

PAULO SÉRGIO BARBOSA CARVALHO

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE IMÓVEIS:

UM ESTUDO EMPÍRICO NO SEGMENTO DE
APARTAMENTOS DE ALTO PADRÃO E LUXO



BELO HORIZONTE
UNIVERSIDADE FUMEC
2007

PAULO SÉRGIO BARBOSA CARVALHO

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE IMÓVEIS:

UM ESTUDO EMPÍRICO NO SEGMENTO DE
APARTAMENTOS DE ALTO PADRÃO E LUXO



Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Marketing

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

BELO HORIZONTE
UNIVERSIDADE FUMEC
2007

FICHA CATALOGRÁFICA

Carvalho, Paulo Sérgio Barbosa

Comportamento dos consumidores de imóveis: um estudo empírico no segmento de apartamentos de alto padrão e luxo / Paulo Sérgio Barbosa Carvalho. – Belo Horizonte: FUMEC / Faculdade de Ciências Empresariais, 2007.

171 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Dissertação (mestrado) - Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Faculdade de Ciências Empresariais, Gestão Estratégica de Marketing.

1. Administração estratégica. 2. Marketing Estratégico - Gestão. 3. Comportamento do consumidor. 4. Alto padrão de luxo. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Faculdade de Ciências Empresariais, Gestão Estratégica de Marketing. III Título

CDU - 658.562

ELABORADA PELA BIBLIOTECA FACE - FUMEC

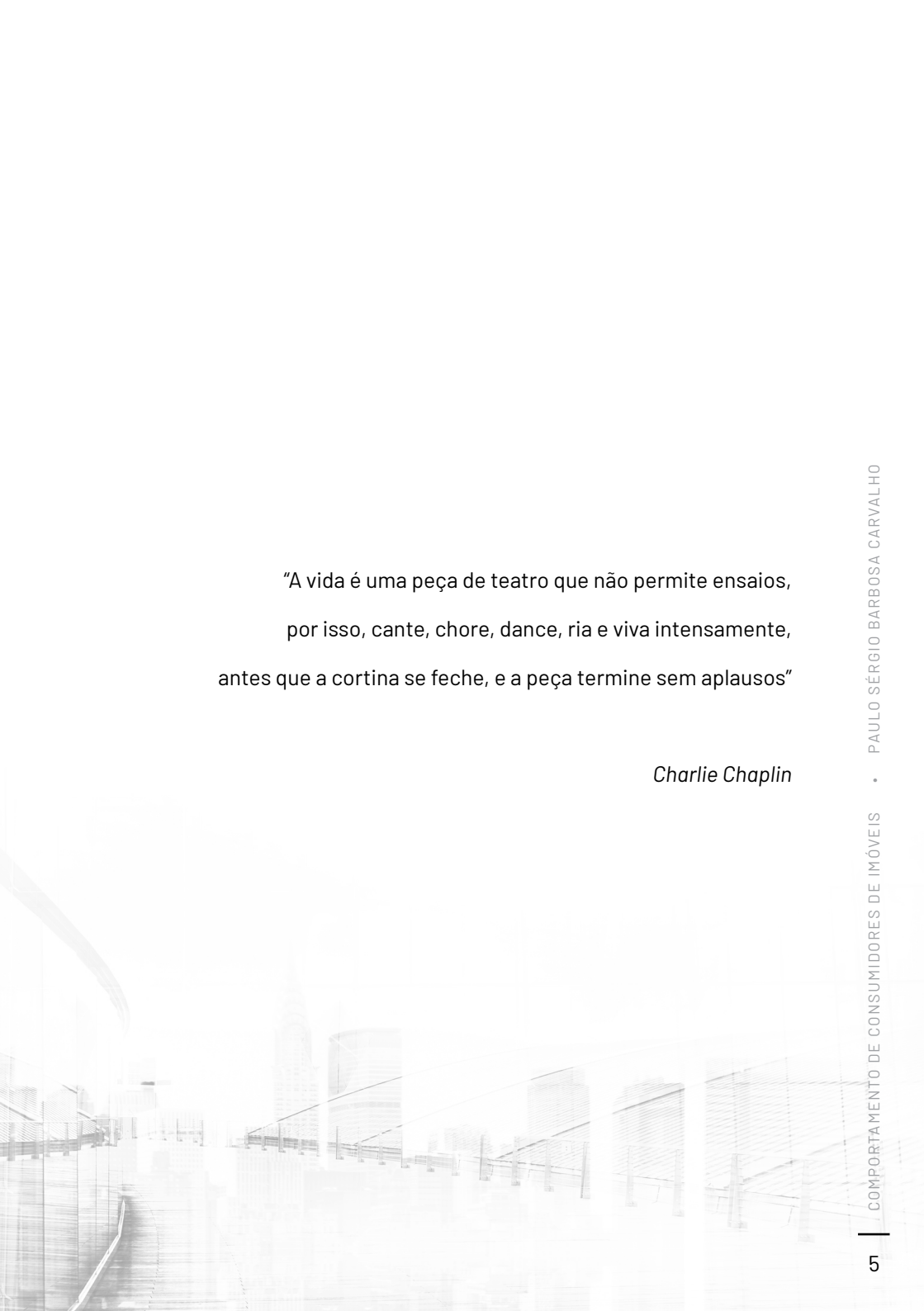
Elaborada por Tatiana Dias - **CRB6-2436**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de viver e por todas as portas que Ele abriu em minha jornada neste mundo. Aos meus pais Roberto (*in memoriam*) e Ronísia, e à minha família, agradeço todo o amor, carinho, compreensão e respeito. Aos amigos da FUMEC, que me ajudaram e serviram de apoio nesta caminhada e que passaram pelas mesmas dificuldades. Tenho muito a agradecer às pessoas que me ajudaram nesta jornada. Não cito nomes para não ser injusto com os que me auxiliaram a chegar até onde cheguei.

Meus agradecimentos especiais ao meu Professor Orientador, Cid Gonçalves Filho, sempre compreensivo com minhas dificuldades e disposto a me guiar pelas trilhas do conhecimento científico. Sem a ajuda dele este trabalho não teria sido possível.

Meus sinceros agradecimentos.



“A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios,
por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente,
antes que a cortina se feche, e a peça termine sem aplausos”

Charlie Chaplin

RESUMO

Nesta dissertação se apresenta uma pesquisa que visa identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de decisão de compra de consumidores de imóveis de luxo. Para tal buscar-se-á avaliar o reconhecimento das necessidades dos consumidores e a forma pela qual ocorre a avaliação de alternativas de compra de imóveis de padrão alto e luxo pelos consumidores. Deste modo pretende-se ter um esboço de como se dá o processo de compra dos consumidores de apartamentos de alto padrão e luxo da cidade estudada. Para tanto foi feita uma pesquisa dividida em duas etapas. Na primeira etapa foram identificados os atributos importantes na decisão de compra e as necessidades dos consumidores deste tipo de imóvel, por meio de uma pesquisa do tipo *survey* com 98 proprietários de imóveis de alto padrão e padrão luxo. As necessidades mais relevantes para os consumidores deste segmento foram: 1) necessidade de conforto e qualidade de vida; 2) necessidade de relacionamentos sociais; 3) necessidade de inserção profissional; 4) necessidade de status; 5) necessidade de bem estar; 6) necessidade de relacionamentos afetivos. A partir do conhecimento dos atributos relevantes e das necessidades dos consumidores foi concebido um questionário, aplicado a 244 respondentes, que avaliou marcas concorrentes com base nos atributos importantes levantados, na segunda etapa do estudo. A partir dos modelos foi possível avaliar quais atributos foram importantes para a decisão de compra do consumidor, onde os mais relevantes para o processo de decisão de compra foram: 1) Confiança na construtora; 2) Design e acabamento; 3) Qualidade; 4) Tradição e vanguarda; 5) Responsabilidade social; 6) Preço; 7) Reconhecimento do mercado e; 8) Prestígio. De tal forma, as construtoras devem propiciar bases para um relacionamento profícuo entre as partes que proporcione a criação de confiança entre consumidores e construtoras. Tal relacionamento deve-se alicerçar em um design e acabamento e qualidade geral dos projetos,

juntamente com o investimento em uma marca forte. Este trabalho contribui para a compreensão de como os consumidores atribuem valor a bens de alto envolvimento, em que o risco percebido na compra de um bem tão valioso, como um apartamento de alto padrão e luxo, se torna significativo.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor – Decisão de Compra – Alto padrão e luxo.

ABSTRACT

In this dissertation we present a research that aims to identify the main factors that have influence on the buying decision behavior for luxury estate consumers. Thus we try to evaluate the recognition of the consumers needs and the way in which the buying alternatives for high standard and luxury estates are evaluated by the consumers. Therefore we intend to get an outline of the buying process of the high standard and luxury flats consumers in the city under study. Thus it was carried out a research divided into two stages. In the first stage the important attributes in the consumers buying decision and needs for this kind of estate were identified, through a survey with 98 high standard and luxury estate owners. The most relevant ones for these segment consumers were: 1) need for comfort and life quality; 2) need for social relations; 3) need for professional insertion; 4) need for status; 5) need for well being; 6) need for affectionate relations. In the study second stage, from the recognition of the consumers relevant attributes and needs a questionnaire was conceived and applied to 244 respondents, which evaluated the competition trade marks based on the important attributes raised. From the regression models it was possible to evaluate what attributes were important for the consumer buying decision, where the most relevant for the buying decision process were: 1) Trust; 2) Design and finishing; 3) Quality; 4) Tradition and vanguard; 5) Social responsibility; 6) Price; 7) Market recognition; and 8) Prestige. In this way, the construction enterprises should provide basis for a fruitful relationship which could increase trust between consumers and business. This relationship should be founded on the Design of the buildings and quality of the projects, along with investment in brand reputation. This work contributes to the understanding how consumers attach value to goods of high involvement, where the perceived risk in the purchase it is significant.

KEY WORDS: Consumer Behavior – Buying Decision – High Standard and Luxury.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Reconhecimento de necessidade.....	31
FIGURA 2 – Busca por informação	33
FIGURA 3 – Avaliação de Alternativa Pré-Compra.....	36
FIGURA 4 – Compra	39
FIGURA 5 – Satisfação Pós-Compra.....	41
FIGURA 6 – Descarte	43
FIGURA 7 – Modelo do processo de motivação	50
FIGURA 8 – A hierarquia das necessidades humanas de Maslow.....	51
FIGURA 9 – Gênero dos participantes do estudo	76
FIGURA 10 – Distribuição das faixas de renda dos participantes do estudo ...	77
FIGURA 11 – Distribuição das faixas etárias dos participantes do estudo ...	78
FIGURA 12 – Distribuição da escolaridade dos participantes do estudo	79
FIGURA 13 – Distribuição do estado civil dos participantes do estudo ..	80
FIGURA 14 – Distribuição do número de filhos da amostra	81
FIGURA 15 – Distribuição da localização dos imóveis.....	82
FIGURA 16 – Histograma da distribuição da área privativa dos imóveis .	83
FIGURA 17 – Histograma da distribuição do número de vagas dos imóveis....	84
FIGURA 18 – Médias das necessidades dos consumidores de imóveis de luxo	98
FIGURA 19 – Médias dos atributos relevantes para consumidores de imóveis de luxo.....	99
FIGURA 20 – Gênero dos participantes do estudo	100
FIGURA 21 – Distribuição das faixas de renda dos participantes do estudo ...	101
FIGURA 22 – Distribuição das faixas etárias dos participantes do estudo..	102
FIGURA 23 – Distribuição da escolaridade dos participantes do estudo	103
FIGURA 24 – Distribuição do estado civil dos participantes do estudo .	104
FIGURA 25 – Distribuição do número de filhos da amostra.....	105
FIGURA 26 – Distribuição da localização dos imóveis	106
FIGURA 27 – Histograma da distribuição da área privativa dos imóveis	107
FIGURA 28 – Histograma da distribuição do número de vagas dos imóveis...108	
FIGURA 29 – Diagrama de dispersão dos valores previstos de Y sobre os resíduos.....	127

FIGURA 30 – Histograma dos resíduos do modelo.....	128
FIGURA 31 – Resíduos studentizados do modelo: ordenados pelo número de observação.....	130
FIGURA 32 – Resíduos studentizados do modelo: ordenados pelo número de observação.....	136
FIGURA 33 – Distribuição da amostra segundo perfil de renda.....	137
FIGURA 34 – Distribuição do gênero por grupo de renda.....	138
FIGURA 35 – Distribuição da faixa etária por grupo de renda.....	139
FIGURA 36 – Distribuição da escolaridade por grupo de renda.....	140
FIGURA 37 – Distribuição do estado civil por grupo de renda	141
FIGURA 38 – Necessidades dos consumidores de apartamento de luxo ...	157
FIGURA 39 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	171
FIGURA 40 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	171
FIGURA 41 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	172
FIGURA 42 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	172
FIGURA 43 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	173
FIGURA 44 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	173
FIGURA 45 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	174
FIGURA 46 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	174
FIGURA 47 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	175
FIGURA 48 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	175
FIGURA 49 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas	176
FIGURA 50 – Médias de atitude das marcas pesquisadas.....	176

LISTA DE TABELAS E QUADROS

QUADRO 1 – Lista das necessidades Psicogênicas de Murray.....	52
QUADRO 2 – Resumo da Estratégia de Pesquisa.....	72
TABELA 1 – Medidas descritivas: necessidades (fatores que motivam as pessoas a comprarem apartamentos de luxo – que custam acima de R\$ 500 mil reais)	87
TABELA 2 – Medidas descritivas: atributos de escolha da construtora	89
TABELA 3 – Análise fatorial: necessidades dos consumidores	92
TABELA 4 – Análise fatorial exploratória: atributos de escolha da construtora	96
TABELA 5 – Medidas descritivas: atributos de escolha da construtora e perfil do comprador	109
TABELA 6 – Avaliação de marcas: valores médios e análise descritiva dos atributos para cada marca avaliada	111
TABELA 7 – Avaliação de marcas: valores médios e análise descritiva dos valores dos atributos de FISHBEIN para cada marca avaliada.....	112
TABELA 8 – Frequência de dados ausentes por questão e marca avaliada ...	113
TABELA 9 – Correlações entre intenção de compra (condições atuais) e componentes do modelo FISHBEIN	116
TABELA 10 – Correlações entre intenção de compra (disp. financeira) e componentes do modelo FISHBEIN	117
TABELA 11 – Modelos de regressão por marca e global.....	121
TABELA 12 – ANOVA: modelos de regressão por marca e global	125
TABELA 13 – Ajuste dos modelos de regressão por marca e global	126
TABELA 14 – Avaliação do pressuposto de multicolinearidade.....	129
TABELA 15 – Modelos de regressão por marca e global	131
TABELA 16 – ANOVA: modelos de regressão por marca e global	134
TABELA 17 – Ajuste dos modelos de regressão por marca e global	135
TABELA 18 – Comparação das medias centralizadas dos grupos de alto padrão e luxo.	143
TABELA 19 – Modelos de regressão por grupo de renda: intenção de compra em condições atuais.....	153

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	17
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GERAL.....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4 REVISÃO DA LITERATURA	22
4.1 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	22
4.2 OS PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR.....	27
4.2.1 O reconhecimento de necessidade	30
4.2.2 Busca por informação.....	33
4.2.3 Avaliação de alternativa pré-compra	35
4.2.4 Compra	37
4.2.5 Consumo, satisfação e descarte.....	40
4.2.6 Métodos para medir a percepção do consumidor	44
4.2.6.1 Escalas de Thurstone.....	44
4.2.6.2 Escalas de Diferencial Semântico	45
4.2.6.3 Escalas de Stapel	46
4.2.6.4 Escalas de Likert	46
4.2.6.5 Modelo de Atitude em Relação ao Objeto	46
4.2.6.6 Perfil da Qualidade Percebida	47
4.3 NECESSIDADES HUMANAS	49
4.3.1 Necessidades psicogênicas de Murray	52
4.3.2 Necessidade e atratividade	54
4.4 O MERCADO IMOBILIÁRIO	54
4.4.1 O mercado imobiliário de Belo Horizonte.....	55
4.4.2 A questão sócio-econômica em Belo Horizonte	57
4.4.3 Os domicílios da região de Belo Horizonte	58
4.4.4 O mercado imobiliário de Belo Horizonte na última década	60
4.4.5 O fator localização	62
4.4.6 Como as construtoras localizam seus empreendimentos	65
4.4.7 Perfil dos compradores e padrões dos imóveis.....	67
4.4.8 Características da classe luxo da região de Belo Horizonte ..	68

5 METODOLOGIA.....	71
5.1 ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	71
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	73
6 ANÁLISE DE DADOS	75
6.1 PRIMEIRA ETAPA.....	75
6.1.1 Perfil da amostra da primeira etapa	75
6.1.2 Dados ausentes.....	84
6.1.3 Análise de <i>outliers</i>	85
6.1.4 Avaliação da normalidade dos dados.....	85
6.1.5 Linearidade e homocedasticidade.....	86
6.1.6 Valores descritivos para as escalas	87
6.1.7 Avaliação da adequação das medidas.....	91
6.1.8 Resultados da validação do instrumento de pesquisa.....	97
6.2 SEGUNDA ETAPA.....	100
6.2.1 Descrição da amostra.....	100
6.2.2 Análise descritiva	108
6.2.3 Análise exploratória dos dados	113
6.2.4 Comparativo do modelo Fishbein e modelo de importância e avaliação de atitudes	115
6.2.5 Teste do modelo de intenção de compra de marcas de apartamentos de padrão alto e luxo	117
6.2.6 Comparação do perfil: consumidores de apartamentos de alto padrão e luxo.....	136
6.2.7 Comparação das respostas dos grupos de alto padrão e luxo....	141
6.2.8 Modelo de regressão por grupo.....	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
REFERÊNCIAS	164
FIGURAS DE AVALIAÇÃO COMPARATIVA DAS MARCAS.....	171
QUESTIONÁRIO APLICADO NA PRIMEIRA ETAPA DO ESTUDO.....	177
QUESTIONÁRIO APLICADO NA SEGUNDA ETAPA DO ESTUDO	180



INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário é um dos mais importantes da economia nacional e internacional, movimentando uma grande parcela de empregos diretos e indiretos. A despeito dessa importância, observa-se uma desaceleração do setor em função de fatores diversos, tais como altas taxas de juros e de tributação, ausência de uma política habitacional eficiente e queda na renda do consumidor. Nesse sentido, as empresas que atuam no setor vêem a necessidade de buscar novas alternativas de negócios e segmentos como forma de garantir sua prosperidade no mercado, tão competitivo na atualidade (AZEVEDO, 1996).

Dentre os formatos recentes buscados pelas empresas que atuam no mercado imobiliário, têm-se aquelas que buscam atender consumidores com elevado padrão de exigência e alto poder aquisitivo, buscando imóveis que ofereçam facilidades que transcendam meramente o aspecto habitacional. Assim, emerge um mercado crescente para os imóveis de elevado padrão aquisitivo: o mercado de imóveis de luxo.

Essa dissertação apresenta uma pesquisa que procurou compreender o comportamento do consumidor de apartamentos de luxo, mais especificamente conhecer como se dá o processo de decisão de compra desses consumidores. Para tanto se faz uma breve revisão sobre o processo de decisão de compra do consumidor seguida pela contextualização sobre o mercado imobiliário de Belo Horizonte. Enfim, são apresentados aspectos metodológicos e resultados da pesquisa que foi realizada na dissertação.



2. PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A relevância do mercado imobiliário vai além da produção efetiva dos imóveis: uma série de atores secundários se envolve na cadeia produtiva durante o processo de construção, tais como fornecedores de matérias-primas, insumos, equipamentos, a prestação de serviços (de projetos de arquitetura e de engenharia) e fornecimento de refeições. Até mesmo atividades como aluguel, venda e administração de imóveis atribuem elevada relevância para o mercado imobiliário. Atualmente, o macrossetor da Construção representa 19,26% do PIB nacional, levando-se em conta efeitos diretos, indiretos e induzidos. A capacidade de geração de empregos do setor ainda aponta que, para cada 1 (um) bilhão de reais de demanda da atividade da construção, aproximadamente 29 (vinte e nove) mil empregos são gerados de forma direta e outros 36 (trinta e seis) mil por efeito indireto. A baixa dependência do setor de insumos importados (7,11% do total) e sua elevada taxa de investimentos na economia brasileira (67,05%) traduz a relevância deste setor para economia nacional (SINDUSCON-RS, 2003).

