciado de uma questão. O enunciado deve ser estruturado de tal forma que o entrevistado

consiga compreendê-lo facilmente. Para isso o entrevistador deve empregar palavras comuns, evitar palavras ambíguas e questões de orientação.

Para atender os objetivos acima se faz necessário responder as questões disposta no Quadro 1:

Quadro 1 – Objetivos específicos e questões a serem respondidas

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>QUESTÕES A SEREM RESPONDIDAS</b>
1-RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	1- Quais os motivos te levaram você a procurar um imóvel para compra? 2- Descreva o imóvel que você reside atualmente. 3- Em que aspecto o imóvel que você reside atualmente atende às suas necessidades? 4- Em que aspecto o imóvel que você reside atualmente não atende às suas necessidades.
2- BUSCA DE INFORMAÇÕES	5- Qual é ou foi a sua disponibilidade para a procura do imóvel? 6- Você conta ou contou com a ajuda de outras pessoas para procurar o imóvel? 7- Caso responda positivamente a questão acima, qual é a sua relação com a pessoa que

	<p>lhe ajudou a procurar o imóvel?</p> <p>8- Qual é o tempo total que você dedicou à procura do imóvel?</p> <p>9- Qual é o meio de transporte que você usa ou usou na procura pelo imóvel?</p> <p>10- Como e onde você está procurando ou procurou o imóvel de seu interesse?</p> <p>11- Quantas imobiliárias você visitou?</p> <p>12- Quantos imóveis você visitou?</p> <p>13- Que facilidades você encontra ou encontrou durante a procura e a visitação de imóveis para escolha?</p> <p>14- Que dificuldades você encontra ou encontrou durante a procura e a visitação de imóveis para escolha?</p>
3- AVALIAÇÕES DAS ALTERNATIVAS	<p>15- Que atributos e características são ou foram mais importantes para a escolha?</p> <p>16- Quais são ou foram as suas maiores dificuldades e facilidades para fazer a escolha?</p>
4- DECISÕES DE COMPRA	<p>17- Compare o imóvel que você comprou com o imóvel que você reside ou residia.</p> <p>18- Porque você decidiu pelo imóvel adquirido? Explique.</p>



	19- Quais os pontos principais que pesaram em sua escolha?
5- CONSUMO – UTILIZAÇÃO DO IMÓVEL	20- O que você pretende fazer com o imóvel adquirido? Residir, alugar, vender, ou dar outra destinação?
6- COMPORTAMENTOS PÓS-COMPRA	21- Existem dúvidas se você fez um bom negócio?
7 – UTILIZAÇÕES FUTURAS	22- Quanto tempo você pretende ficar com este imóvel?

Fonte: o autor

### 3.6 Coleta de dados

Para a coleta de dados foram efetuadas entrevistas de profundidade com abordagem direta aos respondentes, por parte do autor deste trabalho durante o mês de junho de 2008 na sede da empresa e nas residências dos clientes.

Mattar (2007) explica que para definir os métodos a serem utilizados em pesquisas de marketing, é preciso conhecer a relação de métodos disponíveis, os diferentes tipos de dados que podem ser coletados, as variadas fontes de dados e as diferentes maneiras de consegui-los. Existem diferentes fontes de dados em pesquisas – o pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados já disponíveis. Entretanto, os

pesquisados constituem a principal fonte de dados em pesquisas. A informação pode ser conseguida através de suas declarações ou de sua observação.

Na compreensão de Malhotra (2001) a entrevista de profundidade constitui-se em um dos métodos para obtenção de dados de natureza qualitativa. É definida como direta, pessoal, onde um entrevistado de cada vez é examinado por um entrevistador devidamente treinado, para descobrir as motivações, crenças, atitudes e sensações do cliente com respeito ao assunto em pauta. A entrevista de profundidade utiliza 30 minutos a mais de uma hora com cada respondente. A desenvoltura do entrevistador é muito importante para o sucesso da entrevista de profundidade.

O entrevistador deve:

- evitar demonstrações de superioridade para deixar o respondente bem à vontade;
- ser imparcial;
- ser objetivo;
- ser simpático e fazer as perguntas de maneira informativa.

As entrevistas de profundidade são o resultado de troca livre de informações.

Do ponto de vista de Malhotra (2001) uma técnica motivacional importante para se conseguir respostas significativas e descobrir problemas ocultos do entrevistado é a sondagem. A sondagem objetiva motivar os clientes entrevistados a melhorar, esclarecer e ilustrar suas respostas. A sondagem ajuda ainda os respondentes a manterem o foco na entrevista, e fornecerem as informações que realmente interessem com relação a cada tópico. Entretanto a sondagem não pode introduzir nenhuma tendenciosidade. Algumas técnicas usuais de sondagem são: repetir as perguntas, repetir as respostas dos clientes, efetuar uma pausa com um olhar de expectativa, incentivar comentários do entrevistado, pedir esclarecimentos para que as respostas fiquem mais completas, etc.

Na compreensão de Malhotra (2001) os processos de coleta de dados podem ser classificados como diretos ou indiretos, dependendo da verdadeira intenção do projeto ser conhecido dos entrevistados. A intenção da pesquisa é revelada aos entrevistados, ou se tornam óbvias de acordo com as perguntas que são efetuadas. Em contraste, a abordagem indireta dissimula o verdadeiro escopo do projeto para os respondentes.

### **3.7 Pré-Teste**

Um pré-teste foi realizado com cinco clientes para confirmar a consistência do roteiro utilizado. Registrou-se apenas uma ligeira mudança na redação da primeira questão do formulário.

Malhotra (2001) descreve que o pré-teste diz respeito ao teste do questionário em uma pequena amostra de elementos, com a finalidade de detectar algum problema de entendimento. A maioria dos questionários pode ser aperfeiçoada pelo pré-teste. Os entrevistados do pré-teste e da pesquisa efetiva devem provir da mesma população. Nenhum questionário deve ser usado em campo sem ter passado por um pré-teste.

### **3.8 Análises dos dados**

Os dados coletados pela pesquisa aos entrevistados foram analisados pelo método de análise de conteúdo.

Collis e Hussey (2005) comentam que a análise de conteúdo constitui-se num método formal para o estudo dos dados de natureza qualitativa. A análise de conteúdo é uma forma de transformar metodicamente texto em variáveis para que se possa fazer uma análise qualitativa dos dados. Após a análise do texto é efetuado uma amostragem de palavras, frases, temas e itens que aparecem nas respostas. Em seguida são determinadas unidades de códigos para estas amostras. Então é criada uma lista destas unidades de códigos de forma a permitir a análise de cada item a ser acrescentado à lista. A análise pode ser realizada com base na frequência, e alternativamente pode incorporar a colocação de novos itens e palavras. A análise de conteúdo é muitas vezes utilizada na pesquisa de jornais e anúncios. Como os procedimentos para análise de conteúdo são muito claros, o método pode ser considerado confiável e válido.

Além da metodologia acima os resultados encontrados foram avaliados em conformidade com os princípios de decisão de compra do consumidor já descritos no referencial teórico.

Conforme Malhotra (2001) a preparação dos dados consta de sua edição, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário é inspecionado e se preciso corrigido. Códigos são criados para representar cada pergunta do formulário. Depois as informações dos questionários são transcritas para um formulário de resumo. Uma verificação atenta é preciso para que os dados dos questionários originais sejam transcritos corretamente. A análise dos dados é que dá significado às informações coletadas.

Analisados os dados, montou-se o relatório registrando assim todas as fases e resultados do trabalho. A pesquisa foi efetuada junto a sede da empresa, que está localizada à Avenida Guarapari nº. 176 no Bairro Santa Amélia em Belo Horizonte – MG.

Malhotra (2001) descreve que todo o projeto deve ser criteriosamente documentado em um relatório escrito cobrindo todas as perguntas do questionário. Devem apresentar à

abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta dos dados, os métodos de análise seguidos. Finalmente deve apresentar os resultados e as conclusões.

Mattar (2007) chama esta fase de comunicação dos resultados. É a exposição gráfica e oral das pesquisas referente ao trabalho; seguindo-se as suas sugestões e recomendações para finalização dos objetivos propostos.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Considerações iniciais**

As entrevistas dos clientes foram numeradas de 1 a 18, e utilizou-se o número da ficha de cada cliente para fazer referência ao mesmo, evitando assim a citação nominal com o intuito de preservar a privacidade dos entrevistados. Do questionário de entrevista e respectivas respostas foi possível extrair-se os tópicos a seguir em correspondência aos itens da entrevista.

#### **4.1 Reconhecimento das necessidades**

Nesta primeira fase do processo decisório de compra foram identificados cinco clientes que aparentemente não evoluíram no processo de decisão de compra. Estes entrevistados foram classificados unicamente como em fase de “reconhecimento das necessidades”, porque apesar de terem procurado a imobiliária para algumas informações, disseram que não pretendiam prosseguir com o intuito de compra. As justificativas citadas para não prosseguirem no processo de decisão de compra foram afirmativas como:

- Estava apenas se inteirando dos preços para decidir entre a compra de um imóvel novo ou a reforma de sua atual moradia.
- Queria apenas inteirar-se dos preços dos imóveis e concluir o atual valor de mercado de sua propriedade.