A despeito da importância do setor para o desenvolvimento sócio-econômico do país, observa-se uma sensível desaceleração do setor em função da escassez de recursos públicos, instabilidade nos cenários nacional e internacional e ausência de uma política habitacional eficaz e duradoura, com objetivo de suprir a demanda reprimida. Fatores como juros elevados, escassez de crédito compatível com a realidade brasileira, desaceleração do crescimento econômico, baixo nível de poupança interna e queda no poder aquisitivo, contribuem para a reestruturação recente observada no setor (LOPES, 2004).

Nesse contexto, empresas que atuam no setor imobiliário buscam novas alternativas de segmentação do mercado de forma a

garantir sua sobrevivência e sucesso no ramo. Um conjunto crescente de empresas focam seus negócios em consumidores que atribuem elevado valor à segurança, *status* e localização: o mercado de imóveis de luxo (LOPES, 2004; FRUTOS, 2002).

Por se tratar de um segmento relativamente recente, que vem ganhando destaque nas últimas décadas, torna-se imprescindível conhecer os fatores determinantes de sucesso das empresas que atuam nesse segmento. Em especial, é necessário conhecer as particularidades dos consumidores que compram apartamentos de padrão alto e luxo, determinando seus anseios e necessidades. Portanto, as empresas que atuam no setor precisam conhecer como ocorre o processo de decisão de compra desses consumidores, para que elas possam atuar no sentido de atender melhor as suas necessidades e garantir maior sucesso nesse mercado. Observando-se a importância do tema e relevância do setor para economia, bem assim a existência de lacunas neste campo de estudo, propõe-se a seguinte questão de pesquisa:

- *Como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor de apartamentos de padrão alto e luxo?*

Assim, o projeto busca conhecer o processo pelo qual consumidores de imóveis de luxo percebem suas necessidades de compra, buscam informações acerca de alternativas existentes no mercado e decidem dentre as alternativas de imóveis existentes.



3. OBJETIVOS

3 OBJETIVOS

Neste tópico estão descritos os objetivos geral e específico do estudo, visando propiciar ao leitor uma visão do escopo desenvolvido no decorrer da dissertação.

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é descrever o comportamento de compradores de apartamentos de padrão alto e luxo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais são as necessidades dos consumidores de apartamentos de padrão alto e luxo;
- Identificar os atributos relevantes na avaliação de alternativa de compra desses apartamentos;
- Comparar o perfil dos consumidores de apartamentos de padrão alto e luxo.



4. REVISÃO DA LITERATURA

4 REVISÃO DA LITERATURA

Na etapa de revisão conceitual se apresenta tópicos teóricos que emergem como guias para o planejamento do estudo e serve de parâmetro de fundamentação e contraste com os resultados empíricos encontrados.

4.1 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Engel *et al.* (1995, p.7), o comportamento do consumidor é definido como o conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Atualmente a disciplina ganhou destaque nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro devido ao crescente interesse das organizações em encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os estudos da área buscam, em última instância, entender e prever o comportamento do consumidor de maneira a moldar e influenciar os seus atos.

Conforme diz Belk (1986), a questão fundamental da pesquisa do consumidor é: "Que combinação do Mix de Marketing terá que efeitos sobre o comportamento de compra de que tipos de consumidores?". Em seus primórdios o processo de compra despertou mais interesse nos profissionais da área de marketing do que o processo de consumo, o que acabou determinando a pauta da pesquisa de campo. É importante destacar que os profissionais de marketing não estão interessados na pesquisa apenas com o objetivo de entender o consumidor: a pesquisa de consumidores deve ter relevância gerencial distinta antes que seja levada a sério (ENGEL *et al.*, 1995).

Considerando o período inicial, constata-se que a maior parte das pesquisas de consumidores publicadas era motivada pelo marketing e adotava o paradigma de pesquisa do positivismo, no qual técnicas

empíricas e rigorosas eram usadas para descobrir explicações e leis generalizáveis. No entanto, agora, há um movimento crescente neste mesmo campo com o objetivo de suplementar o positivismo com o pós-moderno, com objetivos e métodos diferentes, provendo assim um enriquecimento e ampliação tanto dos fenômenos de interesse quanto aos métodos empregados (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Nesse sentido, é igualmente importante utilizar a pesquisa de consumidores para entender o comportamento de consumo sem qualquer intenção de influenciá-lo.

Para Engel *et al.* (1995) o marketing deve ser visto como o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, mercadorias e serviços para produzir trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Segundo os autores, o elemento chave desta definição é a troca entre o cliente e o fornecedor. Cada parte dá algo de valor ao outro, com o objetivo de satisfazer suas respectivas necessidades, e, no processo, ambas as partes ganham. Na visão de Drucker (1954), o consumidor deve ser tratado como soberano, pois somente uma postura coerente com elevados padrões de qualidade e serviço para que a empresa seja capaz de sobreviver ao turbulento ambiente contemporâneo.

Wallendorf e Arnoud (1988) também passaram a defender a exigência de um novo enfoque sobre a propriedade e consumo e os significados que estes processos transferem para tudo na vida. O processo de decisão pré-compra e de compra, tão importantes para o profissional de marketing, tem sido menos importantes que o consumo propriamente dito. De acordo com Belk *et al.* (1986), essa exigência levou a um aumento de pesquisas publicadas sobre estes aspectos vivenciais da atividade de consumo como a procura por sensações, estímulos e as fantasias. Nesse contexto, apresenta-se um avanço da metodologia além do positivismo para alcançar um entendimento mais amplo do impacto do consumo sobre todos os aspectos da vida.

Quatro princípios básicos devem ser compreendidos para tratar do comportamento do consumidor.

Em primeiro lugar deve-se entender que qualquer produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do consumidor, não as necessidades e expectativas de uma equipe administrativa ou de um diretor movido pelo ego gerencial. Deve-se compreender que o consumidor tem vontade própria e não é tão facilmente manipulado: os produtos ou serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos, seja direta ou indiretamente, como relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um. Em suma, tudo se resume a um único ponto: “Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 8).

Essa soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode afetar influenciar o consumidor se o produto / serviço oferecido for projetado para atender as suas necessidades e expectativas. Em outras palavras, um sucesso de vendas ocorre porque já existia demanda no mercado ou porque o profissional de marketing enxergou um nicho que esperava por este produto / serviço (ENGEL *et al.*, 1995). Parte da solução está na administração que se desloca do confinamento de sua mesa e do escritório e busca um contato ativo com os consumidores nas ruas; nos demais casos a pesquisa de marketing deverá ser a ferramenta adotada.

Muito antes do marketing contemporâneo, administradores usavam mecanismos diversos para entender o que seus compradores queriam, mas a falta de rigor analítico e metodológico tornava esse processo incerto e com elevado índice de fracassos. Com a adoção da metodologia de pesquisa científica, utilizada nos dias de hoje, este risco é reduzido, tornando-a mais confiáveis às respostas da empresa às demandas do mercado.

Para Engel et al. (1995) as necessidades do consumidor são reais e existem benefícios imensuráveis de produtos ou serviços que oferecem utilidade original. Nestas condições, o consumidor é beneficiado ao mesmo tempo em que o mercado é energizado. As palavras do estrategista Leo Bogart expressam bem esta visão:

Além do que uma campanha específica de marketing / publicidade faz por um produto específico, há um efeito combinado mais amplo das milhares de exortações publicitárias que confrontam todo o consumidor, uma lembrança constante dos bens materiais e serviços ainda não possuídos. Este efeito em nível de motivação individual é sentido como constante ímpeto em direção a mais consumo, em direção à aquisição, em direção à mobilidade ascendente. Em nível coletivo, ele é sentido no impulso econômico para produzir e para inovar o que abastece nosso sistema econômico. (BOGART, 1969, p. 9).

Entretanto, com o mercado bastante acirrado e turbulento é comum o uso de métodos, por vezes questionáveis do ponto de vista ético e moral, com vistas a captar clientes e aumentar seu *Market Share*. Em resposta a essas organizações que não oferecem serviços e produtos com utilidade genuína, houve uma mudança na consciência dos consumidores, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento ético e moral destas empresas para com os negócios.

Com essa ação, torna-se cada vez mais necessária a utilização da pesquisa como ferramenta para identificar e levantar os desejos

e as necessidades dos clientes, para que, dessa forma, as empresas possam aumentar seu desempenho no mercado, com ética e respeito. Nesse contexto, uma ferramenta de extrema importância é a segmentação de mercado que consiste no processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. A alternativa é chamada de agregação de mercado ou marketing de massa, na qual produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores (ENGEL *et al.*, 1995). Ou seja, tal processo é muito importante para identificar o pedaço do mercado que a empresa deseja atuar oferecendo seus produtos e serviços.

A necessidade da segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras. Em última instância, casos todos os indivíduos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado, todos os produtos seriam idênticos. Como as pessoas são diferentes em motivações, desejos, necessidades, processos decisórios e comportamento de compra, o ideal seria que os produtos fossem feitos sob medida para cada usuário, proporcionando assim, satisfação máxima aos consumidores.

Quando estas premissas são desconsideradas, os resultados quase sempre são negativos. Por isso, é importante atentar para todas as partes do processo, já que qualquer erro pode resultar no fracasso do produto, e por sua vez, da organização. Cabe ressaltar que a pesquisa, depois de concebida e interpretada apropriadamente, fornece insumos importantes para a adoção das estratégias de marketing, além de servir como base para educação e proteção do consumidor.

4.2 OS PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR

Engel *et al.* (1995) definem os processos decisórios como uma seqüência de passos que ocorrem quando o consumidor se dispõe a comprar ou não, consumir ou não, ou seja, passos que influenciam a tomada de decisão do consumidor. Este processo sofre influência de forças externas e internas que interagem e afetam como o consumidor pensa, avalia e age. É de grande importância o estudo dos processos decisórios do consumidor já que estes possuem a característica de moldar o comportamento de compra e consumo. Ao longo do tempo, pesquisadores e especialistas produziram muitos estudos e teorias sobre o comportamento de escolha humano o que, segundo Dewey (1910), ajudou a compreender o processo de decisão como uma forma de buscar a solução de problemas que é necessária para trazer a satisfação dos indivíduos.

São diversos os fatores capazes de moldar o processo decisório do consumidor, incluindo motivações internas e externas, tais como, pressões sociais e atividades de marketing, uma vez que os indivíduos organizam todos esses fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles. Ajzen e Fishbein (1980) alegam que os seres humanos são normalmente bastante racionais e fazem uso sistemático da informação que está disponível para eles. Para os autores, as pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem se engajar ou não em um dado comportamento.

Para Hirschman e Holbrook (1982), em alguns momentos, a solução de problemas do consumidor envolve ponderação e avaliação cuidadosa dos atributos utilitários ou funcionais dos produtos. Os autores acreditam que, freqüentemente, o termo *tomada de decisão racional* é usado quando este é o caso atual (MOWEN; MINOR, 2003). Outras vezes, benefícios hedonistas serão dominantes e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, dias de sonho ou considerações estéticas. Comprar e

consumir refletem uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

De tal forma, para compreender o comportamento do consumidor se faz necessário estudar as variáveis que moldam a tomada de decisão, que caem nas três das seguintes categorias: diferenças individuais, influências ambientais e os processos psicológicos (ENGEL *et al.*, 1995).

A primeira engloba cinco categorias importantes de diferenças individuais que afetam o comportamento. Em primeiro lugar, destaca-se os *recursos do consumidor* que propõe que todo consumidor traz consigo tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de qualquer informação. O *conhecimento* é entendido como a informação armazenada na memória e abrange uma vasta gama como a disponibilidade e as características de produtos e serviços; onde e quando comprar; e como utilizar os produtos. Também se fazem presentes *atitudes*, avaliações gerais positivas ou negativas perante um objeto psicológico, que uma vez formadas são difíceis de mudar. A motivação afeta o comportamento de maneira muito importante e interessante, sendo capaz de energizar e ativar o comportamento de determinado consumidor. Tal fenômeno é motivo de estudos por psicólogos e especialistas até os dias de hoje. Outros fatores que determinam o comportamento do consumidor são as medidas psicográficas, usualmente estudadas a partir da *personalidade*, *opiniões*, *valores* e o *estilo de vida*, pois são alguns dos fatores que mais diferenciam os indivíduos uns dos outros. Assim, estudar tais características é de suma importância para sondar os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado.

A segunda categoria, *influências ambientais*, representa o meio / ambiente complexo em que vivem os consumidores. Trata, portanto, de reconhecer que o processo decisório é influenciado por outros

cinco fatores; cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. A *cultura* se refere aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos difundidos em uma sociedade que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. A *classe social* compreende as divisões dentro da sociedade que são compostas por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Elas se distinguem por diferenças em *status* socioeconômicos que variam de baixas a altas. Este *status* de classe social, freqüentemente, leva a formas diferentes de comportamento de consumidores, tendo como exemplo, o grande acervo de diferentes tipos de bebidas alcoólicas servidas. A *influência pessoal* apresenta a extensão de opiniões emitidas por pessoas do círculo pessoal do consumidor e sua disposição em agir de acordo com essas opiniões em suas compras e experiências. Esta influência pode tomar a forma de observação do que os outros estão fazendo, com o resultado de que eles se tornam um grupo de referência comparativa. Quando o consumidor busca ativamente o conselho de outra pessoa, esta pessoa pode servir como influenciador ou F de opinião. A *família*, freqüentemente, é a unidade primária de tomada de decisão com um padrão complexo e variado de papéis e funções: cooperação e conflito geralmente ocorrem simultaneamente a resultados comportamentais.

Por fim, os *processos psicológicos*, não menos importantes, englobam três etapas básicas, sendo o *processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento*. O *processamento de informações* trata das maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida, já que, os consumidores vêem e ouvem o que eles querem ver e ouvir. Já faz muito tempo que os pesquisadores e especialistas se interessam em descobrir como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing, e este estudo é primordial para um melhor entendimento do processo de comportamento. A aprendizagem propõe que qualquer pessoa que tente influenciar o

consumidor está ocasionando uma aprendizagem, processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento. A *teoria da aprendizagem* tem grande relevância particularmente para os produtos e serviços comprados na base de relativamente pouca reflexão ou avaliação. A mudança de *atitude* e *comportamento*, última etapa dos processos psicológicos, reflete influências psicológicas básicas que foram matéria de décadas de pesquisa intensiva. Qualquer mudança apresentada no comportamento afeta todo o processo de decisão.

Os processos decisórios do comportamento do consumidor são formados por cinco etapas que merecem ser discutidas com mais profundidade. São elas: O reconhecimento de necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativa pré-compra, a compra e consumo, satisfação e descarte unidos em uma única e última etapa. Para um melhor entendimento do processo com um todo, apresentamos a seguir cada etapa em subcapítulos.

4.2.1 O reconhecimento de necessidade

É o estágio inicial no processo de tomada de decisão de consumidor, ocorrendo quando um indivíduo passa a sentir uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Trata de um estado inquietação que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social (ENGEL *et al.*, 1995). Uma fonte importante de reconhecimento de problema é o despertar da necessidade, sobretudo quando está relacionada com a auto imagem. Os motivos representam predisposições resistentes para comportar-se em direção a certos objetivos. Uma representação esquemática do processo de reconhecimento de necessidade pode ser visto na FIG. 1.

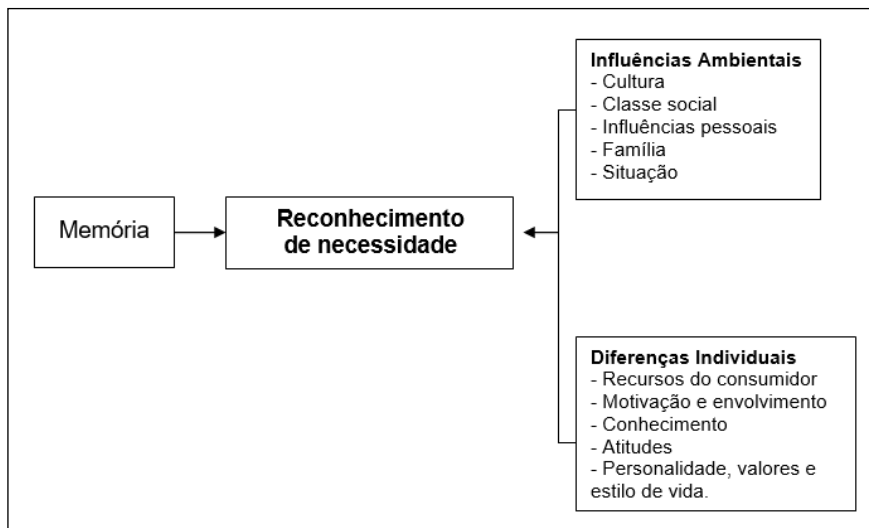


FIGURA 1 – Reconhecimento de necessidade

Fonte: Engel et al. (1995)

Uma primeira fonte de fatores que determinam o despertar de uma necessidade são as influências ambientais, isto é, um conjunto de fatores externos ao indivíduo que propiciam o reconhecimento de uma necessidade. A cultura, isto é, o conjunto de valores socialmente apreendidos e percebidos por um indivíduo em sua realidade social, pode ser considerada uma fonte primária de necessidade e desejos. Juntamente com esses fatores externos agem fatores internos individuais que interagem entre si para que a necessidade possa ser reconhecida exatamente de acordo com o indivíduo. Um exemplo que pode ser citado para confirmar o reconhecimento de necessidade é o uso da geladeira. É um produto utilizado regularmente no cotidiano da grande maioria de pessoas no mundo todo. O reconhecimento de necessidade é bastante rotineiro e representa mais do que uma “situação de estoque em falta” (MOWEN; MINOR, 1998).

Engel *et al.* (1995) propõe que o futuro de todos os bens de serviço depende da percepção dos consumidores para preencher as necessidades de consumo. Isso é a ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto.

Bruner (1987) propôs que os consumidores podem diferir no reconhecimento de necessidade resultante de mudanças no estado real ou no estado desejado. Em um extremo se encontram os consumidores conhecidos como tipos de estado real cujo reconhecimento de necessidade é disparado tipicamente por mudanças neste estado. Consumidores no outro extremo, conhecidos como tipos de estado desejado, normalmente passam pelo reconhecimento de necessidade produzido por mudanças também neste estado.

O reconhecimento de necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real e o estado desejado. Quando essa discrepância chega ou ultrapassa certo nível ou limiar, uma necessidade é reconhecida. Por exemplo, um consumidor sentindo fome num momento (estado real) e querendo eliminar este sentimento (estado desejado) experimentará o reconhecimento da necessidade se a discrepância entre os dois estados for de magnitude suficiente. Entretanto, se a discrepância estiver abaixo do nível de limiar, o reconhecimento da necessidade não ocorrerá naquele momento. Dessa forma, é importante ressaltar que a presença do reconhecimento de necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Sempre dependerá da presença de alguns fatores: primeiro, a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante e, segundo, os consumidores devem acreditar que uma solução para a necessidade esteja dentro de seus meios. Assim que a necessidade é reconhecida, o consumidor pode ocupar-se da busca do que vai satisfazê-la essa necessidade (ENGEL *et al.*, 1995).

4.2.2 Busca por informação

A busca pela informação consiste na procura interna na memória para identificar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem a necessidade de informações adicionais. Quando não for este o caso, será necessária a adoção da busca externa, ou seja, da aquisição de informação do ambiente. Essa relação entre busca interna e externa é bem explícita na FIG. 2.

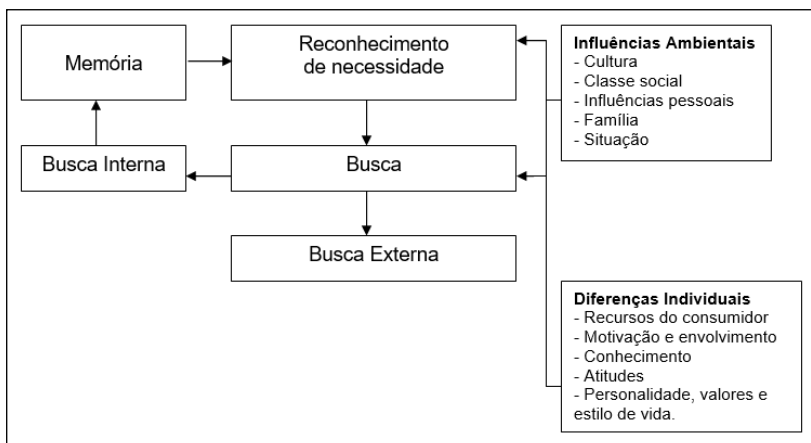


FIGURA 2 – Busca por informação

Fonte: Engel et al. (1995)

Da mesma forma que na fase de reconhecimento de necessidade, o indivíduo continua a sofrer a ação de fatores externos (influências ambientais) e internos (diferenças individuais) durante todo o processo de decisão. A busca pela informação ocorre no momento em que o indivíduo dá um passo adiante no processo e começa a procurar informações necessárias para atender a necessidade levantada no início do processo. É importante ressaltar que os fatores externos são comuns e atuam em igualdade para qualquer indivíduo, enquanto os fatores internos agem de acordo com as necessidades e desejos de cada indivíduo (ENGEL et al., 1995).

A busca interna consiste em um esquadramento de conhecimentos relevantes à decisão armazenados na memória a longo prazo (BIHEAL, 1983). Segundo o autor, se este esquadramento revelar informação suficiente que permita um curso de ação satisfatório, a busca externa obviamente será desnecessária. Para que os consumidores possam se basear apenas na busca interna é necessária grande adequação ou qualidade de seu conhecimento existente, ou seja, na maioria das vezes, a busca pela informação não se restringe apenas a busca interna, isso porque, na maioria dos casos o conhecimento interno não é suficiente para atender a situação. Entretanto, existem situações em que este processo pode ser satisfeito apenas através da busca interna, conforme estudo apresentado por Kiel e Layton (1981), o grau de satisfação com compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna. Se o consumidor estiver satisfeito com os resultados de ações de compras anteriores, a busca interna pode ser suficiente. Um grande exemplo que pode ser citado é o caso da tomada de decisão habitual, quando o consumidor apenas lembra de comprar a mesma marca de antes.

Quando a busca interna não é suficiente ou adequada, o consumidor pode decidir por coletar informações adicionais no mercado. Esta busca que é impelida por uma decisão de compra futura é conhecida como busca pré-compra. Para Bloch; Sherrel, e Ridgway (1986, p. 119-126), esse tipo de busca pode ser comparado com outro tipo chamado busca continuada na qual a aquisição de informação ocorre numa base relativamente regular, independente de necessidades de compras esporádicas. Segundo o autor, a principal motivação da busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo. De forma parecida, a busca continuada pode ser motivada por desejos de desenvolver uma base de conhecimento que possa ser usada na tomada de decisão futura.

A busca de informação motivada antes de comprar, muitas vezes,

se resume a estratégias de folhear anúncios à procura de preços interessantes, entretanto, seria um erro acreditar que a propaganda e outros esforços de venda não tenham influências. Na maioria dos casos, os consumidores se restringem à buscas apenas nos ponto-de-venda (PDV), condenando assim as marcas desconhecidas. O estudo da busca de informação é muito importante para o desenvolvimento da estratégia de marketing. Saber o quanto os consumidores buscam e que fontes em especial eles consultam durante a busca pode ajudar a moldar as estratégias de preço, promoção e distribuição (MOWEN; MINOR, 1998).

4.2.3 Avaliação de alternativa pré-compra

Logo após a busca pela informação, segue a avaliação de alternativa pré-compra que faz uso de critérios de avaliação para os padrões e especificações utilizados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes. Esses critérios são os resultados desejados da compra e do consumo, e são expressos na forma de atributos preferidos. Por outro lado, esses critérios são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais. Dessa forma, eles se tornam uma manifestação específica do produto das necessidades, valores, estilos de vida e tradições de qualquer indivíduo. A partir da avaliação de alternativa pré-compra, o consumidor passa a examinar os produtos ou serviços em termos dos atributos do produto oferecido comparado com seus próprios padrões e especificações. A FIG. 3 apresenta os fatores que possibilitam o consumidor a agir dessa forma (ENGEL *et al.*, 1995).

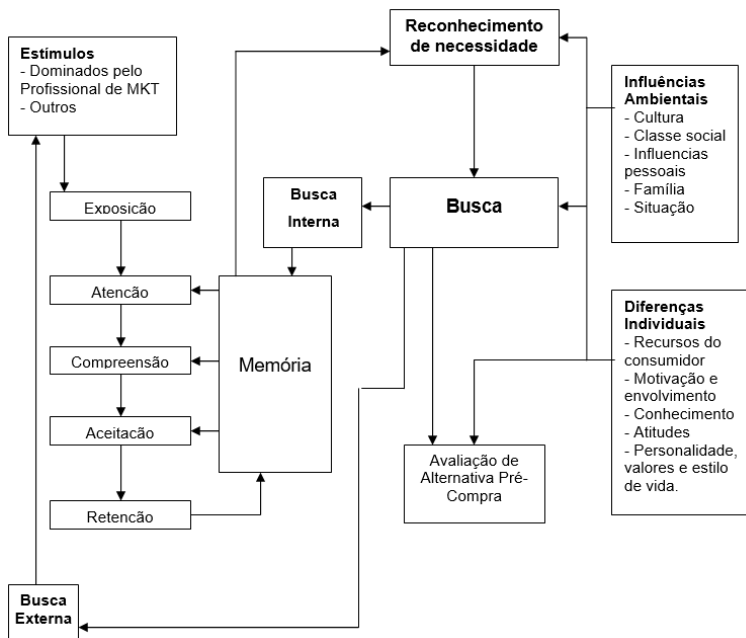


FIGURA 3 – Avaliação de Alternativa Pré-Compra.

Fonte: Engel et al. (1995).

Engel et al. (1995) propõe que, quando é necessária a realização de busca externa, o consumidor é exposto a uma seqüência de passos para que seja possível chegar até a memória. São eles:

1. **Exposição.** Consiste na união de informação e comunicação em tom de persuasão para alcançar consumidores onde quer que eles estejam. Acontecendo a exposição, um ou mais sentidos serão ativados e o processamento preliminar começa;
2. **Atenção.** Consiste em alocar (ou não alocar) capacidade de processamento de informação para a informação que está chegando. Este segundo passo possui maior probabilidade de ser atraído quando a mensagem que entra e seu conteúdo são considerados relevantes. Os consumidores ignoram a persuasão comercial neste estágio e exercitam sua capacidade de atenção seletiva;

3. Compreensão. Ocorre quando a mensagem é atraída. Neste caso, a mensagem é analisada posteriormente em relação às categorias de significado armazenadas na memória, com isso, o profissional de marketing espera que o resultado seja a compreensão exata;
4. Aceitação. Neste passo, a meta é modificar ou trocar crenças e atitudes existentes. Caso não ocorra a filtragem da mensagem que chega como sendo inaceitável, é possível concluir que a aceitação ocorreu;
5. Retenção. A meta de qualquer persuasor é de que essa nova informação não seja apenas aceita, mas também armazenada na memória de tal forma que esteja acessível para uso futuro, entretanto, isto nunca é uma certeza absoluta.

Ao final desses cinco passos, chega-se à memória, que se encontra exatamente entre a busca interna e a externa. Caso seja possível a realização de busca interna, não ocorrerá a seqüência dos passos citados acima para chegar até a memória. Neste caso, o caminho a ser percorrido é direto, conforme explicitado na FIG. 3.

4.2.4 Compra

Ao se tratar do processo de compra, deve-se atentar para algumas questões, tais como: se comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Durante o processo de compra pode acontecer diversos fatores que podem comprometer o processo, tais como: mudanças de motivações, de circunstâncias, novas informações, e alternativas desejadas, mas que não estão mais disponíveis. Dessa forma, o consumidor irá decidir se continua ou se aborta o processo. É importante também considerar o momento oportuno de uma compra atentando-se para a sazonalidade. Vários produtos são vendidos em determinada época do ano, exemplo: roupas de frio ou ventiladores. Outros produtos são comprados apenas

quando o estoque acaba, tomemos como exemplo os materiais de limpeza (ENGEL *et al.*, 1995).

O consumidor também enfrenta diversas opções de onde realizar a compra. Na maioria das vezes, a compra acontece em algum tipo de ponto de venda de varejo, embora seja nítido um grande crescimento de diversas formas de compra domiciliar. O marketing direto vem sendo utilizado com muita frequência com o objetivo de complementar as vendas normais. Daí a importância do “Marketing de Banco de Dados”, tanto para o fabricante quanto para o lojista (LORO, 1991). Pontos de venda de varejo prosperam em parte porque fazer comprar tem um valor intrínseco em si e por si só. Existe uma necessidade de coletar mais informações e avaliar o produto através da atuação de um vendedor competente. Os fatores que diferenciam os vendedores de sucesso são: conhecimento e especialidade; honestidade; conhecimento de seus clientes e adaptabilidade. É importante ressaltar que os métodos de compreensão devem abranger o desenvolvimento da satisfação de retenção dos clientes e não simplesmente a habilidade de fechar uma venda.

Por fim, o consumidor deve decidir como pagar que pode ser feito através de dinheiro, cheque e cartões de débito ou crédito, desde que o lojista ofereça as possibilidades ao consumidor. Frequentemente, as compras são totalmente planejadas no sentido em que há interação de comprar tanto o produto como a marca. Outras vezes, a intenção abrange apenas o produto, com a escolha da marca reservada para maior deliberação do ponto de venda. Com relação à chamada compra não planejada, foi acentuado que uma intenção de compra nem sempre é articulada conscientemente; neste caso, a exposição do produto fornece uma “lista de compras substituta” (ENGEL *et al.*, 1995). Muitos produtos também são comprados com base no impulso, que pode ser espontâneo e hedonista na sua motivação.

Existe também a possibilidade de compra através de mala direta, telemarketing, catálogos, mídia eletrônica interativa e outras fontes não varejistas, e estas vêm experimentando um forte crescimento no mercado. Estas modalidades de compra oferecem o benefício único de segmentação precisa, e todos os sinais indicam um crescimento rápido continuado, especialmente quando a tecnologia estiver desenvolvida para levar a mídia eletrônica interativa para o mercado de massa (BLACKWELL, 1993).

Conforme explica a FIG. 4, o processo de decisão de compra se dá logo após a “Avaliação de Alternativa Pré-Compra” e tem seu foco nas diferenças individuais (recursos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidades, valores e estilo de vida). Através dessas diferenças individuais, dos cinco fatores citados no início desse tópico e das estratégias desenvolvidas pelos fabricantes e lojistas, o consumidor decide pela efetivação da compra.

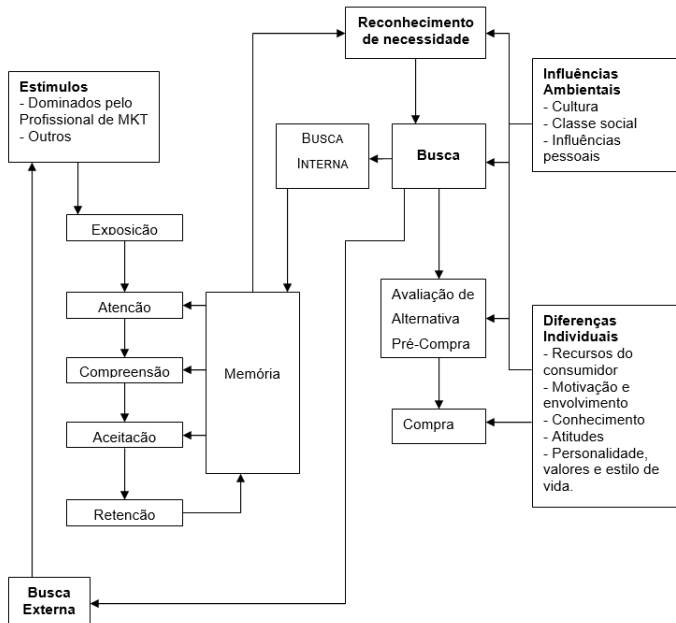


FIGURA 4 - Compra

Fonte: Engel et al. (1995).

4.2.5 Consumo, satisfação e descarte

O processo não termina com a fase do consumo. É possível que haja uma avaliação continuada do produto ou serviço uma vez que ele é consumido, chegando à satisfação ou insatisfação do consumidor. É neste ponto que é identificada a possibilidade de recompra. Por fim, deve ser tomada uma decisão: Descartar o produto não consumido ou seus restos, a reciclarem ou o remarketing (BLACKWELL, 1993). O consumo está diretamente relacionado à satisfação e captação de clientes, sendo assim de total importância de estudo pelos profissionais de marketing. É muito importante que se crie a mentalidade de procurar saber o que os clientes mais gostam, o que querem consumir, qual finalidade e que sugestões dão para modificações nos produtos.

O objetivo mais importante para qualquer profissional de marketing durante o processo decisório é despertar a vontade, o desejo no consumidor por experimentar o produto em questão. A maioria das avaliações dos produtos ocorre após a compra dos mesmos e é extremamente necessário que essa avaliação traga satisfação para os consumidores. É essencial que as expectativas dos clientes sejam atendidas, quando são, tem-se a satisfação como resultado e é essa satisfação que irá garantir vendas futuras.

Quando a alternativa é percebida como deixando a desejar de maneira significativa, o resultado é a insatisfação. Algumas vezes, é possível ter tais dúvidas mesmo antes de experimentar, simplesmente devido à presença de alternativas não escolhidas com aspectos desejáveis. Frequentemente denominado "arrependimento pós-decisão", isto pode ser um incentivo para a busca de informação adicional.

Os consumidores não aceitam fracassos de desempenhos, sobretudo quando a compra possui elevada importância percebida. Reclamações e esforços para conseguir reparação são comuns, por

isso, torna-se muito importante uma boa qualidade no serviço de pós-venda. No final do processo o consumidor enfrenta as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing, que consiste na venda no mercado de usados. Ultimamente, essas duas últimas têm aumentado muito no mercado.

Após a realização da compra, o consumidor irá decidir pela satisfação ou não do produto consumido. Optando pela satisfação, os processos retomam a avaliação de alternativa pré-compra, fazendo com que o processo seja cíclico. Quando o cliente decide pela insatisfação, o processo segue para a realização de busca externa a procura de informações disponíveis no mercado para que esta insatisfação não ocorra novamente. A FIG. 5 apresenta claramente o processo (ENGEL et al., 1995).

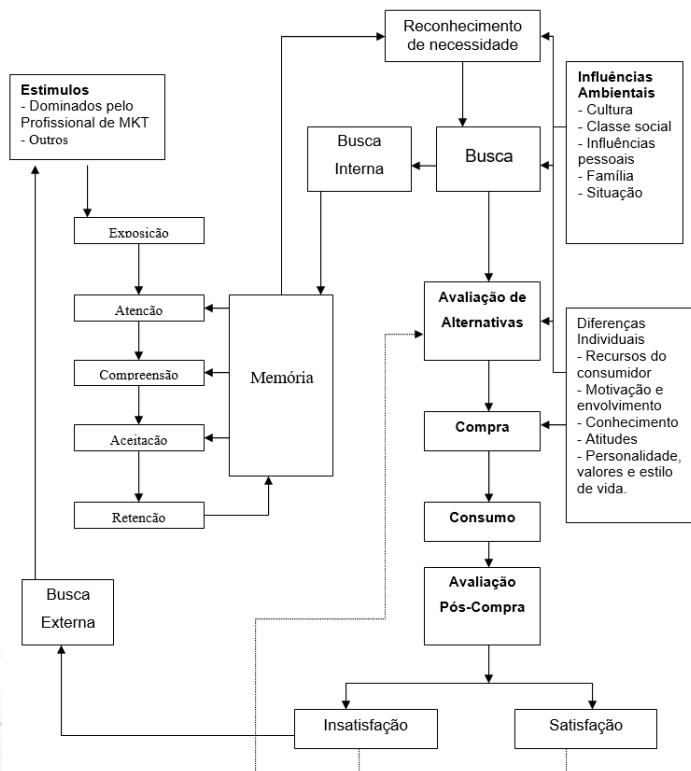


FIGURA 5 – Satisfação Pós-Compra

Fonte: Engel et al. (1995).

O despojamento do produto é dividido em três categorias: descarte direto, reciclagem e remarketing. O descarte direto se torna uma necessidade no momento em que nada pode ser projetado para durar para sempre, e as dimensões de sagrado versus profano, inevitavelmente, mudam à medida que os rumos da vida também mudam (YOUNG, 1991). A reciclagem tornou-se lugar-comum, especialmente quando prefeituras e outras unidades governamentais a tornaram obrigatória em algumas áreas. Sobre o remarketing, é nítido o crescimento na venda de itens usados até o ponto de os carros usados venderem mais do que novos nos pátios dos revendedores. Cobrindo uma área enorme, este mercado evoluiu num padrão análogo ao surgimento das lojas de departamentos nos últimos tempos. Se este crescimento continuar, tais fontes podem rapidamente rivalizar com seus correspondentes tradicionais em termos de influência sobre o comportamento do comprador. A FIG. 6 apresenta de forma clara a diferença de um processo o qual existe o despojamento.

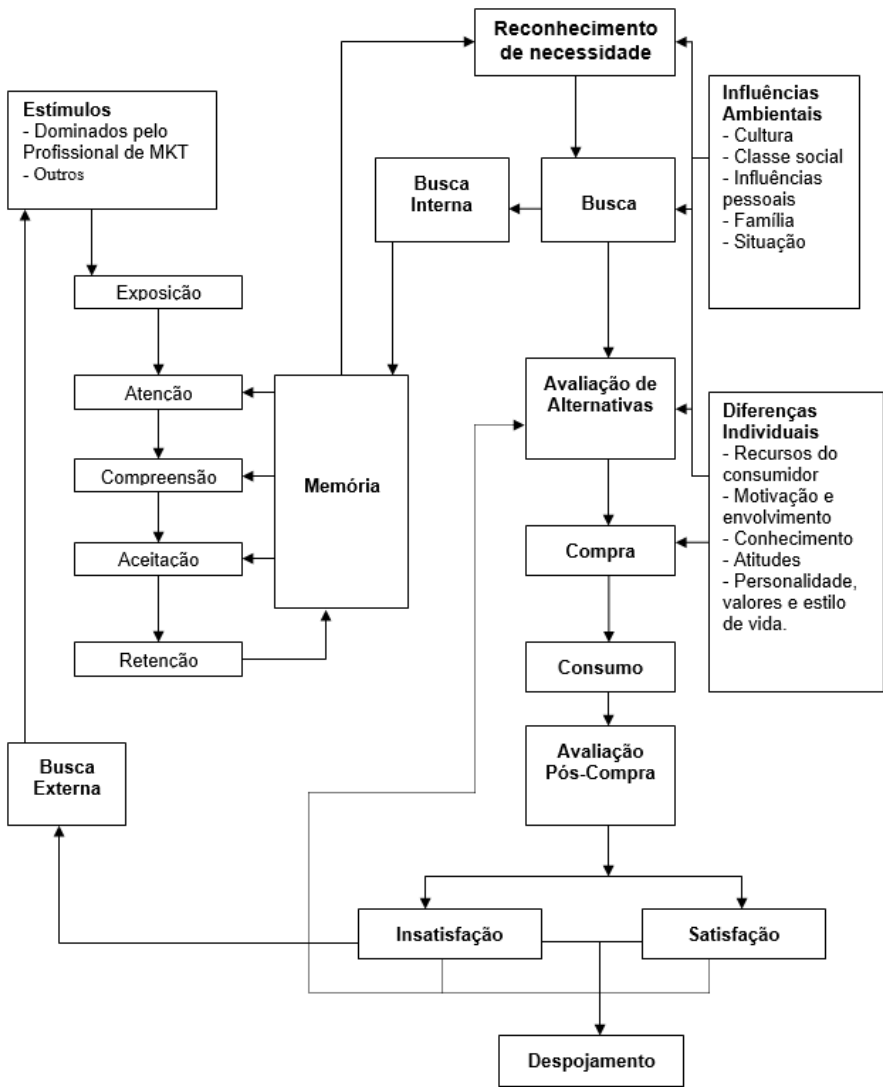


FIGURA 6 - Descarte

Fonte: Engel et al. (1995).

4.2.6 Métodos para medir a percepção do consumidor

O campo de estudo das atitudes é um dos importantes do campo de comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 1995), pois este construto é considerado como um antecedente imediato de intenções comportamentais favoráveis frente a um produto, empresa ou comportamento (AJZEN e FISHBEIN, 1980).

Na psicologia social a *atitude* é definida como uma disposição afetiva (positiva ou negativa) em relação a um objeto. Do ponto de vista de marketing a *atitude* seria um julgamento, do tipo gosta/não gosta, de um produto ou serviço fundamentado em deliberações cognitivas (crenças) sobre o produto ou serviço (OLIVER, 1997).