- Reconheceu uma necessidade de mudar, mas desistiu devido aos preços que julgaram estar muito acima de suas possibilidades.

Dentre os dezoito clientes entrevistados as necessidades mais citadas para procurarem um novo imóvel foram a busca por mais espaço, a vontade de deixar de pagar aluguel e o casamento. Tais afirmativas acham-se respaldadas pelas respostas dos entrevistados a primeira pergunta da entrevista: Quais os motivos que levaram você a procurar um imóvel para compra?

### **Motivos que levaram o cliente a procurar um imóvel para compra.**

Os principais motivos por estarem procurando um imóvel para compra, alegados pelos clientes entrevistados foram:

- a- Precisavam ou queriam uma moradia mais espaçosa – 4 clientes.
- b- Precisavam sair do aluguel – 4 clientes.
- c- Por motivos de casamento – 4 clientes.
- d- Sair da casa dos pais (morar só) – 2 clientes.
- e- Morar mais próximo do trabalho – 1 cliente.
- f- Morar mais próxima a comércios e escolas – 1 cliente.
- g- Investimento – 1 cliente.
- h- Nascimento de filho – 1 cliente.

Alguns clientes alegaram mais de um motivo para estarem procurando outro imóvel, como mais espaço e melhor localização por exemplo.

**Descrição da residência dos entrevistados (antes da compra, para aqueles que compraram).**

O tópico de número 2 do questionário foi: Descreva o imóvel que você reside atualmente.

Analisando as respostas a este tema, verificou-se que 78% dos entrevistados residem em casas (14 clientes) e 22% residem em apartamentos (4 clientes).

Oito destes clientes (entrevistados de número 1, 2, 3, 5,8, 10, 11 e 18) descreveram que moram em casas de dois quartos. Quatro clientes (entrevistados de número 6, 12, 16 e 18) afirmaram morar em casas de 3 quartos, enquanto os demais respondentes residem em outros tipos de imóveis que não se encaixam nas categorias anteriormente citadas.

Quanto as demais características dos imóveis não foi possível estabelecer nenhuma correlação ou peculiaridades específicas que se pudesse observar facilmente. Foram obtidas descrições por parte dos clientes como:

- Casa de 4 quartos em dois pavimentos, com 3 banhos e 3 vagas de garagem;
- Apartamento de 2 quartos com sala, área de serviço, quarto de empregada e 2 banhos;
- Apartamento de cobertura, 2 quartos, simples porém bem localizado.

#### **Aspectos dos imóveis acima que atendem as necessidades dos entrevistados.**

A pergunta de número 3 foi: Em que aspecto o imóvel que você reside atualmente atende às suas necessidades?

A questão do espaço foi o aspecto mais citado pelos clientes (8 vezes). Em seguida vieram os aspectos de localização e comércio com 5 respostas para cada um destes fatores. Igreja, segurança, transportes coletivos, quintal e conforto foram citados 2 vezes cada um.

Finalmente os clientes se referiram a escola, independência do imóvel e garagem; que foram citados uma vez para cada um destes aspectos. Ressalta-se que a maioria dos clientes citou mais de um aspecto de seu atual imóvel que atende às suas necessidades.

Foram citadas respostas como:

- Espaço, localização, próxima a supermercados, padarias, açougue e igreja;
- Tem quintal;



- Quintal grande, garagem e segurança;
- Facilidade de locomoção para o trabalho.

**Aspectos do imóvel que não atendem ou não atendiam às necessidades dos respondentes.**

Pergunta de número 4: Em que aspecto o imóvel que você reside atualmente não atende as suas necessidades? A resposta mais citada foi a falta de espaço com 6 vezes. Em seguida os clientes alegaram que o imóvel atual não os atende por ser a casa de seus pais com 3 respostas. Depois vieram alegações como distância do trabalho; o fato de o imóvel ser apartamento e o cliente estar querendo mudar para uma casa; por o imóvel estar precisando de reforma e por mais uma vaga de garagem; cada uma destas opções com 2 respostas cada.

E finalmente obtiveram-se alegações diversas, com uma resposta para cada argumento, como: falta de privacidade no imóvel, o fato de o imóvel possuir escadas e a falta de área de lazer.

Os descontentamentos dos entrevistados foram traduzidos em frases do tipo:

- Atualmente necessito de mais um quarto e espaço para escritório e não pretendo realizar obras e quaisquer reformas;
- Meu apartamento precisa de uma boa reforma e o meu sonho é mudar para uma casa.
- Moro em um condomínio fechado de entrada coletiva e gostaria de ter mais privacidade;
- Moro com meus pais e vou me casar;
- Meu imóvel atual é distante da área comercial do bairro e possui 2 pavimentos, o que me obriga a utilizar as escadas várias vezes ao dia;
- O prédio onde moro é pequeno, velho, tem apenas uma vaga de garagem para cada morador e não possui área de lazer;
- A casa é pequena para 10 pessoas.

## 4.2 Busca de informações

Na fase de busca de informações exclusivamente foram encontrados 4 clientes. Estes clientes buscam intensivamente todo tipo de informações sobre os imóveis que atendam as suas necessidades, entretanto ainda não pretendem decidir até que conclua que já possuem uma quantidade suficiente de dados sobre os tipos de imóveis que lhes atendam. Estes e os demais clientes que passaram por esta fase serão analisados nos tópicos que se seguem.

### **Disponibilidade dos clientes para a procura de imóveis.**

A pergunta número 5 da entrevista encarregou-se de responder a esta questão: Qual é ou foi a sua disponibilidade para a procura do imóvel? A procura por imóveis nos finais de semana foi a preferência da maioria dos entrevistados que chegaram a atingir a fase de procura – 13 clientes. Com esta preferência foram encontrados 8 clientes o que representa 62% do total. Outros clientes concentraram sua procura fora do horário comercial (2 clientes = 15%) e teve cliente que utilizou o seu período de férias (2 clientes = 15%). Somente um cliente teve disponibilidade para procurar o seu imóvel diariamente, o que representou 8% do total.

Ouviram-se dos clientes respostas como:

- Buscas pela internet e visitas nos finais de semana;
- Sendo pouco o nosso tempo, consultamos anúncios de jornais e principalmente sites na internet. A partir da pré-seleção contactamos o corretor e agendamos as visitas. Isso agilizou a procura;
- Após o horário comercial e de trabalho;
- Depois da 18 horas;
- Nas férias;
- Sábados, domingos e feriados;
- Somente finais de semana.

### **Ajuda de outras pessoas ao cliente na procura do imóvel.**

Pergunta número 6: Você contou com a ajuda de outras pessoas para procurar o imóvel? Os clientes que contaram com ajuda de outras pessoas para a procura de seu imóvel representam 54% (7 respostas sim), e os que não contaram com ajuda 46% (6 respostas não).

Obtiveram-se respostas como:

- Mãe e irmã;
- Não. Corretores sim;
- Sim, um corretor de imóveis.

### **Relação entre o cliente e a pessoa que lhe ajudou na procura do imóvel.**

Pergunta número 7: Caso responda positivamente a questão acima, qual é a sua relação com a pessoa que lhe ajudou a procurar o imóvel? A ajuda dos familiares foi a mais respondida pelos entrevistados com 6 respostas, em seguida foi a ajuda dos amigos com 4 respostas, e a ajuda do noivo ou noiva obtiveram 3 confirmações. Alguns clientes obtiveram mais de um tipo das ajudas relacionadas acima.

As respostas mais ouvidas foram do tipo:

- Familiares;
- Nenhuma;
- Amigos e parentes;
- Noivo;
- Meus pais e noivo;
- Amigos.

### **Tempo total dedicado pelos clientes na procura do imóvel.**

A pergunta número 8 da entrevista tentou elucidar este aspecto do processo de decisão de compra dos clientes: Qual é o tempo total que você dedicou à procura do imóvel? A

média geral entre os clientes que procuram e os que compraram imóveis foi de 49 dias (de um total de 13 clientes que passaram da fase de reconhecimento do problema). Entretanto a média considerando somente os 8 clientes que chegaram a comprar foi de 83 dias aproximadamente, uma vez que estes clientes tiveram os seguintes prazos aproximados de compra, segundo suas informações: 30 dias, 120 dias, 120 dias, 90 dias, 30 dias, 90 dias, 90 dias e 90 dias.

As respostas fornecidas pelos clientes foram:

- 4 meses (de dois clientes que compraram);
- Aproximadamente 90 dias (de um cliente que comprou);
- Mais ou menos um mês (cliente que comprou);
- 90 dias (cliente que não havia comprado ainda).