Deste modo, pode-se compreender o termo atitudes como um afeto favorável, ou não, dos indivíduos segundo os quais eles constroem sua concepção de realidade, especialmente quando confrontados com estímulos externos (BAKER, 2005). Como tal afeto pode resultar em comportamentos de compra ou comunicação positiva para a empresa, pode-se dizer que é necessário monitorar atitudes para avaliar o desempenho atual e futuro de marcas, produtos e empresas. Neste tópico estão descritos modelos fundamentais de medição de atitudes, tema central a este estudo, e que serão usados nos procedimentos de pesquisa.

4.2.6.1 Escalas de Thurstone

O método de Thurstone se fundamenta na proposição de que a atitude é um afeto positivo ou negativo do consumidor perante um estímulo, produto, marca ou empresa (MOWEN e MINOR, 2003). A proposta deste autor é criar um escalonamento de Intervalos Aparentemente Iguais definido como a somatória de conjuntos de itens para os quais os respondentes devem oferecer sua concordância ou discordância. O objetivo é distinguir indivíduos de acordo com o grau de percepção sobre o objeto avaliado. São apresentados itens,

medidos em termos de concordância ou discordância, e o escore final é obtido pela somatória de concordâncias na escala (MATTAR, 2001). Para Selltiz *et al.* (1965) um problema com este método é que diferentes combinações de respostas podem produzir os mesmos resultados o que coloca em xeque a premissa de que a atitude é causada por fatores que tem pesos diferenciados para um consumidor em particular. Outrossim, a necessidade de se identificar uma lista extensa de atributos que devem ser depurados é uma tarefa que torna a construção desta escala bastante demorada.

4.2.6.2 Escalas de Diferencial Semântico

Em uma escala de Diferencial Semântico os entrevistados apontam seu grau de atitude perante um objeto usando itens em que os extremos das escalas são caracterizados por sinônimos, ou seja, pares de adjetivos polarizados. A pontuação do entrevistado é obtida como a soma de escores das escalas para medir a atitude concebida. Nesta concepção, destacam-se a medição da atitude em relação a avaliador (negativo/positivo, bom/mau), atividade (ativo/passivo, rápido/lento) e potência (fraco/forte) Baker (2005:134). Usualmente os itens positivos e negativos são distribuídos de maneira ao longo dos pontos esquerdo e direito das escalas (MALHOTRA, 2001), de modo a minimizar padrões de respostas (SCHUMANN e PRESSER, 1981). Os dados usualmente são obtidos a partir de escalas numéricas e somados para cada dimensão da atitude, sendo analisados como provenientes de uma escala de intervalo. Uma grande desvantagem deste método esta na sua construção, pois requer a garantia de que os pólos da escala sejam vistos como representando sinônimos pela maior parte dos respondentes.

4.2.6.3 Escalas de Stapel

Escalas de Stapel são similares às escalas de diferencial semântico, mas empregam uma pontuação (usualmente 10 pontos) para adjetivos unipolares que medem a força e a direção da atitude. Para cada lista de adjetivos, solicita-se aos respondentes uma nota, positiva ou negativa, para expressar a força da atitude para aquele adjetivo. Uma vantagem desta abordagem reside no fato de não precisarem de testes quanto à polaridade.

4.2.6.4 Escalas de Likert

Trata-se de uma das escalas mais populares em marketing, pois são facilmente construídas e administradas. Parte da premissa que o consumidor constrói níveis de aceitação dos produtos e serviços que podem ser medidos por meio da concordância ou discordância destes em relação a declarações relativas à atitude perante o objeto medido. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da atitude do respondente à cada item da escala. As vantagens deste tipo de escalas sobre as demais residem na simplicidade de construção, uso de afirmações de diversos tipos (não necessariamente atitudes convencionais) e maior precisão. Dentre as desvantagens inclui-se que usualmente não se pode dizer que um respondente é mais favorável que outro, por se tratar de escala teoricamente ordinal.

4.2.6.5 Modelo de Atitude em Relação ao Objeto

O *Modelo de Atitudes Relativas ao Objeto* (Modelo de Fishbein) (MOWEN e MINOR, 2003) é composto por *crenças salientes* de que um objeto tenha uma característica, a convicção de que um objeto tem um atributo específico e a valorização (*positividade ou negatividade*) de cada atributo, ou seja, um julgamento do grau em que um atributo é desejável ou indesejável. Uma avaliação empírica deste modelo

permitiria a um gestor de marketing combinar informações sobre produtos e serviços e *prever a atitude* dos consumidores, de acordo com a seguinte fórmula:

$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i \text{ (ou Modelo de Expectativa-Valor)}$$

Em que: A_o = atitude geral relativa ao objeto o
 c_i = a força da crença de que o objeto o tem determinado atributo i
 a_i = a avaliação do grau em que o atributo i é desejável
 n = número de crenças

Assim, sabendo quais atributos são relevantes e qual é a avaliação que os consumidores têm das marcas, seria possível conceber estratégias de posicionamento de marca, desenvolvimento de produtos e segmentação de mercado visando aumentar a eficiência e eficácia de marketing. Caso os atributos considerados não sejam capazes de prever adequadamente as atitudes e intenções medidas diretamente, tem-se evidência de que seria necessário fazer outros estudos, possivelmente qualitativos, a fim de elucidar os atributos e fatores que efetivamente guiam à decisão de compra do consumidor.

4.2.6.6 Perfil da Qualidade Percebida

Supondo, conforme sugere o modelo de Fishbein, que as escolhas do consumidor são feitas com base no valor ofertado nos produtos ou serviços disponíveis no mercado, Gale (1996) desenvolveu o modelo Perfil da Qualidade Percebida. Este método busca medir os componentes do valor do cliente, permitindo uma visão precisa da dinâmica do mercado que indica movimentos estratégicos que são eficazes na melhoria da posição de um produto no mercado. Este modelo supõe que o valor percebido é concebido pela: 1) importância atribuída pelo consumidor aos atributos referentes a um produto;

2) avaliação das marcas disponíveis no mercado nos atributos que compõem a oferta.

Para implementar este método, deve-se inicialmente levantar junto a respondentes uma lista de atributos que são importantes em suas decisões de compra. Posteriormente estes atributos são resumidos em fatores ou grupos, que visam diminuir sua extensão e complexidade. Em seqüência, deve-se solicitar que os respondentes avaliem a importância destes atributos em uma escala, usualmente, de 100 pontos. Finalmente, cada respondente deve avaliar as ofertas/marcas/ produtos numa escala numérica que represente o desempenho ou percepção de imagem de cada empresa em cada fator de concorrência. Multiplicando-se os pontos de cada empresa pela ponderação de importância obtêm-se o resultado geral de percepção do cliente, de modo praticamente idêntico ao obtido pelas escalas de atitude do modelo Fishbein.

4.3 NECESSIDADES HUMANAS

Um dos conceitos fundamentais no marketing refere-se a necessidades humanas. Segundo Mowen e Minor (2003), a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. A motivação é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade (CORRÊA, 2006).

Algumas teorias sobre motivação como: a hierarquia de necessidades de Maslow e as necessidades sociais de Murray são bastante citadas. “Motivação pode ser descrita com a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação.” Essa força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A FIG. 7 mostra o modelo do processo de motivação proposto por Schiffman e Kanuk (2000).

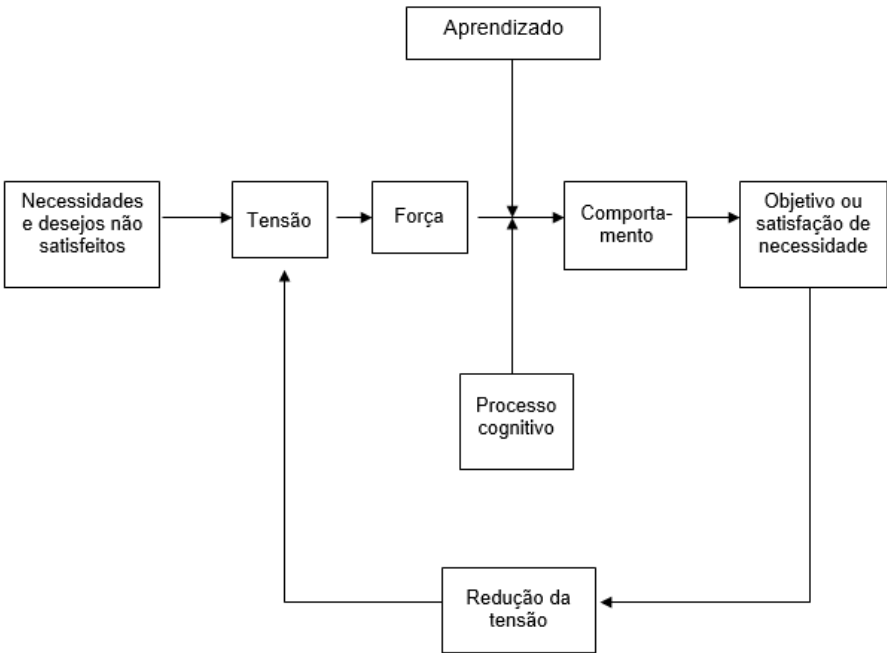


FIGURA 7 – Modelo do processo de motivação

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000)

A teoria de Maslow postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível menor (biogênicas) até as necessidades de nível maior (psicogênicas), conforme podemos observar na FIG. 8. Quando uma necessidade é bem satisfeita, emerge uma necessidade (maior) que o indivíduo está motivado para satisfazer, e assim por diante.

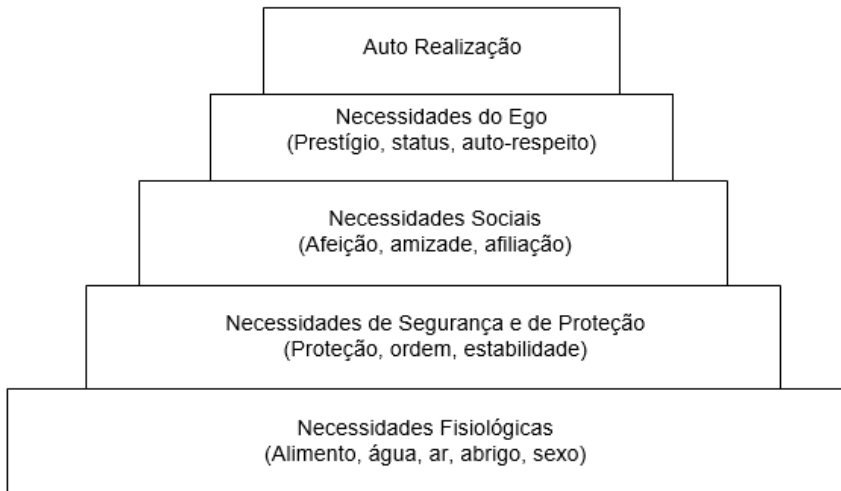


FIGURA 8 - A hierarquia das necessidades humanas de Maslow

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000)

A hierarquia é formada do nível mais baixo para o mais alto, segundo ARRUDA (2006):

- 1) Necessidades fisiológicas - neste nível, os indivíduos tentam satisfazer as suas necessidades básicas de sobrevivência, como por exemplo: beber, comer;
- 2) Necessidades de segurança - satisfeita a necessidade fisiológica, o indivíduo preocupa-se em manter-se vivo; para isto acerca-se de bens e serviços de segurança, como por exemplo: carro blindado;
- 3) Necessidades de amor e pertença - o indivíduo estando seguro, ele busca o reconhecimento das pessoas à sua volta com o objetivo de sentir-se parte do grupo. O indivíduo pode dar presentes às pessoas do seu convívio, como por exemplo;
- 4) Necessidades de estima e do ego - o indivíduo fazendo parte do grupo ele busca ser reconhecido, ter auto-

estima e ter *status*. Elas trabalham o lado individual para adquirir qualidades que os outros consideram desejáveis e virtuosas, compram coisas para impressionar os outros indivíduos;

- 5) Necessidades de auto-realização - depois de satisfeitas todas estas necessidades o indivíduo explora e estendem os limites de seu potencial. É o caso do indivíduo que faz atividades de auto-aperfeiçoamento ou a busca tenaz da perfeição em uma habilidade.

4.3.1 Necessidades psicogênicas de Murray

O psicólogo Henry Murray sugeriu uma lista de 12 necessidades humanas primárias (ou viscerogênicas) e 28 secundárias (ou psicogênicas). Esta lista considera as necessidades humanas de forma mais detalhada, tornando-as mais focadas, estreita e específica em comparação com as categorias de Maslow. A TAB. 3 lista as necessidades psicogênicas de Murray e a descrição das mesmas:

QUADRO 1 – Lista das necessidades Psicogênicas de Murray

Necessidades Associadas a Objetos Inanimados
Aquisição
Conservação
Ordem
Retenção
Construção
Necessidades que refletem ambição, realização, poder e prestígio
Superioridade
Realização
Reconhecimento
Exibição
Inviolabilidade (atitude inviolada)
Infavordance (evitar a vergonha, o fracasso, a humilhação, o ridículo)
DeLíderesa (atitude defensiva)
Oposição (atitude contrária)
Necessidades Relativas ao Poder Humano
Dominação
Deferência

Similance (atitude sugestionável)
Autonomia
Contrariance (agir diferentemente dos outros)
Necessidades Sado-Masoquistas
Agressão
Humilhação, aviltamento
Necessidades Relativas à Afeição entre as Pessoas
Aflição
Rejeição
Nurturance (nutrir, ajudar ou proteger os desamparados)
Succorance (buscar ajuda, proteção ou simpatia)
Jogo
Necessidades Relativas ao Trato Social
Cognizance (atitude de indagação)
Exposição (atitude expositora)

Fonte: Allpsych online - The virtual psychology classroom, 2005.

O estudo das motivações é fundamentalmente feito sob uma ótica psicanalítica. Segundo Freud, duas energias antagônicas determinam os comportamentos humanos: os instintos de vida (eros) ligados fundamentalmente à atividade sexual e os instintos de morte (thanatos) traduzidos pela agressividade e a tendência à destruição. A teoria de Maslow é fundamentada sobre três hipóteses: 1- um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas; 2- ele procura primeiramente satisfazer a necessidade que lhe parece ser mais importante; e, 3- uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura satisfazer as necessidades mais importantes. Nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte. Por outro lado, existem os freios. Os freios são forças que vão em direção contrária das motivações. Eles podem ser classificados dois tipos: as inibições e os medos. As inibições são forças que fazem com que a pessoa domine uma motivação com relação à compra ou uso de determinado produto por sentir-se desconfortável na presença de outras pessoas. As inibições estão ligadas a opinião dos outros sobre o uso de um produto. Os medos estão vinculados a pensamentos internos, tais como o risco físico ou financeiro (KARSAKLIAN, 2004).

4.3.2 Necessidade e atratividade

Para obter atratividade, deve-se ter um numero razoável de pessoas dispostas a comprar o produto, ou seja, com a necessidade ativada. Uma necessidade é ativada quando o estado atual e o estado ideal diferem e geram uma tensão tal, que o processo de compra é ativado.

Dentre os fatores que influenciam a ativação de uma necessidade, pode-se citar: tempo desde o último consumo; mudança de circunstâncias; aquisição de um produto (ex: um DVD, pode requerer discos); consumo de um produto e seu término; diferenças individuais – consumidores de tipos de estado real (compram se as roupas estão velhas) e tipos de estados desejado (mudanças no estado desejado, ex: quero um celular com mp3 player).

A ativação é influenciada por influências de marketing, como por exemplo lembrar da necessidade através de display, propaganda ou realizar inovação de produto.

4.4 O MERCADO IMOBILIÁRIO

Existem quatro fatores que afetam o comportamento do consumidor perante o mercado imobiliário: 1) mudança de longo prazo na demografia; 2) dispersão causada pela tecnologia; 3) inflação devido à emergência da economia do conhecimento, e; 4) transformação das demandas locais devido às mudanças do estilo de vida (CRAWFORD, 1994). O autor afirma que esses fatores atuam de diferentes maneiras e, quando interagem, podem criar uma transformação nos valores dos imóveis.

A mudança da demografia influencia diretamente na habitação, já que, quanto maior a população, mais moradias são necessárias para abrigar essas pessoas. O avanço da tecnologia em computação de comunicações possibilitou o grande aumento de investimentos

de acionistas em imóveis. A partir de então, o mercado de imóveis passou a ser alvo de constantes compras e vendas, movimentando drasticamente o mercado financeiro e a economia do país. O avanço da tecnologia também permitiu a construção de casas e apartamentos onde, há algum tempo atrás, seria impossível, tais como em ilhas, montanhas e subterrâneos.

Diversos fatores podem determinar a depreciação ou valorização dos imóveis. O primeiro deles é a localização: os imóveis continuarão a ser muito influenciados pelas tendências das economias locais, sendo que crescimentos velozes nessas economias tendem a elevar os preços dos imóveis, mesmo quando o mesmo não ocorrer para o restante do mercado (cidade, estado ou país). O segundo fator compreende as tendências demográficas gerais: um número menor de pessoas comprando imóveis pela primeira vez afetará este mercado de forma negativa, mas, por outro lado, famílias em maior quantidade e menor tamanho poderiam ter um impacto positivo na demanda. O terceiro fator é a política do governo, uma vez que taxas de juros menores diminuem o estímulo fiscal facilitando novas aquisições. Nos próximos tópicos, será apresentada uma revisão acerca do contexto imobiliário de Belo Horizonte.

4.4.1 O mercado imobiliário de Belo Horizonte

O mercado imobiliário da região de Belo Horizonte passou por grandes transformações na última década. Neste prazo, apresentou-se como o mercado se comportou, analisando como se interage com seu público e, com a legislação, como as pessoas estão escolhendo seus imóveis, seja em relação à localização, alternativas de moradia, valores pagos e se estão buscando o aluguel ou a compra.

Segundo a Datavale Pesquisas de Opinião Pública (2006), a classe média-baixa foi a que mais movimentou o mercado imobiliário nesse ano, seja o de compra ou o de aluguel, principalmente após o plano

real. Entretanto, na última década, quem vem oferecendo maiores lucros para as construtoras é o mercado de imóveis de luxo.

Com o intuito de saber a possibilidade das famílias deixarem de alugar para comprar / financiar, deve-se analisar caso a caso, de acordo com a renda e outras fontes de pagamento, em virtude das inúmeras possibilidades de financiamento que o mercado oferece. Porém, esta análise não afeta em grande parte o setor de luxo, já que a maior parte dessa classe possui recursos para adquirir o imóvel à vista.

A maioria das pessoas que buscam a compra desse bem “relativamente” caro, ao não disporem de recursos para a compra à vista, são levadas a adquirir um financiamento. Como os imóveis possuem preços e padrões diferenciados, existe a necessidade de criação de sistemas de financiamento eficientes, capazes de atender a todos os estratos de renda da população, mesmo aquela parcela de famílias que não auferem rendimentos compatíveis com os gastos com habitação até mesmo aquela parcela de pessoas com boa renda, mas que procuram por imóveis de alto luxo. Fontes de financiamento privadas e públicas devem ser acionadas para auxiliar nesse processo.

Segundo Ribeiro e Azevedo (1996), o número de habitações financiadas pelo Estado à classe baixa da população representou apenas 33% do total, num processo denominado pelos autores de “Política Habitacional Redistributiva às Avessas”. O restante, 60% foi destinado à classe média e apenas 7% para a classe luxo. Atenta-se para a necessidade de regulamentação estatal nesses casos, pois, caso contrário, a especulação imobiliária pode emergir, piorando a qualidade de vida da população e criando uma segregação sócio-espacial, através da contenção da demanda a certos bairros e concentração em outros. Kowarick (1979, citado por SANTOS, 1996, p. 9) explicita os dilemas das “políticas habitacionais”; sem referência

As agências governamentais têm
empregado vultosos recursos no

financiamento das habitações. Contudo, a imensa parcela dos montantes empregados segue uma lógica de financiamento ditada pela lei do lucro, destinando-se aos estratos de renda que podem pagar o preço de mercado da construção habitacional, levando que, para uma parcela significativa da população urbana... a solução de sobrevivência econômica passa a ser a favela.

Dessa forma, para que seja solucionado o problema da habitação em Belo Horizonte, o governo poderia tomar frente, executando iniciativas capazes de diferenciar aquelas famílias que possuem rendimentos condizentes com os financiamentos, daquelas que necessitam de subsídios totais ou parciais para obter o imóvel.