#### **Meios de transportes utilizados pelos clientes durante a procura de imóveis.**

Pergunta número 9: Qual é o meio de transporte que você usa ou usou na procura pelo imóvel? O meio de transporte mais utilizado pelos clientes na procura de seus imóveis é o próprio veículo com 10 respostas. Em seguida tem os que utilizaram o ônibus (4 respostas) e metrô (1 resposta). Alguns clientes utilizaram mais de um meio de transporte alternadamente.

Foram fornecidas pelos clientes respostas como:

- Ônibus;
- Carro próprio;
- Veículo do corretor devido eu não possuir automóvel;
- Ônibus, metrô e carro próprio.

#### **Como e onde o cliente procurou o imóvel de seu interesse.**

Respostas a pergunta número 10: Como e onde você está procurando ou procurou o imóvel de seu interesse? Os clientes procuram seus imóveis diretamente com a imobiliária (10 respostas), depois na internet (6 respostas), em seguida nos jornais (4 respostas) e também por

indicação (com uma resposta). Alguns clientes utilizam mais de uma alternativa em suas procuras.

As respostas mais comuns foram:

- Internet, jornais e imobiliárias;
- Anúncios de jornais e principalmente sites na internet;
- Na internet, após indicações dos corretores de imóveis;
- Nas imobiliárias da Pampulha;
- Internet e indicações;
- Imobiliárias da região.

#### **Quantidade de imobiliárias visitadas pelos clientes.**

Pergunta número11: Quantas empresas imobiliárias você visitou? A maioria dos clientes visitou 3 imobiliárias (5 respostas = 39% dos 13 clientes considerados no cálculo); 3 clientes visitaram 4 imobiliárias (23% dos clientes); 2 clientes visitaram 1 imobiliária (15% dos clientes); 2 clientes visitaram 6 imobiliárias (15% dos clientes) e 1 cliente visitou 2 imobiliárias (representando 8% do total de clientes).

Os clientes forneceram respostas como três; quatro; aproximadamente umas 6 a 7; quatro ou cinco; etc.

#### **Quantidade de imóveis visitados pelos clientes durante o processo de procura para a respectiva decisão de compra.**

Pergunta número12: Quantos imóveis você visitou? A maioria dos clientes (6 pessoas = 46% dos clientes) declarou haver visitado entre 1 a 10 imóveis. E 4 clientes (31%) visitaram entre 11 e 20 imóveis; 2 clientes (15%) visitaram 2 imóveis e um cliente (8%) declarou ter visitado aproximadamente 40 imóveis.

**Facilidades encontradas pelos clientes durante a fase de visitação de imóveis.**

Pergunta número 13: Que facilidades você encontra ou encontrou durante a procura e a visitação de imóveis para escolha? Basicamente o que os clientes mais têm apreciado é a qualidade do trabalho relacionada aos corretores (5 respostas = 38% dos 13 clientes que passaram da fase de reconhecimento das necessidades). As demais respostas foram:

- Grande oferta de imóveis – 2 respostas = 15,5%
- Facilidades ligadas a internet – 2 respostas = 15,5%
- Imobiliárias com sistemas de informações bem estruturados – 2 respostas = 15,5%
- A maior facilidade de se visitar aqueles imóveis que estão desocupados – 2 respostas = 15,5%

**Dificuldades encontradas pelos clientes durante a fase de visitação de imóveis.**

Pergunta número 14: Que dificuldades você encontra ou encontrou durante a procura e a visitação de imóveis para escolha? Quatro (4 clientes = 31%) alegaram que a falta de tempo para procurar os imóveis foi a maior dificuldade encontrada. Outros 4 clientes (31%) disseram que suas maiores dificuldades foram com relação à localização que não atendiam as suas necessidades ou expectativas, ou quando atendiam o preço estava fora de seu alcance. Dois (2 clientes = 15% dos clientes) reclamaram das informações deficientes nos sites das imobiliárias, como informações defasadas e falta de fotos de alguns imóveis. Dois (2 clientes = 15%) informaram de suas necessidades de procurar imóveis fora do horário comercial, e não encontrar disponibilidade com os corretores ou com os proprietários; 1 cliente (8%) reclamou do alto volume de informações que tem de lidar durante a procura, o que o deixava muito confuso.

Algumas das respostas nas palavras dos próprios clientes foram:

- Excesso de informações na visitação de muitos imóveis em um mesmo dia;
- Muitas vezes a localização não era a esperada;

- Desatualização dos sites: as empresas anunciam um imóvel que já foi vendido ou não descreve de forma fidedigna as características reais do imóvel;
- Minha disponibilidade de tempo era sempre incompatível com a dos corretores;
- Falta de tempo;
- Nem todos os imóveis têm fotos na internet;
- Encontrar um imóvel que me agradasse na localização e no preço.

### 4.3 Avaliação de alternativas

Em fase de avaliação de alternativas só foi possível detectar 1 cliente. Este entrevistado já se encontrava com um número suficiente de dados sobre os imóveis de seu interesse e praticamente não se interessava em olhar mais imóveis. Todos os seus esforços estavam voltados em comparar as várias unidades visitadas e eliminar uma a uma, até que chegue a um resultado final que melhor lhe atenda.

#### **Atributos e características mais importantes para o cliente no processo de escolha do imóvel.**

Pergunta número 15: Que atributos e características são ou foram mais importantes para a escolha? Sete (7) clientes responderam que a localização é o atributo mais importante em suas escolhas. Cinco (5) clientes deram mais importância ao tamanho e 4 clientes disseram ser o preço o fator de maior influência. Dois (2) clientes falaram do acabamento e 2 falaram da questão da segurança. Houve ainda uma de cada resposta para itens como: salubridade, higiene, ventilação, iluminação, documentação regular do imóvel para fins de financiamento, o número de apartamentos existentes em cada prédio e as questões relacionadas ao grau de independência do imóvel. A maioria dos clientes citou mais de uma das características acima como importantes.

Foram ouvidas dos clientes respostas como:

- Localização, segurança, salubridade, higiene, ventilação e iluminação;
- Localização, preço e tamanho;
- Qualidade do imóvel e preço;
- Proximidade de serviços e localização privilegiada;
- Localização e número de apartamentos por prédio, tamanho do imóvel;
- O preço estava a altura de meu financiamento;



- Mais espaço e conforto;
- Espaço e localização.

**Maiores dificuldades e facilidades que o cliente encontrou para fazer a escolha do imóvel.**

Pergunta número 16: Quais são ou foram as suas maiores dificuldades e facilidades para fazer a escolha? DIFICULDADES - A principal dificuldade citada pelos entrevistados é com relação aos preços que consideram altos (3 respostas), seguida vem a falta de tempo com 2 respostas.

No geral cada cliente encontrou um tipo de problema diferente como dificuldades de:

- Agradar toda a família;
- Encontrar casas de 4 quartos;
- Encontrar casas que não fosse geminada;
- Arranjar o dinheiro para a entrada inicial do negócio.

Em contrapartida houve também 2 clientes que disseram não ter encontrado nenhuma dificuldade.

FACILIDADES: A maior facilidade citada pelos clientes foi com respeito à competência e profissionalismo de algumas imobiliárias, tendo ocorrido 4 afirmações neste sentido. Mais um facilidade citada pelos clientes foi a grande oferta de imóveis que obteve 2 respostas. Outras facilidades mencionadas pelos clientes foram:

- O fato de estarem procurando imóvel na mesma região em que já trabalham;
- Os plantões nos finais de semana mantidos por algumas imobiliárias;
- As boas condições de pagamento oferecidas pelo mercado;
- O fato de estarem procurando imóveis em regiões onde já possuem parentes;

- A questão de já conhecerem a região onde estão procurando seus imóveis para compra.

Nas palavras dos próprios clientes a principais dificuldades encontradas foram:

- Localizar um imóvel que agradasse a todos da família;
- Encontrar casas com mais de quatro quartos na região. Há uma prevalência de casas geminadas;
- Falta de tempo;
- Os imóveis estão subindo de preço muito rápido;
- Falta do dinheiro para a entrada.

Quanto às facilidades os clientes falaram de:

- Variedade de opções;
- Estar na região onde eu trabalho foi uma das facilidades;
- A boa oferta existente na época em que comprei;
- Próximo a parentes, conhecimento da área;
- O fato de a imobiliária disponibilizar transporte.

#### **4.4 Compra**

No ápice do processo de compra encontrou-se 1 cliente cuja ficha de entrevista recebeu o número 17. É um jovem que comprou uma casa de um quarto, sala, cozinha e banheiro; mas que segundo o mesmo atende perfeitamente as suas necessidades. Levou apenas 30 dias para encontrar o seu imóvel e contou com a ajuda do pai nesta tarefa. Nos tópicos abaixo serão analisados esta fase do processo deste e de outros clientes.

### **Comparação entre o imóvel que o cliente comprou e o que ele residia antes.**

Pergunta número 17: Compare o imóvel que você comprou com o imóvel que você reside ou residia antes. As comparações mais evidentes foram dos clientes que compraram imóveis com mais espaço que o anterior que moravam, com 6 respostas. Em seguida vêm os clientes que alegam terem comprado imóveis com espaços menores em relação ao que moravam (4 clientes); mas que justificam pelo fato de ser imóvel próprio, ou pela troca por uma região mais valorizada, ou pelo imóvel adquirido ser mais independente em relação ao anterior.

As respostas mais interessantes fornecidas pelos clientes foram as seguintes:

- O novo imóvel é mais claro, mais bem localizado, porém menor;
- O imóvel atual é independente, possui 3 quartos e um quintal maior, além de possuir 2 vagas de garagem;
- Ele é muito maior, exatamente dentro do que estávamos procurando, apesar de estar em dois pavimentos, o que a princípio não nos interessava, mas não tivemos alternativa mais em conta;
- Comprei uma casa independente e com privacidade;
- É inferior, porém é meu;
- O imóvel que comprei fica na mesma região onde moro, porém é um apartamento de 2 quartos com 40m<sup>2</sup>; enquanto que a casa da minha família tem 90m<sup>2</sup> de construção;
- É menor, com um quarto, sala, cozinha e banheiro; mas atende as minhas necessidades;
- Lote grande, boa localização e região mais valorizada.

### **Razões por que o cliente decidiu pelo imóvel adquirido.**

Pergunta número 18: Porque você decidiu pelo imóvel adquirido? Explique. As explicações fornecidas pelos entrevistados geralmente se resumem em 3 motivos básicos: Melhor localização que o imóvel anterior com 6 respostas, mais espaço que o imóvel anterior com 3

respostas; e a vantagem que perceberam em relação ao preço do imóvel adquirido, com 2 respostas.

Usando as palavras dos próprios clientes, algumas das respostas obtidas foram:

- Facilidade de acesso a região onde trabalho;
- Dentro de minha realidade foi o que possuía a melhor localização;
- As características do imóvel atenderam as nossas necessidades; o preço estava além de nossas expectativas iniciais, mas compatível com o mercado. A documentação não está totalmente regularizada, mas passível de regularização em médio prazo;
- O imóvel adquirido é independente, confortável e com privacidade. Além do mais a negociação foi vantajosa;
- Quartos grandes e bem localizados;
- Porque me atendeu no valor, no estilo do imóvel e na localização;
- Boa localização, bom preço e atende as minhas necessidades. Melhor relação custo x benefício.
- Casa muito espaçosa com área externa muito maior que a outra e a melhor localização.
- Etc.

### **Principais pontos que pesaram na escolha do imóvel.**

Pergunta número 19: Quais os pontos principais que pesaram em sua escolha? Os principais pontos que pesaram na escolha dos clientes, conforme respostas em suas entrevistas foram a localização com 6 respostas, em seguida foi o preço com 3 respostas; e finalmente mais espaço e aprovação da esposa com uma resposta cada um.

Localização 6; Preço 3; Mais espaço 1 e aprovação da esposa 1.

Foram obtidas respostas como:

- Localização;
- O espaço físico, as condições de conservação do imóvel;

- Localização e preço;
- Localização e o fato de ser prédio único;
- Aprovação de minha esposa.

#### **4.5 Uso**

Classificou-se o cliente de número 2 como iniciante na fase de uso do imóvel, por ter recebido o seu imóvel há pouco mais de 15 dias, estando, portanto iniciando o uso do produto. Este cliente comprou um imóvel que em relação ao anterior é independente e maior. Até o momento da entrevista declarava-se satisfeito com a aquisição efetuada. Os outros clientes receberam seus imóveis há mais tempo, mas o comportamento foi idêntico ao do cliente de número 2, conforme demonstram os tópicos abaixo analisados.

##### **Destino que o cliente pretende dar ao imóvel recém-adquirido.**

Pergunta número 20: O que você pretende fazer com o imóvel adquirido? Residir, alugar, vender, ou dar outra destinação? Todos os clientes informaram que compraram o imóvel exclusivamente para a residência de suas famílias.

Ouviram-se respostas como: morar e residir por um bom tempo.

#### **4.6 Pós-compra**

Na fase de pós-compra foram detectados 6 clientes. Estes clientes percorreram todas as etapas do processo decisório de compra, já utilizam seus imóveis a um bom tempo e suas

avaliações se encontram bem definidas. Apenas um cliente declarou haver dúvidas se fez um bom negócio como a aquisição de seu novo imóvel.

#### **Conclusões dos clientes a respeito do negócio efetuado.**

Pergunta número 21: Existem dúvidas se você fez um bom negócio? Apenas um cliente respondeu que tinha dúvidas se fez um bom negócio, os demais estão plenamente convencidos de que fizeram um bom negócio.

#### **4.7 Futuro**

Nos clientes entrevistados, não houve nenhum que tivesse adquirido o imóvel e o esteja vendendo ou tenha vendido para que se tenha a possibilidade de fazer uma avaliação da última fase do processo decisório, normalmente chamada de descarte do produto.

#### **Tempo que o cliente pretende ficar com o imóvel.**

Pergunta 22: Quanto tempo você pretende ficar com este imóvel? Indagados de quanto tempo os clientes pretendem ficar com o imóvel obteve-se as seguintes respostas:

- Até comprar um maior;
- De 15 a 20 anos;
- Até o mesmo estar satisfazendo minhas necessidades de moradia ou a família crescer;
- Até que seja necessário um apartamento maior;
- 5 anos;
- No máximo 3 anos;
- Indeterminado no momento.

Pode-se resumir o processo decisório dos clientes na busca por um imóvel da seguinte forma:

Quadro 2 - Resumo do processo de busca por um imóvel.

<p><b>PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA DE IMÓVEIS</b></p>	<p><b>PROCESSO DECISÓRIO CONFORME BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2005)</b></p>
<p><b>Eventos que podem deflagrar a necessidade de um novo imóvel nas pessoas:</b></p> <p>A necessidade ou vontade de ter mais espaço para morar;</p> <p>A necessidade de deixar de pagar aluguel;</p> <p>-O Casamento;</p> <p>- O anseio de sair da casa dos pais;</p> <p>- A vontade de morar mais próximo do trabalho;</p> <p>- O nascimento de um filho;</p> <p>- A visualização como uma opção de investimento;</p> <p>- A necessidade de morar em uma localização melhor (mais próximo de comércios e escolas);</p>	<p>RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE</p>

<p><b>Quando quer um novo imóvel o cliente busca informações principalmente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nos finais de semana e após o horário comercial;</li> <li>- Contam com a ajuda de familiares e amigos nesta tarefa;</li> <li>- Gastam em média 83 dias na pesquisa de imóveis;</li> <li>- Utilizam o próprio carro para fazer esta busca, mas as vezes podem ir de ônibus;</li> <li>- Efetuam esta procura diretamente nas imobiliárias, na internet e por último em jornais;</li> <li>- Visitam de 3 a 6 imobiliárias;</li> <li>- Olham entre 10 a 20 imóveis antes de decidirem;</li> <li>- As maiores dificuldade que alegam ter nesta fase é a falta de tempo e encontrar um imóvel que lhe atenda em termos de localização e preço</li> </ul>	<p>BUSCA DE INFORMAÇÕES</p>
<p><b>O cliente escolhe seu imóvel principalmente com base:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Na localização, no tamanho e preço;</li> <li>- Vêm no preço a maior dificuldade para a escolha e no trabalho realizado pelas imobiliárias a principal ajuda para seus julgamentos.</li> </ul>	<p>AVALIAÇÕES DAS ALTERNATIVAS</p>
<p><b>Compram geralmente o imóvel que:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofereça a melhor relação custo benefício em termos de localização, espaço e preço.</li> </ul>	<p>DECISÕES DE COMPRA</p>



<b>A compra é efetuada na maioria das vezes com a intenção de residência da família.</b>	CONSUMO – UTILIZAÇÃO DO IMÓVEL
<b>Normalmente se sentem satisfeitos com a compra e após a mesma.</b>	COMPORTAMENTOS PÓS-COMPRA
<b>De regra têm a intenção de ficar com o imóvel enquanto o mesmo atenda suas necessidades de moradia.</b>	UTILIZAÇÕES FUTURAS

Fonte: o autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa indicou que os principais motivos que levaram os entrevistados a procurarem um imóvel residencial para compra na região da Pampulha foram a necessidade de um espaço maior para morar, seguida da necessidade de deixar de pagar aluguel e a necessidade de adquirir um imóvel por motivos de casamento. Assim o reconhecimento de uma necessidade acontece logo que o consumidor percebe a diferença entre o que ele percebe ser o ideal para sua vida, confirmando desta forma o que prescrevem Blackwell, Miniard e Engel (2005) sobre o reconhecimento das necessidades.