4.4.2 A questão sócio-econômica em Belo Horizonte

A aquisição de imóveis é uma questão de extrema importância na avaliação da qualidade de vida da população brasileira. O Estado tem, inclusive, a função de providenciar condições para que todos os cidadãos tenham acesso a este bem essencial.

A moradia fornece às pessoas várias características perante a sociedade. Dignidade, à medida que ela transmite uma referência locacional dentro dos espaços econômicos e sociais, levando-nos a considerar respeitáveis aquelas que a possuem. Do ponto de vista econômico, a moradia promove aos seus proprietários certo *status*, o qual seus moradores procuram demonstrá-lo da melhor forma, procurando localizar seus imóveis em regiões mais valorizadas, onde existem melhores condições de infra-estrutura, e, empregando na construção, materiais mais nobres. Os gastos com habitação absorvem uma elevada parte da renda das famílias, em média, 30%.

Segundo Lucena (1985, p. 3), o preço da habitação representa aproximadamente três a quatro vezes a renda anual do indivíduo. Com isso, o Estado deve agir de acordo com cada classe, oferecendo financiamentos personalizados. Vale ressaltar que esses serviços não devem excluir nem mesmo a classe luxo que pode optar pelo financiamento como forma de investimento de seu capital a longo prazo. Para que este mercado funcione de forma eficiente, é necessária a atuação do Estado através de instituições capazes de regular o mercado imobiliário como um todo e/ou condicionar a iniciativa privada a isso.

Uma política habitacional ideal deve identificar e segmentar a demanda, permitindo um tratamento diferenciado para cada segmento. Assim, existe uma parcela da população que necessita da intervenção direta do estado, pela concessão parcial ou total de subsídios. O outro segmento populacional que modalmente se constitui é a classe média, para qual a atuação do Estado deve ser minimamente intervencionista, limitando-se a proporcionar estabilidade e credibilidade para o mercado captar novos recursos e financiar o incremento de moradias (IPEA, 1996, p. 23).

4.4.3 Os domicílios da região de Belo Horizonte

De acordo com pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro (2001), o número de domicílios particulares permanentes ocupados cresceu a uma taxa de anual de 2,8% na última década e a população

cresceu a uma taxa de 1,4%. Entretanto, o número médio de habitantes por domicílio caiu de 4,2% para 3,7%, mantendo um problema no mercado habitacional.

O estoque de moradias é calculado com base no número de domicílios permanentes ocupados, ocultando uma parcela considerável de domicílios, os quais são representados pelos domicílios fechados e vagos. Os domicílios fechados foram considerados ocupados, sendo aqueles cujos moradores estavam ausentes temporariamente. Já os vagos, foram os domicílios particulares desocupados durante o período do censo, mesmo que posteriormente tenham sido ocupados no período de coleta. Apesar dessa consideração, na última década, a participação dos domicílios vagos urbanos no total de domicílios particulares urbanos aumentou de 9,4% para 11,5%.

A existência de domicílios vagos urbanos pode ser a expressão da síntese de três fatores atuantes: o processo migratório urbano das pequenas cidades em direção às grandes, motivado principalmente pela busca de trabalho, renda e educação, a rotatividade e incerteza do mercado de aluguéis nas metrópoles e a parcela de conjuntos habitacionais vagos ou invadidos. Esta capacidade ociosa é um elemento importante na tomada de decisão sobre onde investir e como atuar, principalmente com recursos públicos. (Fundação João Pinheiro, 2001, p. 31).

4.4.4 O mercado imobiliário de Belo Horizonte na última década

Analisando a situação imobiliária da região ao longo da última década, percebemos mudanças conceituais, alterações de limites espaciais e alterações metodológicas. O déficit habitacional sofreu um incremento absoluto de 51,4%, crescendo a uma taxa anual de 4,7%. A participação desse déficit, no total dos domicílios particulares permanentes, manteve-se estável, passando de 12,2% para 12,9%. Nota-se que a maior alteração entre esses componentes foi com o ônus excessivo com aluguel, o qual aumentou a participação de 16,7% para 30,9%, despertando grandes desejos pela compra de imóveis, principalmente nas classes mais elevadas. Esse aumento substancial no número de domicílios com ônus excessivo com aluguel mostra como as famílias de baixa renda, ao não possuírem condições de financiar um imóvel, estão cada vez mais consumindo parcelas de suas rendas, com o aluguel. A queda no nível de renda da maioria das faixas de renda e o crescimento de Belo Horizonte na última década ajudam na compreensão desse aumento do ônus excessivo com aluguel.

O mercado imobiliário de Belo Horizonte está cada vez mais dinâmico, com as construtoras conseguindo atingir com seus financiamentos, um número cada vez maior de famílias, principalmente aquelas que procuram por imóveis de luxo e que antes não poderiam adquirir. Com as diversas opções de financiamento atuais, tanto governamentais quanto privadas, as pessoas estão procurando cada vez mais pela aquisição de imóveis, principalmente imóveis de valores elevados, que possuam grande valor de revenda, no caso, os imóveis de luxo. Com essas transformações atuais pode-se notar um grande aumento de pessoas de classe média morando em regiões nobres de Belo Horizonte.

Sendo o mercado imobiliário muito versátil e sensível às políticas econômicas, as construtoras buscam alternativas para manter seus

projetos, durante períodos em que o Governo Federal diminui os financiamentos e/ou a economia está em recessão.

[...] procura aproveitar, da melhor maneira possível, as boas oportunidades que o mercado e o desejo do homem lhe oferece. Prova disso é que algumas construtoras que ergueram seu nome em um segmento específico experimentam, com sucesso, outras fatias do mercado... Esta outra face das construtoras mostra toda a versatilidade do setor em sobreviver numa economia cheia de altos e baixos [...] (DO PROJETO... 2002)

Algumas construtoras buscam mecanismos de produção e venda das construções que independem da ação do governo, como autofinanciamento de suas obras. Nestes casos, as construtoras oferecem no lançamento dos empreendimentos, a venda de imóveis ainda na planta e com prazos de pagamento mais longos, o que gera o capital de giro necessário para o início das obras. Porém, nessa situação, costumam ocorrer alguns problemas,

Segundo Marcelo Barbosa, coordenador geral do PROCON na Assembléia Legislativa de Minas Gerais [...] “neste segmento existem três casos mais comuns: atraso na entrega do imóvel, cobrança de juros antes da entrega do imóvel e falta de registro da incorporadora. (DO PROJETO... 2002)

Esse processo leva a uma seleção natural das construtoras, pois como o prazo de maturação dos investimentos é muito longo, torna-se impossível a permanência dos pequenos capitais.

Outro método adotado por famílias que buscam a moradia, é o da autoconstrução. Porém, esse método diferencia conforme for adotado pelas classes mais elevadas ou as menos favorecidas. As mais ricas possuem rendimentos capazes de contratar profissionais legais para a projeção e execução das obras em terrenos próprios. Essa estratégia de imóvel próprio vem sendo adotada por grande parte da classe luxo, já que, nessa forma, o produto já é produzido de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, ou seja, totalmente personalizado. Neste caso, os clientes não precisam gastar ainda mais com reformas no imóvel, onerando ainda mais o preço do mesmo. Por outro lado, a classe baixa não possui condições para contratar profissionais e, muito menos, para adquirir financiamentos. Essa classe acaba por se reunir em mutirões ou cooperativas, as quais promovem a construções de habitações precárias e/ou ilegais, em terrenos, muitas vezes, invadidos. Em associações informais, buscam diminuir os custos das construções e obter moradias para esse grupo de pessoas, se adaptando às “oportunidades”, mesmo em situações precárias.

O que as grandes construtoras vêm tentando fazer é aumentar o relacionamento com seus clientes já que foi levantado que uma grande estratégia no mercado de imóveis é a indicação boca a boca. Um consumidor que recebe bons comentários de uma empresa, dificilmente não comprará o imóvel quando este atender às suas expectativas.

4.4.5 O fator localização

Segundo Azevedo (1996, p. 8), nos primeiros anos após a criação da cidade de Belo Horizonte, toda a atenção do poder público voltou-

se para a zona urbana da cidade, enquanto que os extremos eram ocupados de maneira desordenada e sem controle. Com isso, as construtoras passaram a investir cada vez mais nos setores mais ricos, onde os empreendimentos são muito mais lucrativos. O custo das construções destinadas à classe de luxo é elevado, pois havendo uma classe marginalizada e que oferece riscos às classes superiores, os construtores são “obrigados” a construir imóveis mais seguros, com portaria, sistema de alarme e vídeo etc., às famílias que dispõem de recursos para pagar.

A diferenciação de localização das moradias de acordo com o nível de renda pode ser explicada pelo fato das pessoas buscarem moradias em regiões onde exista *glamour*, *status* e diferenciação. As questões que eram abordadas no passado tais como locomoção, se o imóvel fica perto de zonas comerciais ou longe de favelas já não são mais relevantes nos dias de hoje, já que, a classe luxo está disposta a morar longe dos centros urbanos, exemplo: condomínios fechados ao redor de Belo Horizonte, dispostas a morar perto de favelas, exemplo: Belvedere e estão dispostos a pagar o preço que for necessário para ter o imóvel de acordo com seus interesses.

Outro fator que está influenciando as pessoas a residirem em áreas mais distantes do hipercentro é o fato de leis municipais, como a Lei de Uso e Ocupação do Solo e o Plano Diretor, não permitirem construções de imóveis com altos coeficientes de aproveitamento em áreas centrais, o que acaba por onerar o preço das habitações. Segundo PREFEITURA ... (1995):

O objetivo principal da LUOS era conter o processo de especulação imobiliária, oferecendo uma melhor qualidade de vida para seus moradores. A Lei criou o zoneamento da Capital a partir de três

elementos: categorias de uso (residencial, comercial, industrial e institucional), modelos de assentamento (cujos elementos básicos são a taxa de ocupação e o coeficiente de aproveitamento) e os modelos de parcelamento (cujo principal elemento é o tamanho do lote). (PREFEITURA..., 1995, p. 139)

O papel do governo na formulação de leis como essas é muito importante para controlar o mercado, pois caso contrário, a maioria das construções seriam executadas em regiões mais valorizadas, onde por falta de leis específicas, as obras seriam realizadas, buscando o máximo de aproveitamento do terreno, o que em determinadas regiões, como a central, levaria a deterioração da vida urbana.

O Município de Belo Horizonte tomou, a partir de 1996, uma série de políticas públicas destinadas à descentralização das atividades econômicas para fora das regiões tradicionalmente centrais, como o Centro e Savassi. O objetivo principal do poder público era melhorar a qualidade de vida urbana da população, ao disseminar as atividades econômicas por várias regiões periféricas ao centro, o que diminuiria o tempo e o custo nas viagens ao centro da cidade.

Com isso, o mercado imobiliário também seguiu o destino das outras atividades econômicas, transferindo parte dos seus investimentos para áreas mais periféricas, mas com boas condições de infra-estrutura. Essa mudança no panorama melhorou a situação para uma considerável parcela da população, a classe média, a qual não tinha como adquirir imóvel nas regiões centrais mais valorizadas.

4.4.6 Como as construtoras localizam seus empreendimentos

Na hora das construtoras decidirem o local das construções, elas levam em conta os seus objetivos, conjugando-os com as necessidades e possibilidades das classes. Antes mesmo de iniciarem as obras, as mesmas procuram saber se existirão pessoas capazes de comprar e manter esses imóveis (ex: condomínios), seja à vista ou através de financiamentos. Já os compradores, no momento da compra, levam em conta variáveis subjetivas: uns preferem imóveis distantes da região Centro-Sul; enquanto outros preferem o contrário, quanto mais longe da poluição (visual, sonora e química etc.), melhor.

Analisando a localização dos imóveis em Belo Horizonte, pode-se usar os modelos de localização residencial apresentados por Richardson (1978). Este autor apresenta dois modelos, sendo o primeiro chamado de “Modelo de Barganha” e o segundo “Modelo de Preferência dos Consumidores e Restrição Orçamentária”.

“Modelo de Barganha” é o modelo em que o consumidor leva primeiramente em conta, na hora de morar, a barganha entre o custo de transporte e o custo da moradia. Essa característica é confirmada pelos modelos tradicionais de localização, os quais informam que quanto mais distantes do centro da cidade são os terrenos, mais baixos são seus preços. Ou seja, os consumidores, no momento de decidirem onde morar, escolhem locais onde o custo de transporte é minimizado. Vale lembrar que este modelo é típico de regiões com uma única área central e, no caso, não se aplica a classe luxo, já que, cada vez mais, a mesma está procurando residir nos condomínios fechados (horizontais e verticais) ao redor da região metropolitana de Belo Horizonte.

O “Modelo de Preferência dos Consumidores e Restrição Orçamentária” já se baseia em pressupostos mais realistas, não

considerando como determinante principal de localização, o custo de transporte.

Para a maioria dos grupos de renda, a decisão de localização residencial é restringida pela capacidade de se conseguir uma hipoteca. As famílias geralmente tendem, a selecionar uma casa tão cara quanto possam pagar, de maneira que as decisões de localização residencial possam ser interpretadas em termos das famílias maximizando os custos de habitação, sujeito às restrições de suas rendas e à disposição das sociedades construtoras e de outras agências hipotecárias de lhes fazer adiantamentos. Tendo determinado a faixa de preço que podem pagar, as famílias procuram casas, dentro dessa faixa, que satisfaçam certos requisitos predeterminados (por exemplo, o tipo de casa, nº de quartos, existência de garagem, jardim, etc.). A área procurada pode ser bem ampla e irá variar de acordo com o estoque disponível de casas no mercado, preferências pessoas e etc. (Richardson, 1978, p. 14)

Concluindo-se a análise do comportamento dos belo-horizontinos na hora de decidir onde morar, percebemos que a classe luxo não leva em consideração o custo com transporte (em tempo e valor), conjugado com seus gostos e preferências, o que mostra a conjugação dos modelos de barganha, de preferências e restrição orçamentária na estruturação do espaço e distribuição da população.

4.4.7 Perfil dos compradores e padrões dos imóveis

Segundo os critérios utilizados pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Administrativas de Minas Gerais - IPEAD/UFMG e as normas de IPTU, os bairros de Belo Horizonte são classificados de acordo com o nível de renda do chefe das famílias, sendo que os imóveis destinados a cada estrato de renda são divididos em quatro faixas: padrão alto, ou padrão popular, denominado também tipo 1, que caracteriza a renda média mensal do chefe de domicílio abaixo de cinco salários-mínimos; padrão normal, ou médio, tipo 2, com a renda mensal compreendida entre cinco e nove salários-mínimos; padrão alto, ou tipo 3, cuja renda está entre nove e meio e dezesseis salários-mínimos; e padrão luxo, ou tipo 4, cuja renda é superior a dezesseis salários-mínimos.

A localização é o fator preponderante na hora de se construir imóveis com padrões diferenciados, mas caso uma empresa queira, por exemplo, construir um imóvel na região Centro-Sul, com baixo padrão de acabamento, será muito difícil para vendê-lo, pois o ônus do terreno sobre o imóvel será tão grande que fica inviável construir imóveis de padrão baixo em locais onde os terrenos são extremamente onerosos no processo de construção.

Para demonstrar essa diferenciação nos padrões de acabamento, imóveis destinados à classe luxo são construídos com materiais especiais, mais caros e nobres (ex: esquadrias de alumínio de alto nível de desempenho, tábuas corridas, mármore, vidros especiais, sistemas executivos diferenciados), condomínios com uma série de serviços (Ex: áreas de lazer completa, porteiros e seguranças em tempo integral, sistema de segurança).

O tamanho dos imóveis já não é uma medida utilizada para diferenciar o padrão dos imóveis, pois podemos ter imóveis com áreas inferiores a 45m² (*flats*), mas com elevados padrões de acabamentos.

No entanto, considerando o geral, imóveis com áreas privativas maiores (cozinhas amplas, maior número de banheiros e quartos) são os de padrão mais elevado.

Dessa forma, o mercado imobiliário de Belo Horizonte apresenta uma grande heterogeneidade dos seus imóveis, seja em localização, tamanho e padrões de acabamento. Essas diferenças levam a uma demanda também muito heterogênea. O mercado de Belo Horizonte mostra-se extremamente segmentado, apresentando imóveis com preços diferenciados, dependendo de variáveis preponderantes. Pela localização, são determinados os padrões de acabamento dos imóveis, tanto para famílias quanto para solteiros.

4.4.8 Características da classe luxo da região de Belo Horizonte

São diversos os fatores que caracterizam as novas escolhas dos consumidores da classe luxo em Belo Horizonte. Os fatores citados anteriormente, tais como garagem, porteiro 24 horas, localização em regiões nobres e segurança já não são mais elementos decisivos para um cliente luxo decidir ou não pela compra. Atualmente, suas necessidades estão muito mais complexas e demandam muita criatividade e versatilidade das construtoras para oferecerem imóveis de acordo com o que os clientes procuram.

Essa classe de clientes tem demandado por imóveis com características muito peculiares. Por exemplo, para um imóvel atender a classe luxo, o mesmo deve oferecer, no mínimo, quatro vagas de garagem, mais de quatro quartos, duas salas, quatro banheiros, sendo, duas suítes e, pelo menos, uma suíte duplex com dois closets e dois banhos. A cozinha deve ser bem espaçosa, uma vez que os imóveis possuem, aproximadamente, 300 m² de área privativa interna. Os clientes de luxo também prezam por uma área reservada para dois empregados (dependência completa de empregados – DCE), de forma a

preservar a sua privacidade. Para um condomínio atender um cliente da classe de luxo, é necessário que este imóvel possa oferecer elevadores com sistema de segurança para acesso aos apartamentos através de biometria óptica; academias (complexo fitness); paisagismo; no caso de prédios, de preferência um apartamento por andar; hall para receber visitas; espaço para eventos; SPA com sauna e hidromassagem; sala de massagem; espaço kids; e, espaçosa área de lazer, englobando pista de cooper; quadras de tênis e poliesportiva, golfe, mais de dois tipos de piscina, variando entre cobertas, aquecidas, com cascatas e arquitetônicas.

É importante ressaltar que os clientes da classe luxo estão dispostos a pagar o preço que for necessário para obter um imóvel que atenda as suas necessidades. Um imóvel em uma região nobre de Belo Horizonte, com alguns “serviços” básicos pode ser encontrado variando entre R\$500.000,00 a R\$900.000,00. Entretanto, um cliente luxo está disposto a pagar mais para morar em um imóvel que esteja exatamente de acordo com o que sempre sonhou.

Por fim, não devemos deixar de concluir que, o que esse cliente demanda é um imóvel e um atendimento personalizado, ou seja, ele quer se certificar que nenhum outro possui um imóvel com as mesmas características. Ele é único e seu imóvel também.



5. METODOLOGIA

5 METODOLOGIA

5.1 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Esse estudo foi concebido em duas etapas. A primeira fase, de caráter exploratório, visa estudar o fenômeno com maior profundidade, garantindo maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. Nessa etapa foi conduzida a revisão da literatura e entrevistas em profundidade com seis clientes e seis especialistas no mercado imobiliário de Belo Horizonte: empresários, corretores e consultores de imóveis.

A segunda etapa de caráter descritivo (MALHOTRA, 2001) foi implementada pela estratégia quantitativa de *survey*. A escolha dessa alternativa se justifica no interesse do pesquisador extrair conclusões a respeito dos determinantes da escolha dos consumidores com base em dados objetivos, comparáveis entre respondentes e grupos, relativamente livres das pré-concepções do pesquisador e projetáveis a população de interesse (CHURCHILL, 1995). A *survey* foi precedida de um pré-teste amplo para a avaliação da validade do instrumento. Nessa etapa, procedimentos de avaliação da fidedignidade do instrumento de pesquisa foram efetuados. A *survey* foi dividida em duas etapas. Na primeira foram identificados os fatores importantes na decisão de compra do consumidor e as necessidades destes consumidores. Na segunda etapa do *survey* foram avaliadas diferentes marcas com base nos atributos considerados importantes a fim de identificar quais deles mais pesam na decisão de compra do consumidor. Com o intuito de manter o sigilo dos nomes e avaliações destas construtoras os nomes das marcas avaliadas foram substituídos por letras do alfabeto (considerando a ordem alfabética das marcas). Os resultados das etapas da pesquisa estão resumidos no quadro 2.

QUADRO 2 – Resumo da Estratégia de Pesquisa

ABORDAGEM & MÉTODO	TÉCNICA	OBJETIVOS
Pesquisa exploratória (Qualitativa)	Entrevistas em profundidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar indicadores iniciais de atributos e necessidades dos consumidores ✓ Levantar hipóteses ✓ Ajustar a estratégia de pesquisa conclusiva ✓ Identificar os concorrentes no segmento de mercado
Pesquisa Conclusiva Descritiva (Quantitativa)	Survey (etapa 1)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar os fatores subjacentes as necessidades e atributos importantes para o consumidor ✓ Identificar as marcas mais importantes dentro do segmento ✓ Testar a estratégia geral de pesquisa conclusiva
	Survey (etapa 2)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avaliar as marcas nos atributos relevantes ✓ Identificação das necessidades efetivas dos consumidores ✓ Responder aos objetivos de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Malhotra (2001).

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação aos objetivos a pesquisa foi descritiva, pois visa identificar fatores que determinam ou contribuem para a decisão de compra de imóveis de luxo de Belo Horizonte e aprofundar o conhecimento da realidade (GIL, 1991). Quanto a sua natureza a pesquisa foi aplicada, pois objetiva construir conhecimentos direcionados à prática imobiliária, sem perder a noção teórica subjacente. A abordagem do problema foi quantitativa na fase de *survey*.

A unidade de análise da pesquisa é o comportamento de consumidores de imóveis de luxo, enquanto as unidades de observação são os proprietários atuais e potenciais de imóveis de luxo de Belo Horizonte. A amostra foi de 98 respondentes na primeira etapa e 244 na segunda, suficiente para garantir um erro máximo das proporções da ordem de 9,80% e 6,55% para as etapas respectivamente, considerando um nível de 95% de confiança (população infinita; escala dicotômica).

Para avaliar a fidedignidade do instrumento de pesquisa foi feita a Análise Fatorial Exploratória e análise consistência interna (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). As escalas métricas foram avaliadas por meio de testes de usuais cujo tratamento estatístico foi feito nos softwares SPSS 15.0 e Microsoft Excel.



6. ANÁLISE DE DADOS

6 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo estão dispostas as análises empreendidas que buscaram dar solução ao problema de pesquisa e às hipóteses subjacentes ao modelo teórico empregado no estudo. As análises foram divididas em duas etapas, conforme explicitado no item anterior, buscando congruência com as etapas da pesquisa.

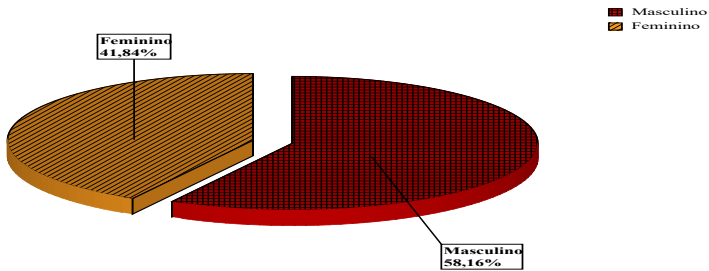
6.1 PRIMEIRA ETAPA

A primeira etapa do estudo consistiu do levantamento das necessidades dos consumidores de imóveis luxo e dos atributos relevantes a escolha de marcas neste grupo. Trata, portanto, de uma avaliação empírica da etapa de reconhecimento do problema e avaliação de alternativas de compra neste segmento. Para tal, procedeu-se a um levantamento em que participaram 98 consumidores potenciais de imóveis de luxo, cujo perfil está detalhado no tópico em seqüência. Notadamente, considerando esta amostra, tem-se um erro amostral da ordem de 9,8% para as proporções e 0,98 pontos, considerando o intervalo de confiança de 95%.

6.1.1 Perfil da amostra da primeira etapa

Antes de apresentar detalhes acerca dos resultados desta, se dispõem dados gerais de descrição da amostra que visam ilustrar o perfil dos participantes deste estudo. Inicialmente apresenta uma visão acerca das variáveis demográficas dos participantes para em seqüência definir dados sobre os imóveis dos participantes do estudo.

82) Sexo:



Fonte: dados da pesquisa.

FIGURA 9 – Gênero dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

Notadamente, demonstra-se que os participantes do estudo foram predominantemente homens. Considerando que tal resultado não trata de um viés de seleção e assumindo que os entrevistadores selecionaram indivíduos que se encaixam no perfil indicado (proprietários de imóveis com valor superior a R\$ 500.000,00), tem-se uma evidência de que os proprietários de imóveis de luxo tendem a ser predominantemente do gênero masculino. Segue-se também um padrão de renda elevado, evidenciado na FIG. 10 que segue.

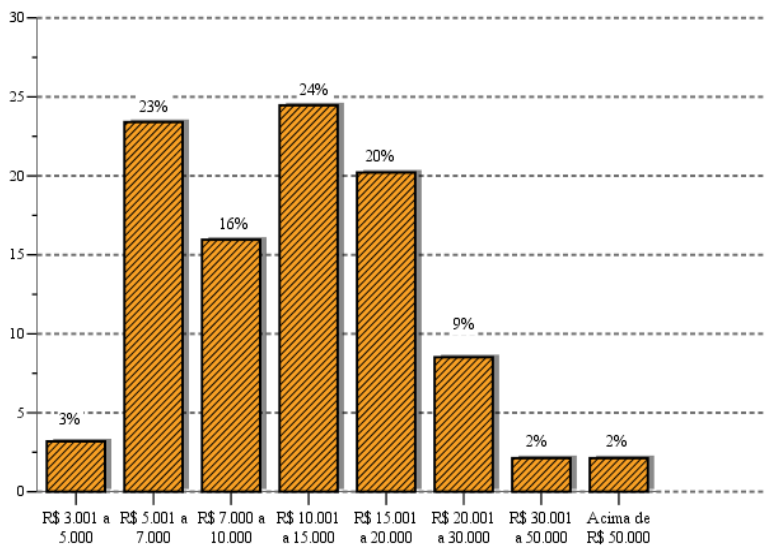


FIGURA 10 – Distribuição das faixas de renda dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 94 casos.

Destaca-se que dentre os participantes do estudo, prevalece um padrão de renda elevado segundo os padrões nacionais. Considerando as faixas de renda do critério de classificação ABIPEME, tem-se que somente 3% da amostra seria de indivíduos na classe A2, enquanto a grande faixa de respondentes estaria dentro da categoria A1. De fato, a moda de renda fora a faixa entre 10 e 15 mil reais. Cabe ressaltar que a classe de renda declarada pelos indivíduos mostra um perfil de consumo abaixo do indicado para a posse de imóveis de alto valor, pois segundo Lucena (1985) os indivíduos tem imóveis com valores entre 3 a 4 vezes sua renda anual. No entanto, deve-se lembrar que o ambiente no qual os dados de uma pesquisa social é construída pode inibir a sinceridade dos respondentes, especialmente em questões tidas como deveras pessoais ou não relacionadas ao tópico do estudo

(MALHOTRA, 2001). A faixa etária se encontra heterogênea, não demonstrando nenhum padrão predominante.

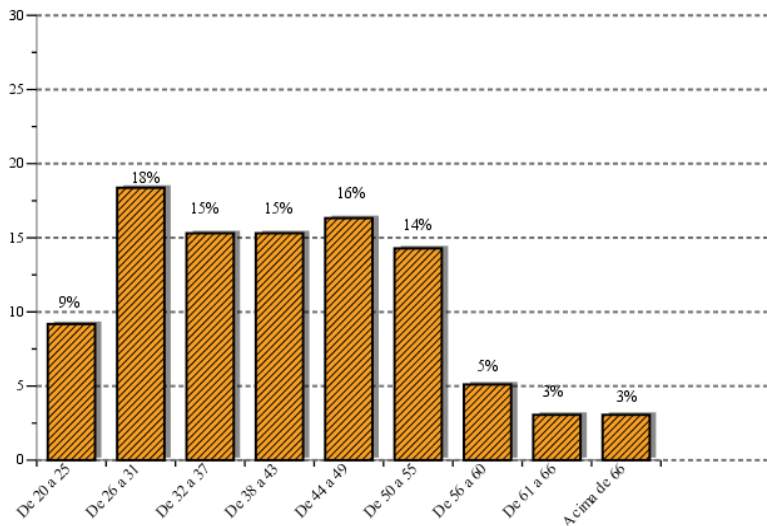


FIGURA 11 – Distribuição das faixas etárias dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

Conforme a FIG. anterior, a faixa entre 26 e 55 anos é predominante, representando 78% da amostra. Isto indica que os dentre os proprietários de imóveis, têm-se tanto indivíduos que podem ter capital acumulado devido a experiência profissional, quanto indivíduos jovens bem sucedidos e com grande poder aquisitivo. Quanto ao grau de instrução, tem-se a prevalência do ensino superior completo, conforme demonstra a FIG. 12 que segue.

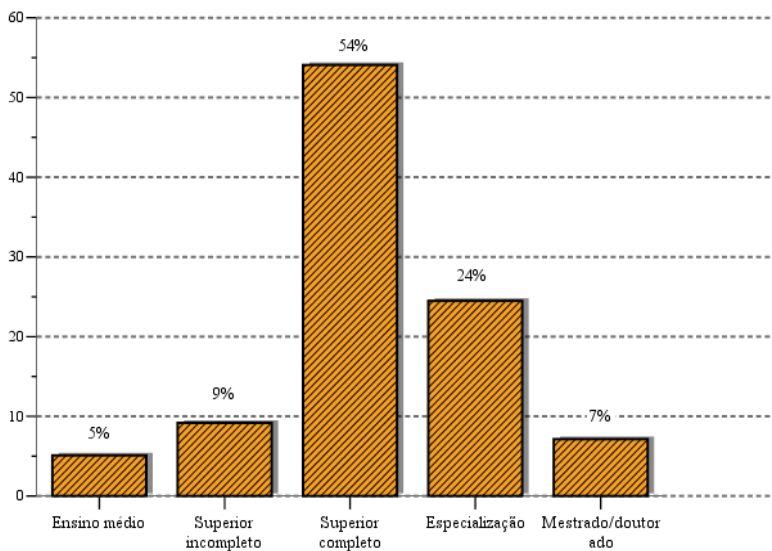


FIGURA 12 – Distribuição da escolaridade dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

Mais da metade da amostra do estudo tem o curso superior completo, enquanto 95% da população tem curso superior incompleto ou mais. Este perfil indica um grupo seletivo de indivíduos, com acesso privilegiado à educação para os padrões nacionais. Em termos de estado civil destacam-se os casados/amigados, apesar da prevalência de solteiros ser expressiva conforme demonstra a FIG. 13.

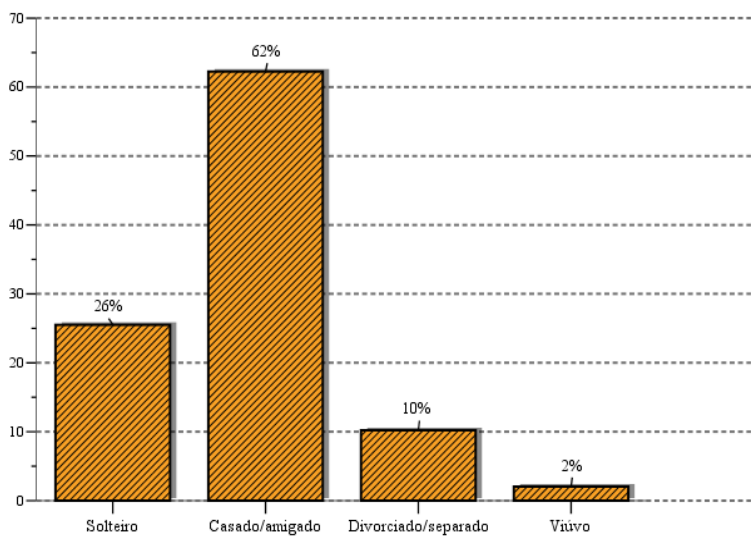


FIGURA 13 – Distribuição do estado civil dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

De fato, uma representação expressiva do grupo de solteiros pode representar a latência de necessidades e interesses diversos dos proprietários de imóveis de luxo. Tal condição também se expressa na relação do número de filhos dos participantes do estudo (FIG. 14).

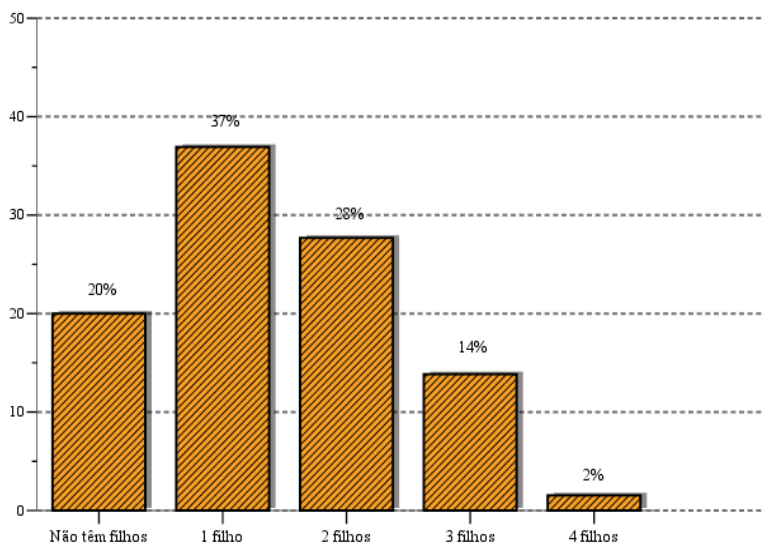


FIGURA 14 - Distribuição do número de filhos da amostra

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

Considerando um perfil predominante de indivíduos casados e de alta escolaridade tem-se que os proprietários de imóveis de luxo são indivíduos, usualmente, estáveis em termos de suas famílias. No entanto, um pequeno grupo parece ser composto por jovens com elevado poder aquisitivo. Dado o perfil dos indivíduos, passa-se a avaliação do perfil dos imóveis destes indivíduos, conforme FIG. 15.

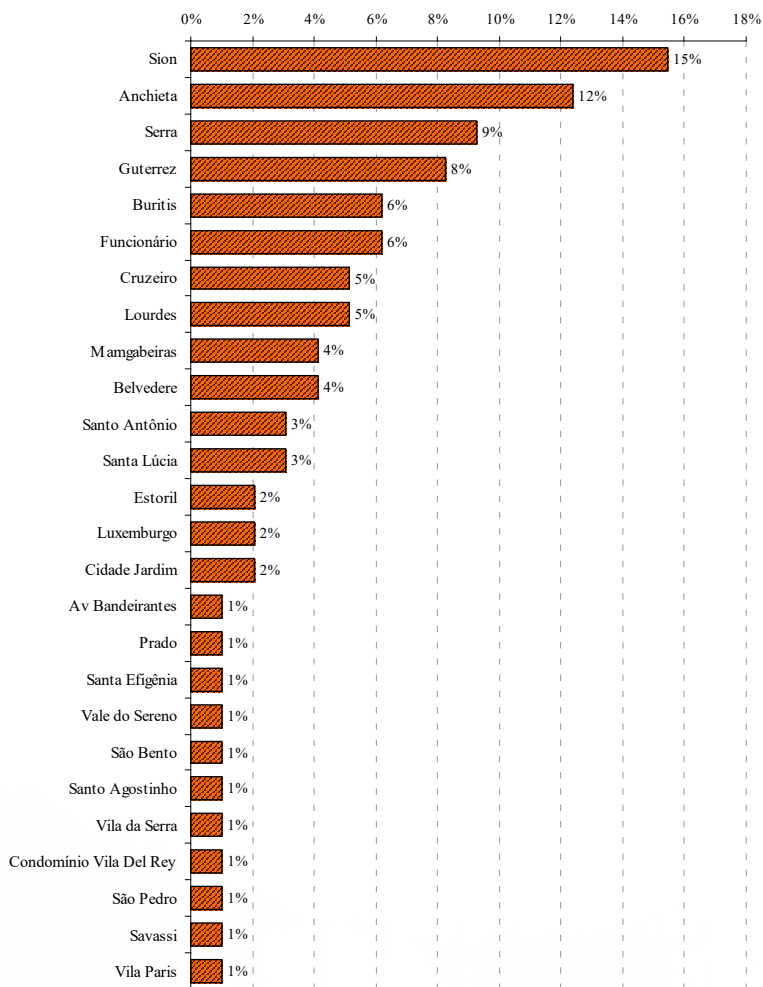


FIGURA 15 – Distribuição da localização dos imóveis

Fonte: dados da pesquisa. Base: 97 casos. OBS: não se apresenta dados agrupados por regiões, pois não existe uma relação estritamente precisa que permita classificar cada bairro unicamente em uma região administrativa de Belo Horizonte.

De fato os imóveis se concentram em bairros valorizados e tradicionais da capital mineira, apesar de localidades com recente expansão imobiliária estarem presentes (Ex: Buritis e Belvedere). Deste modo, revela-se que o grupo centra-se conforme um padrão clássico de localização de imóveis de luxo em BH. Quanto ao tamanho dos imóveis, denota-se um padrão mediano, conforme expressa a FIG. 16.

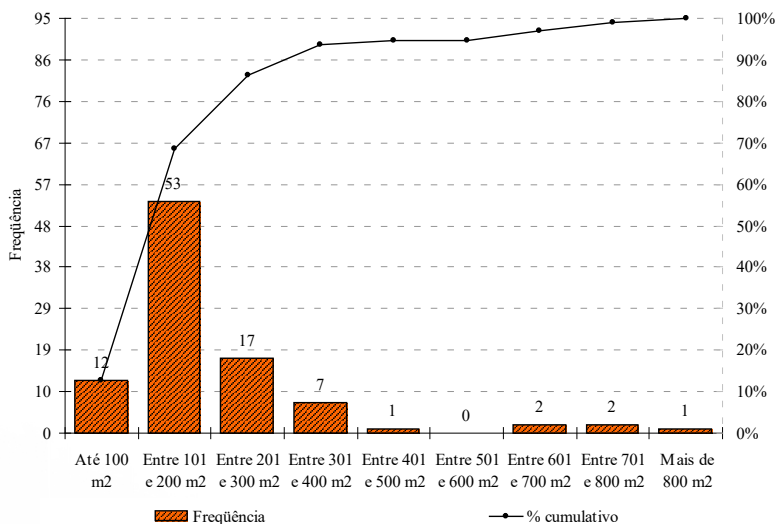


FIGURA 16 – Histograma da distribuição da área privativa dos imóveis

Fonte: dados da pesquisa. Base: 95 casos.

Observa-se que predominam imóveis na faixa de 100 e 200 m² e que cerca de 95% dos imóveis tem 300 m² ou menos. Outra característica interessante fora o número de vagas expresso a FIG. 17.

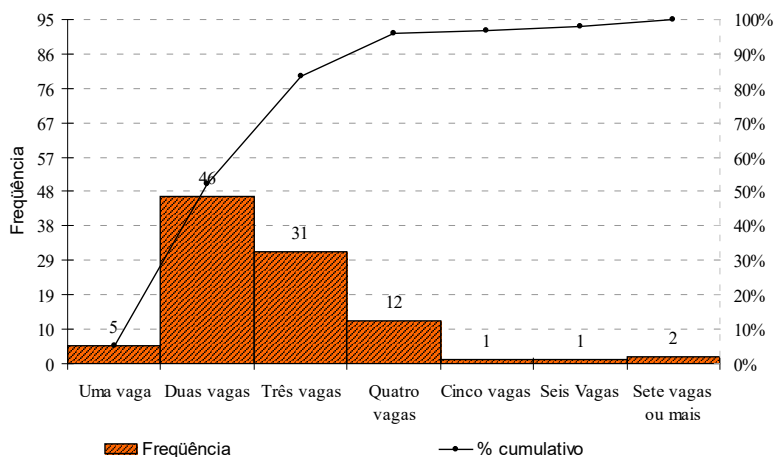


FIGURA 17 – Histograma da distribuição do número de vagas dos imóveis

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

Os imóveis com duas vagas prevalecem, sendo que 95% dos imóveis têm quatro vagas ou menos. Levando em conta o perfil dos imóveis e proprietários, passa-se em seqüência a avaliar os resultados específicos da pesquisa.

6.1.2 Dados ausentes

Buscou-se verificar a extensão e impacto de processos de dados ausentes nos questionários obtidos, à medida que tais ocorrências podem enviesar de forma significativa os resultados (HAIR *et all.*, 1998). Importa relatar que os dados ausentes podem emergir de diversas causas não identificadas que podem afetar de sobremaneira a generalização dos resultados. Casos desta natureza não foram encontrados nesta etapa.