Observou-se que os entrevistados preferem utilizar seus horários de folga para a procura de imóveis, como: finais de semana, diariamente após as 18 horas e alguns afirmaram que preferiram utilizar o período de férias do trabalho para efetuar esta procura. Desta forma vê-se que o tempo também é um recurso que influencia no processo de decisão de compra do cliente, conforme descrição de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Mais da metade dos entrevistados contaram com a ajuda de familiares, amigos e noivos durante o processo de procura de seus imóveis; e o tempo médio transcorrido entre o início da procura e a compra ficou em 83 dias. Percebe-se pelas pesquisas que a família sempre esteve presente no processo de decisão dos respondentes, comprovando os ensinamentos de Blackwell, Miniard e Engel (2005) de que a família é a fonte de decisão primária das pessoas.

A maioria dos entrevistados utilizou o próprio veículo durante o processo de procura dos imóveis, e poucos clientes fizeram esta tarefa de ônibus. De uma forma geral os clientes procuram seus imóveis diretamente nas imobiliárias, e alguns fazem uma pesquisa prévia na internet e nos classificados dos jornais. Estas variadas formas de procura utilizadas pelos

clientes confirmam as afirmações de Solomon (2002) de que o consumidor avalia o esforço que é preciso para fazer determinadas escolhas.

A pesquisa demonstrou que maioria dos clientes (62%) visita entre 3 a 5 imobiliárias até concretizarem seus intentos de compra. A quantidade de imóveis visitados pela maioria dos clientes foi de até 20 imóveis em média durante o processo de procura.

Aproximadamente um terço dos entrevistados disse que a maior facilidade encontrada durante a fase de procura e visitação de imóveis foi a alta qualidade no atendimento dos corretores. Outras facilidades citadas pelos clientes foram a grande oferta de imóveis disponíveis no mercado, as facilidades ligadas a recursos disponíveis na internet, os bons serviços prestados por algumas imobiliárias que possuem sistemas de informações mais estruturados e as facilidades de visitas apresentados pelos imóveis que se encontram desocupados.

As maiores dificuldades encontradas pelos entrevistados diz respeito à falta de tempo para a procura dos imóveis, e se fixarem nas melhores localizações cujos preços geralmente extrapolam a capacidade financeira dos clientes. Os entrevistados reclamaram ainda das deficiências de informações nos sites de algumas imobiliárias, tais como informações incompletas e a falta de fotos; da não disponibilidade de alguns corretores e proprietários para mostrar os imóveis fora do horário comercial e um cliente citou o alto volume de informações que tem de lidar durante o processo de procura de imóveis.

Os atributos que foram considerados mais importantes pelos entrevistados durante o processo de escolha foi a localização, o tamanho e o preço. As principais dificuldades encontradas pelos clientes durante o processo de procura foram os preços, considerados altos na percepção dos respondentes, e depois a falta de tempo para a procura. Citaram também as dificuldades em encontrar imóveis que agrade a toda a família, encontrar casas de quatro quartos,

encontrarem casas que não sejam geminadas e conseguir o dinheiro para a entrada sempre exigida em todos os negócios.

As maiores facilidades citadas pelos clientes durante o período de procura e decisão foram o alto grau de profissionalismo de algumas imobiliárias e a grande oferta de imóveis existentes no mercado.

Indagados sobre a principal diferença entre o imóvel que compraram em relação ao anterior (que moravam), a maioria dos clientes ressaltaram o espaço maior do atual imóvel como o principal atributo. Alguns clientes disseram que compraram imóveis menores ou inferiores, mas que o fato de ser próprio compensava a troca efetuada. Outras justificativas pela aquisição do novo imóvel foram a boa localização, o preço em conta dentro das possibilidades financeiras de cada um e o espaço maior para a moradia.

Os entrevistados afirmaram ter adquirido ou estar procurando o novo imóvel para residir com suas famílias e apenas um cliente informou não estar certo de haver efetuado um bom negócio após ter finalizado a compra. A maioria dos clientes pretende ficar com seus imóveis por um prazo mínimo de 5 anos ou até poderem comprar um maior.

Sugere-se no futuro a realização de uma pesquisa quantitativa, com uma amostra maior para que as deduções anteriormente citadas possam ser mais bem avaliadas. Recomenda-se ainda a realização de novas pesquisas para descobrir com precisão “que informações” os clientes mais precisam durante o processo de procura de seus imóveis, e como disponibilizá-las de forma que sejam eficientemente utilizadas pelos clientes, seja através de sites, dos corretores ou outros meios.

Aconselha-se também a execução de mais investigações para definir adequadamente junto aos clientes os atributos exatos “do que é uma boa localização”, que aparentemente tem um significado diferente para cada pessoa.

Outro aspecto a ser explorado é estender a pesquisa a outras regiões da cidade e o fato de abranger outro período do tempo, contemplando assim outras fases da economia que provavelmente influencia no comportamento dos clientes.

## 6 REFERÊNCIAS

- AFONSO, Bruno Pellizzaro Dias. **Influências do ambiente da prestação de serviços no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária oriental. 2007. 125 f. (Gestão da Inovação e Competitividade) – Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª Ed. Norte-americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. 2. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. 629 p.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. Um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-Graduação. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.
- DIÁRIO DO COMERCIO. **Alternativa ao déficit habitacional**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br>>. Publicado em 3 Ago. 2007. Acesso em 13 Jun. 2008.
- FIRAT, A. F. e SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing** v.31 n. 3/4.1997.
- FRAGA, Denise. Em busco do imóvel ideal. *Jornal Estado de Minas*, Belo Horizonte, 15 Jan. 2008. Caderno de Imóveis.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Informativo CEI – Centro de Estatísticas e Informações.

**Déficit Habitacional no Brasil 2005.** Belo Horizonte, 2007. Disponível em:

<[http://www.fjp.gov.br/produtos/cei/infocei\\_deficitbr2005.pdf](http://www.fjp.gov.br/produtos/cei/infocei_deficitbr2005.pdf)>. Acesso em: 13 Jun. 2008.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Informativo CEI – Centro de Estatísticas e Informações.

**Déficit Habitacional em Minas Gerais 2005.** Belo Horizonte, 2007. Disponível em:

<<http://www.fjp.mg.gov.br/produtos/cei/infocei-deficitmg2005.pdf>>. Acesso em: 13 Jun. 2008.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail stores environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, 1994.

HALFELD, Mauro. **Seu imóvel:** Como comprar bem. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2002.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2001. 423 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing.** Uma Orientação Aplicada. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** Edição Compacta. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** 1 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

PORTAL DA REVISTA EXAME. **Um país em Obras**. Publicado em 31 Mai. 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0894/negocios/m0130208.html>>.

Acesso em 13 Jun. 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. **Regionais – Pampulha**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <[http://portal2.pbh.gov.br/pbh/index.html?id\\_conteudo=8276&id\\_nivel1=-1](http://portal2.pbh.gov.br/pbh/index.html?id_conteudo=8276&id_nivel1=-1)>. Acesso em 13 Jun. 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001. 800 p.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. Comprando, Possuindo e Sendo. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.



**APÊNDICE**

## ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Quadro 3 – Análise do conteúdo das entrevistas

PERGUNTAS E ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS RESPOSTAS	RESUMO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS
<b>1. Quais os motivos te levaram você a procurar um imóvel para compra?</b>	
1. Morar mais próximo do trabalho.	Trabalho
2. Nascimento de filho.	Filho
3. Precisávamos de um imóvel maior.	Espaço
4. Necessidade mais espaço. Um pequeno terreno.	Espaço
5. Sair do aluguel e aproveitar as facilidades do SFH.	Sair do Aluguel
6. Ter um imóvel próprio.	Sair do Aluguel
7. Estabilidade.	Sair do Aluguel
8. Casamento.	Casamento
9. Casamento em dezembro/2008.	Casamento
10. Oportunidade de investimento, facilidade em obter um crédito imobiliário.	Investimento
11. Motivos pelos quais vendi o meu atualmente.	Localização mais próxima de comércios e escolas
12. Casamento.	Casamento
13. Procurando um imóvel maior para futuramente criar meus filhos.	Espaço
14. Gostaria de morar sozinha há muito tempo, e hoje vejo a possibilidade.	Sair da casa dos pais
15. Não pagar aluguel.	Sair do Aluguel
16. Saída da casa dos pais.	Sair da casa dos pais
17. Vou me casar e estou procurando casa nova.	Casamento
18. Maior espaço físico, localização.	Espaço
Localização mais próxima do trabalho - 1; Nascimento de filho - 1; Ter mais espaço - 4; Sair do aluguel - 4; Casamento - 4; Investimento - 1; Localização mais próxima de comércios e escolas - 1; Sair da casa dos pais 2.	
<b>2- Descreva o imóvel que você reside atualmente.</b>	
1. Casa 2q, sl grande, copa, cz grade, bh, área serv. Externa coberta, área na frente.	Casa 2q
2. Casa 2q, sl, bh, 1 vaga, área serv., st, área 80m².	Casa 2q
3. Casa colonial, 3q, st, DCE, garagem para quatro quartos, sala com dois ambientes, copa, cozinha, lavanderia, canil, despensa independente, recém reformada com aproximadamente 180 m2 de área construída em lote plano de 360 m2.	Casa 2q
4. Apto. Cobertura, simples, porém bem localizado.	AP cobertura
5. Casa em condomínio com 2 quartos, sala, cozinha, banheiro	Casa 2q