6.1.3 Análise de outliers

Observações extremas, conhecidas por *outliers*, são uma realidade em pesquisas de marketing e podem causar vieses significativos nos resultados (HAIR *et al.*, 1998). Assim, torna-se essencial identificar motivos para seu aparecimento, avaliando se essas respostas representam um segmento válido, mas não usual, da população. Caso se conclua que as observações extremas são segmentos oriundos de outras populações que estariam sobre-representadas na amostra, a decisão correta seria pela exclusão. Os casos devem ser mantidos se os *outliers* são observações válidas da população. A classificação das observações enquanto *outliers* univariados foi feita pela análise dos escores Z padronizados fora do limite de $\pm 3,29$, tendo sido encontrados somente 33 casos univariados (0,4% da amostra). Tratando-se de um número pequeno de observações, supostamente válidas da população, e visando manter a consistência da amostra, preferiu-se manter tais casos na análise.

Para identificar os *outliers* multivariados se calculou a distância de mahalanobis (D^2) entre os casos e se estimou o nível de significância da estatística comparando-a com a distribuição χ^2 com k graus de liberdade, conforme sugerem Mingoti (2005) e Tabachnick e Fidel (2001). Usando o nível de significância de 1%, nenhum caso fora classificado enquanto *outlier* multivariado (KLINE, 1998).

6.1.4 Avaliação da normalidade dos dados

A distribuição normal das variáveis é um pressuposto implícito nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Para avaliar o pressuposto de normalidade avaliou-se os coeficientes de assimetria e curtose, que em sendo diferentes de zero, indicariam desvios da normalidade. A medida de assimetria procura medir o grau em que os dados estão concentrados nas extremidades da distribuição:

a distribuição é dita com assimétrica positiva quando os dados se concentram acima da média da variável enquanto a assimetria negativa indica que a maioria dos dados possuem valores abaixo da média. A curtose positiva indica dados mais concentrados em torno da média. A curtose negativa indica que os dados estão mais espalhados em torno da média se comparados à distribuição normal.

Para testar a normalidade univariada efetua-se a comparação das estatísticas Z de curtose (Z_c) e assimetria (Z_a), obtidas tomando a razão da estatística pelo seu erro padrão. Usando o valor crítico obtido na tabela da distribuição normal padrão (Z) em função do nível de significância pré-estabelecido pode-se testar a plausibilidade da hipótese nula de normalidade dos dados. Para avaliar o conjunto da distribuição populacional, empregou-se o teste de Shapiro-Wilk, que visa avaliar se a amostra contém evidências suficientes em favor da hipótese H1, segundo a qual, pelo menos uma das medidas de curtose ou assimetria, é diferente de zero. Os resultados demonstram desvios da normalidade em todas as variáveis consideradas, de modo que procedimentos robustos a violação destes pressupostos deveriam ser empregados na etapa de avaliação.

6.1.5 Linearidade e homocedasticidade

As técnicas empregadas nessa análise supõem implicitamente a linearidade entre das relações entre os dados: torna-se imperativo avaliar adequação do ajuste linear dos dados (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Uma forma de avaliar a linearidade do relacionamento é verificar diagramas de dispersão dos dados buscando avaliar tanto a presença de relacionamento são lineares quando uma dispersão desigual dos erros ao longo dos diversos níveis das variáveis independentes (TABACHNICK; FIDEL, 2001). De um total de 30 diagramas analisados nenhum padrão não linear foi encontrado, denotando tanto ao atendimento do pressuposto de linearidade quanto da homocedasticidade dos dados.

6.1.6 Valores descritivos para as escalas

Considerando o objetivo de apresentar os resultados obtidos para as escalas, procedeu-se a avaliação descritiva por meio das médias e desvios de cada indicador. Inicia-se apresentando os resultados para a escala de necessidades.

TABELA 1 – Medidas descritivas: necessidades (fatores que motivam as pessoas a comprarem apartamentos de luxo – que custam acima de R\$ 500 mil reais)

PERGUNTA	N	\bar{x}	S
4) Por que morar em um bom apartamento contribui para o bom relacionamento entre o casal	98	5,37	3,10
5) Pois permitem ter manter uma melhor saúde física e mental	98	5,97	2,86
6) Pois trazem conforto	98	8,97	1,49
7) Pois permitem oferecer uma boa qualidade de vida para a família	98	8,56	1,61
8) Pois promovem a auto-realização de seus clientes	98	7,24	2,25
9) Pois permitem as pessoas aproveitarem melhor a vida	98	6,93	2,55
10) Pois permitem as pessoas receberem melhor visitas de filhos e familiares	98	7,98	2,13
11) Pois permitem as pessoas receberem e conviverem mais com amigos	98	6,96	2,72
12) Pois são mais seguros	98	7,41	2,54
13) Pois permitem a família e filhos conviverem com pessoas de bom nível	98	6,46	2,83
14) Pois geram reações positivas das pessoas que conhece	98	6,52	2,79
15) Pois fazem as pessoas se sentirem melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar	98	7,38	2,06
16) Por vaidade, pois as pessoas gostam de ficarem bem e possuírem objetos que contribuam para sua imagem	98	6,49	3,02
17) Para terem melhores oportunidades no meu trabalho	98	4,63	2,62
18) Para serem melhores vistas pela sociedade	98	6,32	3,11
19) Pois pessoas de boa condição social devem ter apartamentos condizentes com sua posição social	98	5,98	3,00
20) Pois é um sonho em morar em um excelente apartamento	98	8,02	2,32

21) Pois ter um apartamento de luxo pode preencher uma espaço importante na vida das pessoas em seu estágio atual	98	6,09	2,77
22) Pois a beleza é a coisa muito importante, e os apartamentos de luxo são mais bonitos e de bom gosto	98	6,11	2,81
23) Pois as pessoas mais bem de vida controlam as outras	98	4,43	3,42
24) Porque as que moram bem são mais realizadas	98	4,88	3,24
25) Pois a sociedade acha as pessoas mais ricas superiores as outras	98	5,30	3,43
26) Porque as pessoas gostam de poder se exibir para os outros	98	5,58	3,58
27) Para ficar mais atraente para as pessoas do sexo oposto	98	5,85	3,26
28) Porque assim as pessoas podem se parecer mais com as pessoas que admiram	98	4,90	3,22
29) Porque podem evitar serem rejeitadas por morarem mal	98	4,64	3,18
30) Porque um apartamento de luxo as permite personalizar o seu imóvel, demonstrando sua personalidade e identidade	98	5,95	2,90
31) Pois podem enfrentar melhor a competição atual	98	4,72	2,89
32) Porque assim podem se defender melhor dos desafios da vida	98	4,03	3,07
33) Pois gostam de ter produtos de qualidade, bonitos e de marcas que admiram	98	7,34	2,64
34) Pois pessoas que moram bem são mais procuradas como companhia para sair, se divertir ou conversar	98	5,03	3,22
35) Porque pessoas que moram bem são mais admiradas	98	5,17	3,32
36) Porque aumenta a auto-estima	98	7,00	2,61
37) Porque demonstra ter sucesso e liderança	98	6,42	2,94
38) Pois uma pessoa que mora mal sofre criticas	98	4,90	3,17
39) Porque morar bem faz a pessoa parecer mais jovem	98	3,88	3,32
40) Para ser mais feliz	98	6,11	3,21
41) Porque gostam de viver bem, não se importando em nada com a opinião dos outros	98	7,45	2,96

Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{x} é a média da variável. S (desvio padrão) indica se os respondentes dão respostas homogêneas (valores menores) ou heterogêneas (valores maiores). Os valores estão descritos em escalas de 0 a 10.

Destaca-se que as escalas referentes a conforto e qualidade de vida, detêm maiores valores, indicando fortes motivos para a aquisição deste tipo de imóvel. Fatores relacionados trazer uma aparência mais jovial, sucesso profissional e preparar para os desafios da vida, são tidos como menos relevantes. Em seqüência os valores das escalas de atributos de avaliação de alternativas são apresentados.

TABELA 2 – Medidas descritivas: atributos de escolha da construtora

PERGUNTA	N	\bar{x}	S
42) Aplicar tecnologia avançada	98	9,10	1,37
43) Ter os preços mais baratos	98	7,97	2,78
44) Ter as melhores condições de pagamento	98	8,67	1,93
45) Construir apartamentos com áreas de lazer completas	98	7,88	2,71
46) Ter uma ótima relação custo-benefício	98	9,24	1,45
47) Ter alto valor de revenda de seus imóveis	98	9,10	1,47
48) Ser confiável e honesta	98	9,59	1,01
49) Entregar no prazo	98	9,56	0,92
50) Fazer o que promete	98	9,78	0,67
51) Possuir alto nível de acabamento	98	9,36	1,19
52) Construir imóveis bonitos	98	9,15	1,34
53) Ter projetos arquitetônicos de bom gosto	98	9,14	1,39
54) Tem clientes de alto nível	98	7,01	2,86
55) Construir imóveis completos, com tudo que existe de luxo e praticidade	98	7,68	2,25
56) Possuir um excelente serviço pós-venda	98	8,93	1,64
57) Ter imóveis que são fáceis de revender	98	9,16	1,46
58) Ter diretores / dirigentes com os quais tenho relacionamento pessoal	98	6,46	3,17
59) Ter diretores / dirigentes confiáveis	98	8,78	1,91
60) Ser uma construtora que meus parentes e amigos admirem	98	6,05	2,96
61) Ser uma construtora que possui clientes de sucesso / Líderes	98	5,84	2,97
62) Ser um construtora que constrói nos melhores bairros da cidade	98	7,50	2,53
63) Ser uma construtora estável e bem posicionada no mercado	98	8,96	1,48

64) Ser uma construtora inovadora e voltada para o futuro	98	8,93	1,39
65) Ser uma construtora que possui alta qualidade	98	9,31	1,29
66) Ser uma empresa F de mercado	98	7,37	2,54
67) Ser uma empresa que presta uma importante contribuição para a sociedade	98	8,44	2,14
68) Ser uma construtora que se preocupa com seus clientes	98	9,46	1,18
69) Ser uma construtora que é um símbolo de prestígio	98	7,63	2,71
70) Ser uma construtora reconhecida nacionalmente	98	7,04	3,02
71) Ter gente famosa morando nos imóveis da construtora	98	3,85	3,48
72) Representar exclusividade	98	5,79	3,21
73) Diferenciar e trazer nobreza aos proprietários	98	5,27	3,34
74) Ser uma construtora que tem tudo a ver com meu estilo de vida	98	7,52	2,76
75) Ser uma construtora ética	98	9,53	1,25
76) Ser uma construtora que se preocupa com o meio ambiente	98	9,42	1,39

Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{x} é a média da variável. S (desvio padrão) indica se os respondentes dão respostas homogêneas (valores menores) ou heterogêneas (valores maiores).

Quando nota-se os atributos tido como relevantes para os consumidores de imóveis de luxo destaca-se atributos relacionados a confiança e prazo de entrega (50 - Fazer o que promete; 48 - Ser confiável e honesta; 49 - Entregar no prazo) e na ética (75 - Ser uma construtora ética; 68 - Ser uma construtora que se preocupa com seus clientes; 76 - Ser uma construtora que se preocupa com o meio ambiente), enquanto os atributos ligados a objetivos hedônicos e de auto estima foram citados como sendo menos relevantes (61 - Ser uma construtora que possui clientes de sucesso / Líderes; 72 - Representar exclusividade; 73 - Diferenciar e trazer nobreza aos proprietários; 71 - Ter gente famosa morando nos imóveis da construtora). De fato, isto revela vieses ocultos de adequação social (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

6.1.7 Avaliação da adequação das medidas

A concepção de uma escala faz parte de um empreendimento científico que visa, em última instância mensurar um conceito teórico. O intuito final é que o instrumento seja válido, produzindo resultados que reflitam as variáveis de interesse do pesquisador (MALHOTRA, 2001; NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Por tal colocação, neste estudo buscou-se a efetividade das medições, por da etapa de avaliação da validade.

Inicia-se avaliando a dimensionalidade das medidas, buscando elucidar quais são os componentes das escalas de necessidades, desejos e atributos de avaliação de marca. Conforme prática corrente, foi empregada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio do método de extração de eixos principais, para avaliar o conjunto de dimensões latentes (GERBING; ANDERSON, 1988; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994). Agregando critérios formais (retêm-se fatores que explicam a variância de ao menos uma variável - auto valor superior a 1) e uma avaliação lógica dos fatores, foi possível extrair soluções coerentes para as escalas. Considerou-se ainda, a medida KMO de adequação da amostra como forma de avaliar a qualidade da solução fatorial obtida (MINGOTI, 2005).

Também fora feita a avaliação da confiabilidade dos fatores unidimensionais, traçando o percentual da variação das escalas que são livres de erros aleatórios (MALHOTRA, 2001). Cabe lembrar que a confiabilidade expressa pelo *alfa de Cronbach* é uma única de consistência interna, pois não se faz uma avaliação da estabilidade temporal dos construtos (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Ademais, valores de 0,8 sugerem escalas confiáveis, ao passo que valores de até 0,60 são aceitáveis para escalas novas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Levando em conta estes fatores se apresenta os

resultados da confiabilidade das escalas do estudo na TAB. que segue;

TABELA 3 – Análise fatorial: necessidades dos consumidores

PERGUNTAS	FATORES					
	1	2	3	4	5	6
18) Para serem melhores vistas pela sociedade	0,85					
16) Por vaidade, pois as pessoas gostam de ficarem bem e possuem objetos que contribuam para sua imagem	0,80					
26) Porque as pessoas gostam de poder se exibir para os outros	0,58					
25) Pois a sociedade acha as pessoas mais ricas superiores as outras	0,57					
19) Pois pessoas de boa condição social devem ter apartamentos condizentes com sua posição social	0,48					
30) Porque um apartamento de luxo as permite personalizar o seu imóvel, demonstrando sua personalidade e identidade		0,71				
10) Pois permitem as pessoas receberem melhor visitas de filhos e familiares		0,66				
11) Pois permitem as pessoas receberem e conviverem mais com amigos		0,64				

9) Pois permitem as pessoas aproveitarem melhor a vida	0,56			
40) Para ser mais feliz	0,55			
15) Pois fazem as pessoas se sentirem melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar	0,46			
21) Pois ter um apartamento de luxo pode preencher uma espaço importante na vida das pessoas em seu estágio atual	0,45			
33) Pois gostam de ter produtos de qualidade, bonitos e de marcas que admiram	0,39			
13) Pois permitem a família e filhos conviverem com pessoas de bom nível	0,80			
14) Pois geram reações positivas das pessoas que conheço	0,51			
17) Para terem melhores oportunidades no meu trabalho	0,42			
12) Pois são mais seguros	0,39			
5) Pois permitem ter manter uma melhor saúde física e mental		0,82		
4) Por que morar em um bom apartamento contribui para o bom relacionamento entre o casal		0,77		
27) Para ficar mais atraente para as pessoas do sexo oposto			-0,70	

34) Pois pessoas que moram bem são mais procuradas como companhia para sair, se divertir ou conversar						-0,68
35) Porque pessoas que moram bem são mais admiradas						-0,66
39) Porque morar bem faz a pessoa parecer mais jovem						-0,60
29) Porque podem evitar serem rejeitadas por morarem mal						-0,54
7) Pois permitem oferecer uma boa qualidade de vida para a família						0,57
6) Pois trazem conforto						0,54
ALFA DE CRONBACH	0,88	0,87	0,77	0,74	0,87	0,59

Fonte: dados da pesquisa. Observações: método de extração de eixos principais. Rotação direct oblimin. Medida KMO=0,83. Variância total explicada 72%.

Na TAB. 3 mostrasse que os resultados das escalas produzem fatores distintos e com níveis adequados de confiabilidade, tendo em vista que a solução fatorial obtida fora considerada adequada, explicando 72% da variância e tendo medida KMO superior a 0,80, passa-se a definição dos fatores, em seqüência:

- 1) Necessidade de Status: Necessidades e desejos relacionados a projeção de uma imagem social superior, destacando os indivíduos perante a comunidade e outros indivíduos.
- 2) Necessidade de Relacionamentos Sociais: corresponde a um desejo de fomentar e cultivar relacionamentos sociais e proporcionar a família amigos uma qualidade superior em termos de moradia.
- 3) Necessidade de Inserção Profissional: relacionada a melhoria de condições de progresso profissional e pessoal

ao indivíduo e demais membros da família.

- 4) Necessidade de Bem estar: indica o grau em que o imóvel proporciona bem estar e tranqüilidade ao indivíduo, casal e família.
- 5) Necessidade de Relacionamentos Afetivos: relacionada à melhoria da imagem e aparência voltada à obtenção de vantagens nos relacionamentos afetivos.
- 6) Necessidade de Conforto e qualidade de vida: relacionados a necessidade de conforto e qualidade de vida familiar.

Em essência os resultados obtidos para esta escala produzem um panorama das necessidades dos proprietários de imóveis de luxo. Considerando este resultado, deve-se então avaliar os resultados da escala de avaliação de atributos de marca, na TAB. 4.

TABELA 4 – Análise fatorial exploratória: atributos de escolha da construtora

PERGUNTAS	FATORES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
61) Ser uma construtora que possui clientes de sucesso / Líderes	0,78							
60) Ser uma construtora que meus parentes e amigos admirem	0,77							
73) Diferenciar e trazer nobreza aos proprietários	0,67							
72) Representar exclusividade	0,62							
71) Ter gente famosa morando nos imóveis da construtora	0,60							
59) Ter diretores / dirigentes confiáveis		0,88						
56) Possuir um excelente serviço pós-venda		0,58						
48) Ser confiável e honesta		0,51						
50) Fazer o que promete		0,30						
44) Ter as melhores condições de pagamento			0,88					
43) Ter os preços mais baratos			0,76					
46) Ter uma ótima relação custo-benefício			0,51					
75) Ser uma construtora ética				0,73				
53) Ter projetos arquitetônicos de bom gosto				0,62				
65) Ser uma construtora que possui alta qualidade				0,55		0,45		
45) Construir apartamentos com áreas de lazer completas				0,41				
52) Construir imóveis bonitos					-0,80			
51) Possuir alto nível de acabamento					-0,74			
47) Ter alto valor de revenda de seus imóveis					-0,51			
63) Ser uma construtora estável e bem posicionada no mercado						0,80		
64) Ser uma construtora inovadora e voltada para o futuro						0,57		
76) Ser uma construtora que se preocupa com o meio ambiente							-0,58	
67) Ser uma empresa que presta uma importante contribuição para a sociedade							-0,49	
70) Ser uma construtora reconhecida nacionalmente								-0,86
66) Ser uma empresa F de mercado								-0,72
69) Ser uma construtora que é um símbolo de prestígio								-0,53
ALFA DE CRONBACH	0,87	0,73	0,71	0,66	0,73	0,71	0,69	0,84

Fonte: dados da pesquisa. Observações: método de extração de eixos principais. Rotação direct oblmin. Medida KMO=0,78. Variância total explicada 74%.

Novamente, os resultados da escala apresentam resultados coerentes, produzindo uma solução fatorial que extrai mais de 70% da variância, medida KMO superior a 0,78 e fatores consistentes. Assim, torna-se possível nomear os fatores segundo sua importância para decisão de compra, como segue:

- 1) Prestígio: indica o grau em que a construtora proporciona uma imagem de prestígio social a seus proprietários.
- 2) Confiança: o grau em que a construtora proporciona confiança aos seus usuários.
- 3) Preço: condições equitativas de preço e pagamento do imóvel.
- 4) Qualidade: aspectos tangíveis relativos ao imóvel que proporcionam condições de qualidade de vida aos usuários.
- 5) Design e acabamento: relacionados ao acabamento e beleza do imóvel.
- 6) Tradição e vanguarda: o quanto a construtora oferece uma imagem de clássica e de tradição no mercado imobiliário.
- 7) Responsabilidade social: indica o grau em que a construtora está preocupada com o meio ambiente e sociedade.
- 8) Reconhecimento do mercado: reconhecimento nacional e liderança de mercado da empresa.

De fato, a conjunção destes fatores impera que as escalas apresentam resultados consistentes do ponto de vista estatístico e conceitual.

6.1.8 Resultados da validação do instrumento de pesquisa

Observa-se que os construtos produzem escalas consistentes quando considerados de maneira agregada e que fatores distintos foram obtidos. De fato, o objetivo fundamental desta etapa fora

fomentar a criação de uma escala que permitisse atestar a validade do modelo hipotético de FISHBEIN na etapa posterior do estudo. Deste modo, conclui-se esta etapa, com a apresentação das médias dos fatores obtidos por meio da AFE, iniciando pelas necessidades dos consumidores (FIG. 18).