social e uma área de serviço.	
6. Casa 3 quartos, sala, cozinha, 2 banhos, área serviço, quintal.	Casa 3q
7. Casa 4 quartos, 2 pavimentos, 3 banhos, 3 vagas garagem.	Casa 4q
8. 3 quartos, 2 salas, cozinha, copa, garagem 2 carros, piscina, sauna.	Casa 2q
9. 2 quartos, 1 sl, cz, bh, as.	Ap. 2q
10. Casa 2qts, sala, cozinha, banheiro, 2 vagas de garagem em lote de 500m <sup>2</sup> .	Casa 2q
11. Casa c/ 3 quartos, 2 salas, cozinha, banheiro, 1 suíte, área de serviço, garagem, quintal.	Casa 2q
12. Casa, três quartos, dois banheiros, 400 m <sup>2</sup> de área.	Casa 3q
13. 2 quartos, cozinha, sala, área, quarto de empregada e dois banheiros.	Ap. 2q
14. 2 quartos, 1 suíte, sala, cozinha, área de lavanderia.	AP 2q
15. 04 quartos sendo 2 suítes e 1 com banheira de hidromassagem, cozinha 2 ambientes, sala de jantar, sala de TV dois ambientes e 1 sala de TV, independente, 2 banheiros sociais área de churrasco e grande área externa.	Casa 4q
16. Casa – 3 qtos, sala, cozinha, banheiro, área de serviços, quintal, copa.	Casa 3q
17. Casa com 3 quartos, sala, cozinha, 2 banheiros, varanda e garagem.	Casa 3q
18. Imóvel construído em meio lote, acabamento de primeira linha, localização céu azul, bairro de baixa valorização de venda de imóveis.	Casa 2q
Casa 2q 8, Casa 3q 4; Casa 4q 2, AP 2q 4. Casa 14 e ap. 4. 2q 12, 3q 4 e 4q 2.	
<b>3- Em que aspecto o imóvel que você reside atualmente atende às suas necessidades?</b>	
1. Espaço, localização, próxima a supermercados, padarias, açougues e igreja.	Localização, comércios e igreja.
2. Principalmente localização por ser próximo do comércio e escolas.	Localização, comércios e escola.
3. Conforto, segurança, proximidade da área comercial e transporte coletivo.	Segurança, comércios e transporte coletivo.
4. Proximidade a toda infra-estrutura (Comercial, transporte, igreja, etc.).	Comércio, igreja e transporte coletivo.
5. Facilidade de locomoção trabalho – residência e vice-versa.	Espaço
6. Tem quintal.	Quintal
7. Espaço	Espaço
8. Perto de farmácias, padaria, sacolões, boa localização, excelente casa.	Espaço
9. Perto de tudo.	Proximidade de comércios
10. Localização, espaço e área externa.	Localização
11. Atende por ser um imóvel com 3 quartos amplos,	Espaço e independência

independente.	
12. Espaço e conforto.	Espaço e conforto.
13. Espaço	Espaço
14. Espaço	Espaço
15. Confortidade e conforto.	Conforto, comodidade.
16. Quintal grande, garagem, segurança.	Quintal, garagem, segurança.
17. Localização.	Localização.
18. Somente no aspecto de qualidade de luxo, pois se trata de uma casa de acabamento de primeiro.	Localização
Espaço 8 respostas; localização e comercio 5 respostas cada; Igreja, segurança, transportes coletivos, quintal e conforto 2 respostas cada; escola, independência do imóvel e garagem 1 resposta cada. A maioria dos clientes citou mais de um aspecto.	
<b>4- Em que aspecto o imóvel que você reside atualmente não atende às suas necessidades.</b>	
1. Distância do trabalho.	Distancia trabalho.
2. Apenas 2q.	Só 2q.
3. Atualmente necessito de mais um quarto e espaço para escritório e não pretendo realizar obras de reforma.	Mais um quarto e escritório.
4. Precisa de uma boa reforma, e no momento penso em uma casa.	É apto. E precisa de reforma.
5. Privacidade devido ser um condomínio com entrada coletiva.	Falta privacidade por ser um condomínio de entrada coletiva.
6. Espaço	Espaço
7. Localidade.	Localização.
8. Moro com meus pais e vou me casar.	Casa dos pais.
9. É dos meus pais.	Casa dos pais.
10. Ele não é meu.	Não é próprio.
11. Por ser distante da área comercial do bairro e por ter 2 pavimentos (necessidade de ter que ficar subindo e descendo escadas).	Distante do comercio e tem escadas.
12. Moro com família e vou casar. Preciso de outra casa.	Casa dos pais e é apto.
13. Ele pequeno, prédio velho, apenas 1 vaga na garagem e não possui área de lazer.	É peq., velho, só uma vaga gar. e não tem área lazer.
14. Falta de espaço, sem garagem.	Falta espaço e garagem.
15. Localização, a rua não tem muita segurança.	Localização e segurança.
16. Distância do trabalho e centro.	Distancia trabalho.
17. A casa é pequena para 10 pessoas.	Espaço e localização.
18. Espaço e localização.	Espaço e localização.
19. RESUMO: Características ligadas a espaço 6 vezes; o fato de ser a casa dos pais 3 vezes; o fato de ser apartamento, precisar de reforma, má localização e mais uma vaga de garagem 2 vezes cada; e ainda: distancia do trabalho, falta de privacidade por ser condomínio fechado com entrada coletiva, não ser próprio, distancia do comercio, escadas 1 vez cada.	

<b>5- Qual é ou foi a sua disponibilidade para a procura do imóvel?</b>	
1. Fim de semana.	Fim de semana
2. Buscas pela internet e visitas nos finais de semana.	Fim de semana
3. Em sendo pouco o nosso tempo é curto consultamos anúncios de jornais e principalmente sites na internet. A partir da pré-seleção contactamos o corretor e agrupamos as visitas. Isso agilizou a procura. Fim de semana.	Fim de semana
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Após o horário comercial e de trabalho.	Após o hor. Comercial
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Depois 18h.	Depois das 18h
8. Férias.	Férias
9. Sábados, domingos e feriados.	Fim de semana
10. Somente finais de semana.	Férias
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Fins de semana.	Fim de semana
Fim de Semana	Fim de semana
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Fim de semana e diariamente em jornais, visita só fim de semana.	Fim de semana
Fim de Semana	Fim de semana
18. Diariamente	Diariamente
19. RESUMO: Finais de semana 8; após o horário comercial 2; diariamente 1; férias 2 = 13	
<b>6- Você conta ou contou com a ajuda de outras pessoas para procurar o imóvel?</b>	
1. Mãe, irmã.	S
Não	N
3. Pessoas físicas não. Corretores de pessoas jurídicas sim.	N
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Sim. Um corretor de imóveis.	N
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Sim.	S
8. Sim.	S
9. Sim.	S
10. Sim, corretores de imóveis.	N
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Sim.	S
13. Não.	N
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Sim.	S
17. Sim.	S

18. Não.	N
S= 7; N= 6; 13	
<b>7- Caso responda positivamente a questão acima, qual é a sua relação com a pessoa que lhe ajudou a procurar o imóvel?</b>	
1. Familiares	Familiares.
2. Nenhuma.	.
3. Comercial e profissional apesar da boa convivência e do bom atendimento.	.
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Nenhuma. Conheci-o na imobiliária.	.
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Amigos, parentes.	Amigos e parentes.
8. Noivo.	Noivo
9. Meus pais e noivo.	Pais e o noivo
10. Tenho amigos corretores que me ajudaram na procura do meu imóvel.	.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Amigos.	Amigos e parentes.
13. X	.
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Amigos e parentes.	Amigos e parentes.
17. Ele é meu pai.	Pai
18. X	.
7 clientes contaram com ajuda de: Familiares 6, amigos 4 e noivo/a 3. Alguns clientes tiveram mais de um tipo de ajuda.	
<b>8- Qual é o tempo total que você dedicou à procura do imóvel?</b>	
1. 4 meses. Avaliação, Cliente fase 6, COMPROU	120
2. 4 meses, Cliente fase 4 uso, COMPROU	120
3. Aproximadamente 90 dias. Avaliação, Cliente fase 6, COMPROU	90
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Mais ou menos 1 mês até a decisão. Avaliação, Cliente fase 6, COMPROU	30
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. 90 dias - Cliente fase 2	90
8. 3 meses. Avaliação, Cliente fase 6, COMPROU	90
9. 67 dias - Cliente fase 2	67
10. Três meses. Avaliação, Cliente fase 6, COMPROU	90
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Um dia por semana - Cliente fase 2	150

13. Seis meses - Cliente fase 2	180
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. 6 meses - Cliente fase 3 - fase decisão	180
17. 1 mês - Cliente fase 4 - compra - COMPROU	30
18. 90 dias. Avaliação, Cliente fase 6, COMPROU	90
90 dias 5, 120 dias 2, 30 dias 2, 180 dias 2, 67 dias 1 e 150 dias 1 = 637 dias /13 clientes dá um tempo médio geral de 49 dias. Clientes que compraram: 17, 2, 1, 3, 5, 8, 10 e 18 = 8 clientes que compraram. Seus prazos de compra foram respectivamente 30, 120, 120, 90, 30, 90, 90 e 90 totalizando 660 que dividido pelos 8 dá um prazo médio de 83 dias.	
<b>9- Qual é o meio de transporte que você usa ou usou na procura pelo imóvel?</b>	
1. Ônibus.	Ônibus
2. Carro próprio.	Carro próprio
3. Carro próprio.	Carro próprio
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Veículo do corretor devido eu não possuir automóvel.	Ônibus
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Carro próprio	Carro próprio
8. Carro próprio	Carro próprio
9. Carro próprio	Carro próprio
10. Meu carro.	Carro próprio
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Ônibus.	Ônibus
13. Carro.	Carro próprio
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Ônibus, metrô e carro próprio.	Ônibus, metrô e carro próprio
17. Carro.	Carro próprio
18. Automóvel próprio.	Carro próprio
Carro próprio 10, ônibus 4 e metrô 1. Alguns clientes utilizaram mais de um meio de transporte alternadamente.	
<b>10- Como e onde você está procurando ou procurou o imóvel de seu interesse?</b>	
1. Internet, jornais, imobiliárias.	Internet, jornais e imobiliárias
2. Imobiliárias, sites, jornal.	Internet, jornais e imobiliárias
3. Anúncios de jornais e principalmente sites na internet.	Internet e jornais
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Na internet primeiramente, após indicações do corretor de imóveis.	Internet e imobiliárias
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Imobiliária.	Imobiliárias
8. Na imobiliária.	Imobiliárias

9. Nas imobiliárias da Pampulha.	Imobiliárias
10. Imobiliárias	Imobiliárias
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Internet e indicações.	Internet e indicações
13. Classificados e internet.	Internet e jornais
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Imobiliárias	Imobiliárias
17. Imobiliária – Alípio de Melo, Nova Pampulha.	Imobiliárias
18. Imobiliárias da região.	Imobiliárias
Imobiliárias 10, Internet 6, jornais 4 e indicações 1.	
<b>11- Quantas imobiliárias você visitou?</b>	
1. 3.	3
2. 4.	4
3. Aproximadamente umas 6 a 7.	6
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. 2.	2
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Uma.	1
8. 4.	4
9. 6.	6
10. Três.	3
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Uma.	1
13. 4 ou 5.	4
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. 3.	3
17. 3.	3
18. 03.	3
19. RESUMO: 3 imobiliárias – 5 pessoas; 1 imobiliária 2 pessoas; 4 imobiliárias 3 pessoas; 6 imobiliárias 2 pessoas; 1 imobiliária 2 pessoas = 2 imobiliárias 1 pessoa total: 13.	
<b>12- Quantos imóveis você visitou?</b>	
1. 30.	30
2. Aproximadamente uns 30.	30
3. Algo em torno de 40 imóveis.	40
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Visitei uns 14 imóveis.	14
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Mais de 10.	10
8. 10.	10
9. 17.	17
10. Nove.	9
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1



12. Três.	3
13. 15 mais ou menos.	15
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. 12.	12
17. 2.	2
18. Média de 8.	8
1 a 10 imóveis foram visitados por 6 pessoas (46%); 11 a 20 imóveis foram visitados por 4 pessoas (31%); 21 a 30 imóveis foram visitados por 2 pessoas (15%) e um cliente visitou 40 imóveis (8%).	
<b>13- Que facilidades você encontra ou encontrou durante a procura e a visitação de imóveis para escolha?</b>	
1. Facilidade de procura na internet.	Internet
2. O bom conhecimento da região de alguns profissionais.	Conhec. reg. corretores
3. Achamos bem interessante e prático a consulta em redes de imobiliárias na internet, principalmente porque nos permite acessar previamente as fotos e características dos imóveis.	Internet e redes imobiliárias
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Imóvel desocupado, pois não tinha tempo p/ esperar uma marcação de visitas.	A disponibilidade de imóveis desocupados
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Disponibilidade dos corretores.	Disponibilidade dos corretores
8. Atenção dos corretores.	Atenção dos corretores
9. Os corretores são atenciosos.	Atenção dos corretores
10. Ir a locais onde um completo banco de dados fornece informações de imóveis que nos auxiliam na escolha.	Imobiliárias com banco de dados completos
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. A grande disponibilidade Imóveis disponíveis.	A disponibilidade de imóveis desocupados
13. Disponibilidade de anúncios e de anunciantes.	Muitos imvs disponíveis
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Informações e imagens dos locais.	A grande quantidade de informações e Fotos nos sites
17. Buscavam-me em meu trabalho.	Busca do cliente no trabalho
18. O grande número de imóveis a venda na região que me interessava.	Grande disponibilidade de imóveis.
19. RESUMO: 2 clientes responderam que as maiores facilidades estão relacionadas à grande oferta de imóveis (15,5%; 2 clientes informaram que são as facilidades ligadas à internet; 5 clientes informaram que foi o bom trabalho oferecido pelos corretores (38%); 2 clientes citaram a boa estrutura de informações das imobiliárias; 2 clientes se referiram das facilidades dos imóveis desocupados = 13 clientes.	

<b>14- Que dificuldades você encontra ou encontrou durante a procura e a visitação de imóveis para escolha?</b>	
1. Excesso de informações na visitação de muitos imóveis em um mesmo dia.	Excesso de informações
2. Muitas vezes a localização não era a esperada.	Localização não condizente com as expectativas - Preço
3. Desatualização dos sites: a empresa anuncia um imóvel que já foi vendido ou não descreve de forma fidedigna as características reais do imóvel.	Sites desatualizados e informações incompletas sobre os imóveis nos sites
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Imóvel habitado, pois devido tempo para visitação ser após horário comercial, geralmente os clientes não estavam dispostos a mostrá-lo n/ horário.	Imóveis habitados e a dificuldade para sua visitação, principalmente fora do horário comercial
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Minha disponibilidade incompatível c/ corretor.	Disponibilidade do cliente incompatível com a do corretor
Falta de tempo	Falta de tempo.
9. Nem todos os imóveis têm fotos na internet.	Falta de fotos de alguns imóveis na internet
10. Encontrar um imóvel que me agradasse na localização e no preço.	Conjugar a localização com o preço que o cliente pode pagar
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
Falta de tempo	Falta de tempo.
13. Má localização de alguns imóveis	Má localização
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Horário para visita do local.	Falta de tempo.
17. Horário.	Falta de tempo.
18. Imóveis com acabamentos que atendessem a minha necessidade, e o preço acima do normal.	Preços altos.
19. RESUMO: 4 clientes (31%) alegaram que a falta de tempo para procurar os imóveis foi a maior dificuldade encontrada; 4 clientes (31%) disseram que suas maiores dificuldades foram com relação à localização que não atendiam as suas necessidades ou expectativas, ou quando atendiam o preço estava fora de seu alcance; 2 clientes (15%) reclamaram das informações deficientes nos sites das imobiliárias, como informações defasadas e falta de fotos de alguns imóveis. Outros 2 cliente (15%) s informou de suas necessidades de procurar imóveis fora do horário comercial, e não encontrar disponibilidade com os corretores ou com os proprietários; 1 cliente (8%) reclamou do alto volume de informações que tem de lidar durante a procura.	
<b>15- Que atributos e características são ou foram mais</b>	

<b>importantes para a escolha?</b>	
1. Localização, segurança, salubridade, higiene, ventilação e iluminação.	Localização, segurança, salubridade, higiene, ventilação, iluminação.
2. Localização, preço, tamanho.	Localização, preço, tamanho.
3. No nosso caso foi à localização (Santa Amélia, Santa Branca, Sant Mônica, Itapoã, Planalto, etc.), o espaço procurado (número de cômodos/quartos), a qualidade do acabamento, e a regularidade da documentação do imóvel para financiamento junto ao Sistema Financeiro da Habitação.	Localização, espaço, acabamento, documentação regular para financiamento.
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Qualidade do imóvel e preço.	Qualidade, preço.
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Proximidade serviço, localidade privilegiada	Localização
8. Localização e número de apartamentos por prédio, tamanho do imóvel.	Localização, nº. de apartamentos por prédio e tamanho dos imóveis
9. O preço estava à altura de meu financiamento	Preço
10. A relação custo x benefício de um imóvel que me atende em todos os quesitos em uma região que sempre me agradou.	Independência do inv.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. Coube no orçamento	Preço
13. Mais espaço e conforto	Espaço e conforto
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Segurança, bairro e acesso.	Segurança e localização
17. Atendimento e preço.	
18. Espaço e localização.	Tamanho e localização
19. RESUMO: 13 clientes responderam que a localização foi o atributo que mais influenciam em suas escolhas. 6 clientes disseram ser o preço o fator de maior influencia. 5 clientes deram mais importância ao tamanho. 4 clientes falaram do acabamento. 2 clientes falaram da questão da segurança. Outros...	
<b>16- Quais são ou foram as suas maiores dificuldades e facilidades para fazer a escolha?</b>	
1. Dificuldades: Localizar um imóvel que agradasse todos na família. Facilidades: Variedade de opções.	D: Agradar a todos da família. // F: Grande oferta
2. Localização.	F: Localização.
3. Encontrar casas com mais de quatro quartos na região. Há uma prevalência de casas geminadas.	D: Encontrar casas de 4q; Prevalência de casas geminadas na região.
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Estar na região onde trabalho, facilidade.	F: Estar na região onde trabalho
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. Não respondeu.	Não respondeu

8. Dificuldades: Falta de tempo. Facilidades: Imobiliária séria de toda a documentação, etc.	D: Falta de tempo; F: Competência da imobiliária, principalmente com respeito à documentação
9. D: Os imóveis estão subindo de preço muito rápido; F: Os corretores são incansáveis e trabalham final de semana.	D: Preços subindo rápido; F: plantões final semana
10. Não tive muita dificuldade, assim que vi o que agradou, assinei o contrato com a certeza de ter feito um bom negócio.	D: Cliente não encontrou dificuldade; F: Assim que viu o imóvel que o agradou assinou o contrato sem burocracias
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. F: Condição de pagamento.	D: Não encontrou; F: Condição de pagamento
13. D: Dinheiro para a entrada; F: A boa oferta existente na época que comprei.	D: Dinheiro para a entrada; F: Ofertas existentes na época que comprei
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15 Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. Dif – Imóvel bom, localização ruim, local inseguro, ermo. Facilidade – Próximo a parentes, conhecimento da área.	D: localização ruim, local ermo, inseguro. F: Próximo a parentes e conhecimento da região.
17. Dificuldade – Disponibilidade de horário. Facilidade – Disponibilizar transporte.	D: Falta de tempo; F: A imobiliária disponibilizar o transporte.
18. Encontrar um imóvel que atendesse todas as necessidades que eu procurava preço, localização.	D: Preço, localização. F: Profissionalismo da imobiliária.
<p>DIFICULDADES: A principal dificuldade citada pelos entrevistados é com relação aos preços que consideram altos (3 respostas), seguida vem à falta de tempo com 2 respostas. No geral cada cliente encontrou um tipo de problema diferente como dificuldade de: - Agradar toda a família; - Encontrar casas de 4 quartos; - Encontrar casas que não fosse geminadas; - Arranjar o dinheiro para a entrada inicial do negócio. Em contrapartida houve também 2 clientes que disseram não ter encontrado nenhuma dificuldade. FACILIDADES: A maior facilidade citada pelos clientes foi com respeito à competência e profissionalismo de algumas imobiliárias, tendo ocorrido 4 afirmações neste sentido. Outra facilidade citada pelos clientes foi à grande oferta de imóveis com 2 respostas. Outras facilidades mencionadas pelos clientes foram: - O fato de estarem procurando imóvel na mesma região em que já trabalham; - Os plantões nos finais de semana mantidos por algumas imobiliárias; - as boas condições de pagamento oferecidas pelo mercado; - o fato de estarem procurando imóveis em regiões onde já possuem parentes; - o fato de já</p>	

conhecerem a região onde estão procurando seus imóveis para compra.	
<b>17- Compare o imóvel que você comprou com o imóvel que você reside ou residia.</b>	
1. O novo imóvel é mais claro, mais bem localizado, porém menor.	Melhor localizado, mais claro, porém menor.
2. O imóvel atual é independente, possui 3 quartos, e um quintal maior, 2 vagas.	Independente, 3q, quintal maior e 2 vgs.
3. Ele é muito maior exatamente dentro do que estávamos procurando, apesar de estar em dois pavimentos, o que a princípio não nos interessava, mas não tivemos alternativa.	É bem maior
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Comprei uma casa independente e com privacidade.	Independente e com privacidade
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
8. É inferior, porém é meu.	É inferior, porém próprio
9. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
10. O imóvel que comprei fica na mesma região da casa onde mora, porém, é um apartamento de 2 qts, com 40m <sup>2</sup> , enquanto que, a casa da minha família, só de construção tem 90m.	É menor, porém próprio
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
13. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. CLIENTE FASE 3	CLIENTE FASE 3
17. É menor, com 1 quarto, sala, cozinha, banheiro; mas atende minha necessidade.	É menor mais me atende
18. Lote grande, boa localização e região mais valorizada	Lote grande, boa localização e região mais valorizada
As comparações mais evidentes foram dos clientes que compraram imóveis com mais espaço que o anterior que moravam, com 6 respostas. Em seguida vêm os clientes que alegam terem comprado imóveis com espaços menores em relação ao que moravam, mas que justificam pelo fato de ser imóvel próprio, ou pela troca por uma região mais valorizada, ou pelo imóvel adquirido ser mais independente em relação ao anterior.	
<b>18- Porque você decidiu pelo imóvel adquirido? Explique.</b>	
1. Facilidade de acesso a região onde trabalho.	Facilidade acesso ao trabalho.
2. Dentro de minha realidade foi o que possuía a melhor localização.	Localização.
3. As características do imóvel atendeu às nossas necessidades; o preço estava além das nossas expectativas iniciais, mas	Imóvel que mais nos atendeu de uma forma geral.

compatível com o mercado; a documentação não está regularizada, mas passível de regularização em médio prazo; facilidade de contato e negociação com os vendedores e boa assessoria da Imobiliária.	
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. O imóvel adquirido é independente, confortável e com privacidade. Além do mais a negociação foi vantajosa.	Independente, confortável e negociação vantajosa
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
8. Quartos grandes, bem localizado, etc.	Quartos grandes, bem localizado
9. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
10. Porque me atendeu no valor, no estilo do imóvel, e na localização.	Mais espaço, preço e localização.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
13. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. CLIENTE FASE 3	CLIENTE FASE 3
17. Boa localização, bom preço e atende minhas necessidades. Melhor relação custo x benefício.	Localização, preço,
18. Como já disse, casa muito espaçosa, área externa muito maior que a outra e a localização.	Espaço, localização
RESUMO: Localização 6; Mais espaço 2; preço 2	
<b>19- Quais os pontos principais que pesaram em sua escolha?</b>	
1. Localização.	Localização.
2. Localização	Localização.
3. O espaço físico, as condições de conservação do imóvel	Mais espaço.
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Localização e preço.	Localização e preço.
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
8. Localização e o fato de ser prédio único.	Localização.
9. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
10. Localização e preço.	Preço e localização.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
13. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. CLIENTE FASE 3	CLIENTE FASE 3
17. Localização e preço.	Localização e preço.
18. Aprovação de minha esposa.	Aprovação esposa.

Localização 6; Preço 6; Mais espaço 1 e aprovação da esposa 1.	
<b>20- O que você pretende fazer como o imóvel adquirido? Residir, alugar, vender, ou dar outra destinação?</b>	
1. Morar.	Residir.
2. Residir por um bom tempo.	Residir.
3. Residir.	Residir
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Residência.	Residir.
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
8. Residir.	Residir.
9. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
10. Residir.	Residir.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
13. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. CLIENTE FASE 3	CLIENTE FASE 3
17. CLIENTE FASE 4	CLIENTE FASE 4
18. Residir.	Residir.
19. RESUMO: Residir 7 e o restante não comprou ainda.	
<b>21- Existem dúvidas se você fez um bom negócio?</b>	
1. Sim, sempre me questiono.	Sim.
2. CLIENTE FASE 5	CLIENTE FASE 5
3. Por enquanto não.	Não.
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Não.	Não.
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
8. Não.	Não.
9. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
10. Não.	Não.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
13. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. CLIENTE FASE 3	CLIENTE FASE 3
17. CLIENTE FASE 4	CLIENTE FASE 4
18. Não.	Não.
19. RESUMO: Não 6; Sim 1 = 7 que compraram.	
<b>22- Quanto tempo você pretende ficar com este imóvel?</b>	
1. Até comprar um maior.	Até comprar um maior.

2. CLIENTE FASE 5	CLIENTE FASE 5
3. 15/20 anos.	15/20 anos.
4. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
5. Até o mesmo estar satisfazendo minhas necessidades de moradia ou a família crescer.	Até família aumentar.
6. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
7. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
8. Até que seja necessário um apartamento maior.	Até família aumentar.
9. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
10. Cinco anos.	5 anos.
11. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
12. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
13. CLIENTE FASE 2	CLIENTE FASE 2
14. CLIENTE FASE 1	CLIENTE FASE 1
15. Cliente fase 1	CLIENTE FASE 1
16. CLIENTE FASE 3	CLIENTE FASE 3
17. No máximo 3 anos.	No máximo 3 anos
18. Indeterminado no momento.	Indeterminado.

\*



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)