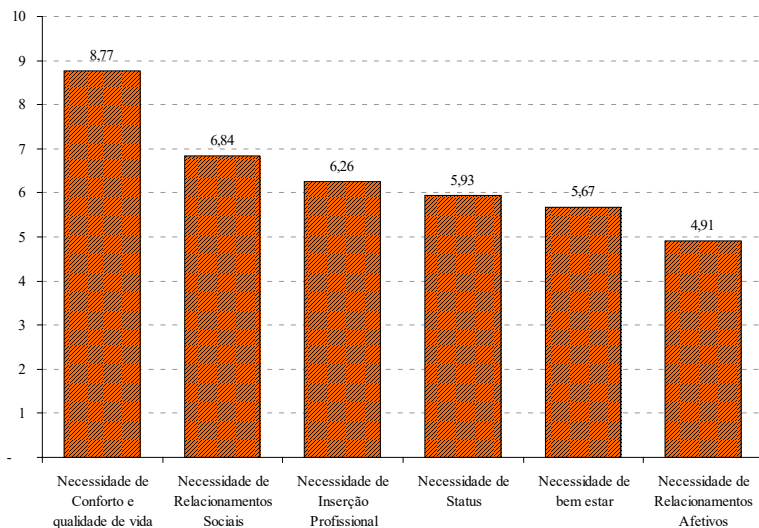


FIGURA 18 – Médias das necessidades dos consumidores de imóveis de luxo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

A FIG. 18 mostra que as necessidades de conforto prevalecem dentre os proprietários de imóveis de luxo, seguida pelas necessidades de relacionamentos sócias. Tudo indica que o que leva os indivíduos a adquirir imóveis de luxo é buscar conforto pessoal e a família e criar um ambiente que permite receber bem os amigos, cultivar amizades e trazer pessoas de bom nível social ao círculo de amizades. Dado este resultado, faz-se a avaliação dos atributos de marca, conforme FIG. 19.

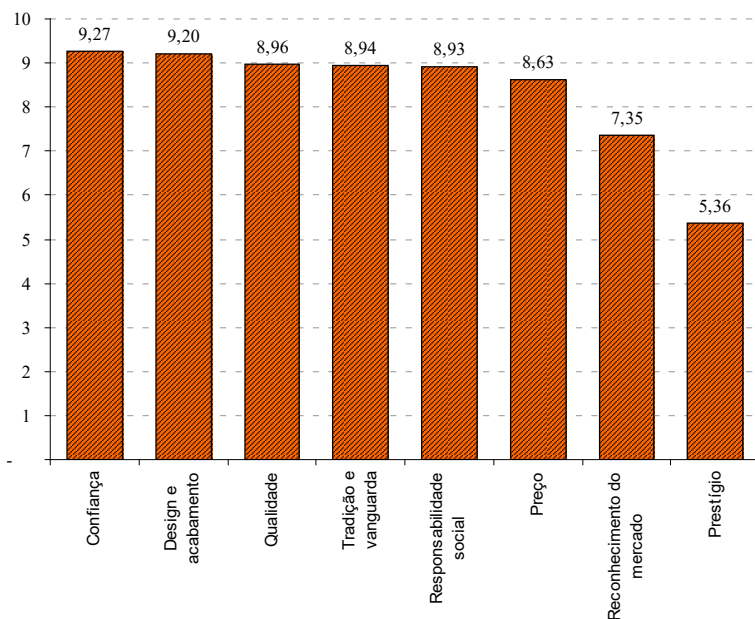


FIGURA 19 – Médias dos atributos relevantes para consumidores de imóveis de luxo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 98 casos.

Conforme os resultados da escala de avaliação de atributos, destaca-se a confiança, o design e a qualidade como fatores relevantes para escolha da construtora. Fundamentados nestes atributos de relevância dos consumidores foi concebido um questionários que visava fazer uma avaliação empírica do modelo de multi-atributos de Fishbein, na etapa seguinte.

6.2 SEGUNDA ETAPA

Na segunda etapa da pesquisa foi concebido um instrumento que visa avaliar as marcas existentes em relação aos fatores importantes encontrados na primeira etapa do estudo. Para tal, as marcas mais populares pontuadas na etapa anterior foram selecionadas e avaliadas com base em um instrumento único de pesquisa. Assim, nas etapas subseqüentes empreenderam-se os procedimentos necessários a avaliação dos procedimentos de pesquisa subjacentes ao modelo de pesquisa.

6.2.1 Descrição da amostra

Na segunda etapa do estudo foram aplicados 319 questionários, o que garante uma margem de erro das proporções da ordem 5,49% com 95% de confiança. levando em conta tal parâmetros apresenta-se em seqüência as características demográficas gerais da amostra, a começar pelo gênero (FIG. 20).

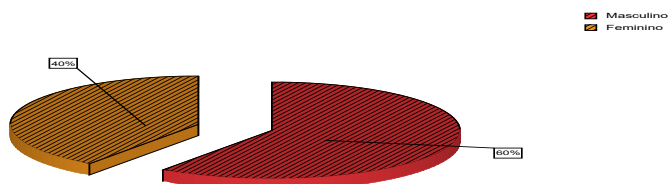


FIGURA 20 - Gênero dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 244 casos.

Como ocorreu na primeira etapa do estudo, tem-se aqui uma prevalência masculina na amostra, em valores deverás similares aos encontrados no primeiro momento do estudo. Em seqüência foi feita a avaliação do perfil de renda dos participantes da segunda etapa da pesquisa (FIG. 21).

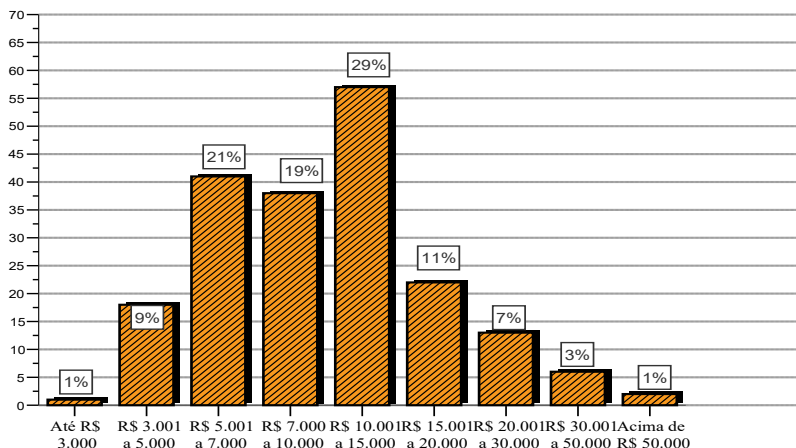


FIGURA 21 – Distribuição das faixas de renda dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 198 casos.

Notadamente, o perfil de renda dos participantes do estudo reflete um elevado poder aquisitivo, padrão no consumo de produtos de luxo. Considerando as faixas de renda do critério de classificação ABIPEME, 9% da amostra seria de indivíduos na classe A2, enquanto 90% da amostra seria de indivíduos da faixa A1. Outra característica de destaque fora a faixa etária, com padrão disperso similar ao encontrado na primeira etapa do estudo.

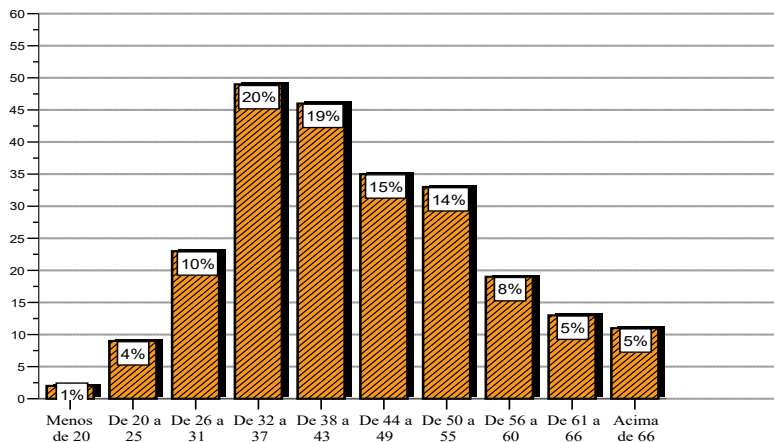


FIGURA 22 - Distribuição das faixas etárias dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 240 casos.

Nesta segunda etapa, nota-se uma freqüência destacada de indivíduos entre 32 e 49 anos, revelando um perfil mais velho se comparado a primeira etapa do estudo. Não obstante, jovens entre 20 e 31 estão relativamente presentes na base de dados. A distribuição da instrução segue na FIG. 23.

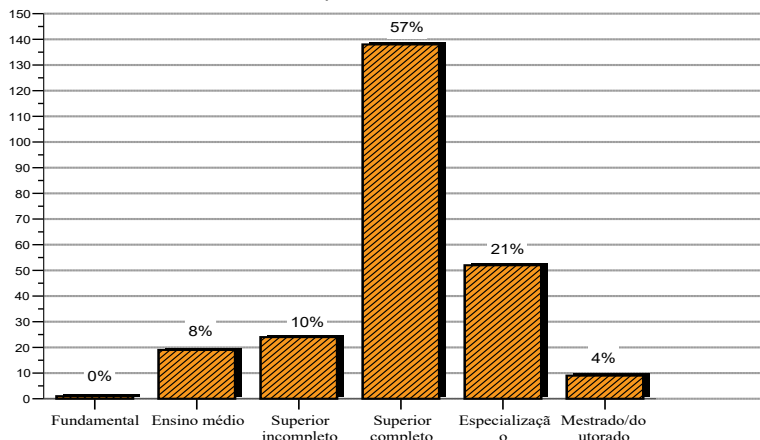


FIGURA 23 - Distribuição da escolaridade dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 243 casos.

Em congruência com o obtido na primeira etapa do estudo, observa-se que mais da metade da amostra tem curso superior completo, enquanto mais de 90% dos respondentes detém curso superior incompleto ou mais. Em termos de estado civil destacam-se os casados/amigados, apesar da prevalência de solteiros ser expressiva conforme demonstra a FIG. 23.

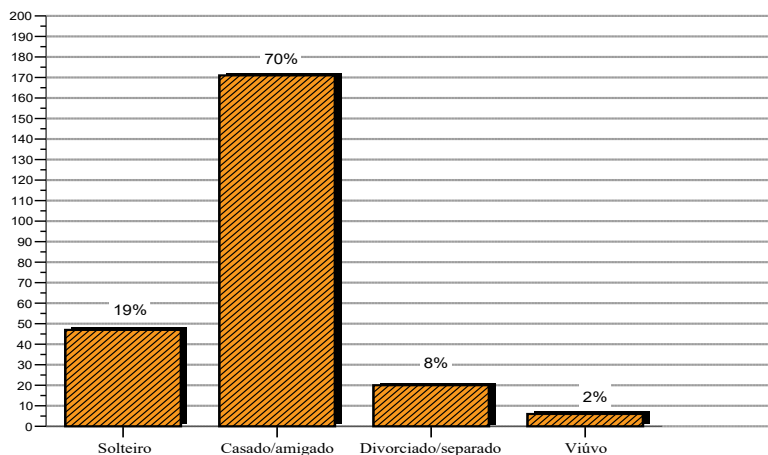


FIGURA 24 - Distribuição do estado civil dos participantes do estudo

Fonte: dados da pesquisa. Base: 244 casos.

Conforme ocorreu na etapa anterior, apresenta-se um grupo prevalente de casados/amigados, seguidos por um número razoável de solteiros. Tal condição também se expressa na relação do número de filhos dos participantes do estudo (FIG. 24).

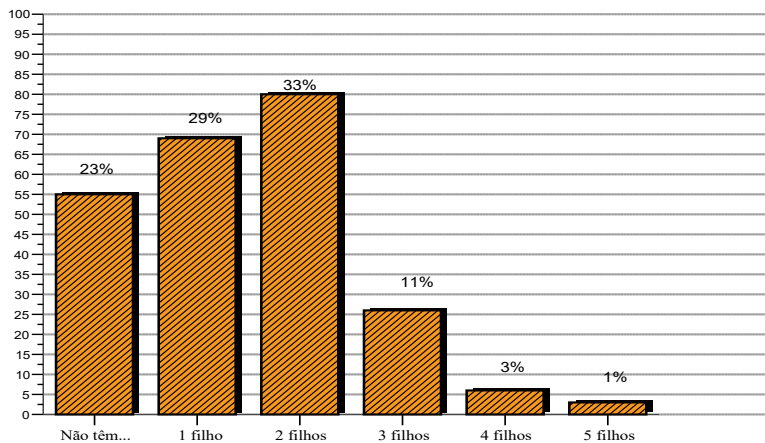


FIGURA 25 - Distribuição do número de filhos da amostra

Fonte: dados da pesquisa. Base: 239 casos.

Observa-se que o percentual de casos sem filhos é bastante aproximado ao percentual de indivíduos solteiros na amostra; de fato 80% dos solteiros da amostra não têm filhos. Assim, tem-se dentre o mercado potencial de consumidores de imóveis de luxo indivíduos sem relacionamentos estáveis e que podem buscar nos imóveis atributos diferenciados do conforto familiar. Obviamente, indivíduos casados são mais presentes no estudo, demonstrando um perfil padrão dos consumidores de imóveis de luxo. Dado o perfil dos consumidores, passa-se a avaliação do perfil dos imóveis, conforme FIG. 26.

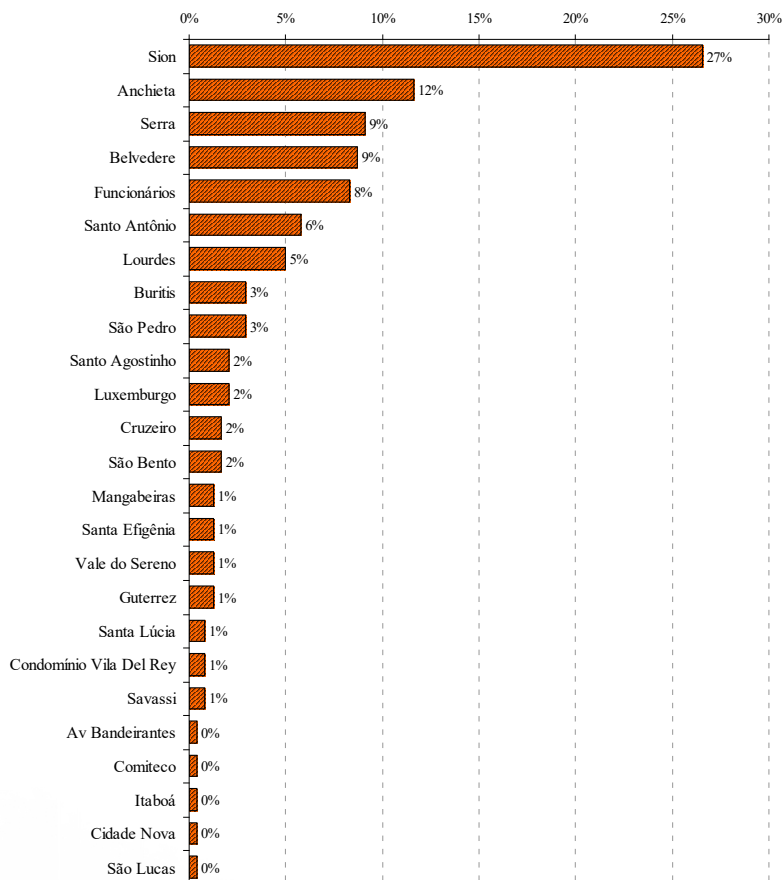


FIGURA 26 – Distribuição da localização dos imóveis

Fonte: dados da pesquisa. Base: 241 casos.

Mais uma vez os imóveis se concentram em bairros valorizados e tradicionais da capital mineira. Quanto ao tamanho dos imóveis, denota-se um padrão mediano, conforme expressa a FIG. 26.

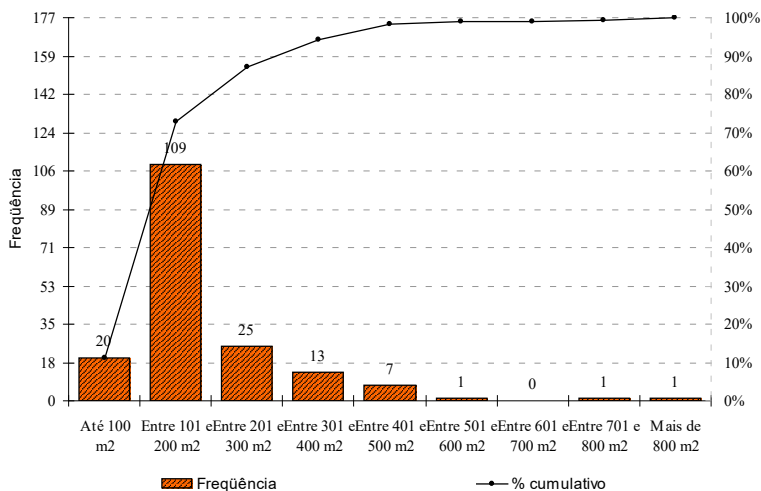


FIGURA 27 - Histograma da distribuição da área privativa dos imóveis

Fonte: dados da pesquisa. Base: 177 casos.

Observa-se que predominam imóveis na faixa de 100 e 200 m² e que cerca de 90% dos imóveis tem 300 m² ou menos. Outra característica interessante fora o número de vagas expresso a FIG. 26.

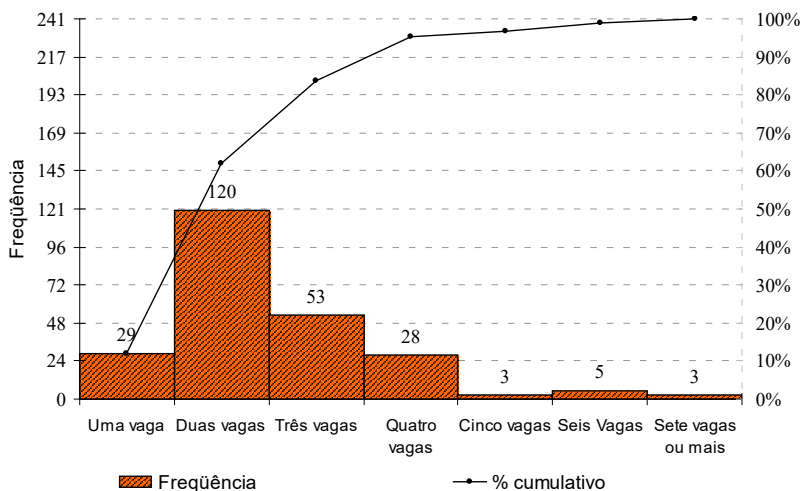


FIGURA 28 – Histograma da distribuição do número de vagas dos imóveis

Fonte: dados da pesquisa. Base: 241 casos.

Imóveis com disponibilidade de duas vagas de garagem prevalecem na amostra, tendo 95% quatro vagas ou menos. Levando em conta o perfil dos imóveis e proprietários, passa-se em seqüência a avaliar os resultados específicos da pesquisa.

6.2.2 Análise descritiva

Findada a descrição da amostra foi feita a descrição da avaliação das marcas e perfil dos consumidores de imóveis de luxo. O objetivo desta etapa fora o de desbravar a natureza dos dados e identificar problemas iniciais que podem exigir tratamentos, conforme salientam Hair Jr. et al. (1998). Inicialmente, foram estimadas resultados básicos para o perfil individual, incluindo a atribuição de importância aos atributos de escolha de marcas (TAB. 5).

TABELA 5 – Medidas descritivas: atributos de escolha da construtora e perfil do comprador

PERGUNTA	N	\bar{x}	S
ATRIBUTOS			
4) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, líderes, ser admirada por meus parentes e amigos.	244	6,01	3,34
5) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda	244	9,85	0,60
6) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas	244	9,76	0,70
7) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos.	244	9,77	0,77
8) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda	244	9,64	0,88
9) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado	244	9,16	1,44
10) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade	244	9,27	1,76
11) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio.	244	7,52	2,45
PERFIL DO COMPRADOR			
24) Eu me considero uma pessoa séria, responsável e trabalhadora.	244	9,61	0,82
25) Sou extrovertido, gosto de sair e aproveitar a vida, viver o presente e conhecer pessoas.	244	9,15	1,38
26) A imagem é importante, não somente como evidência de status, mas como a expressão de meu gosto, independência e personalidade.	244	8,18	2,17
27) Eu me preocupo em ser uma pessoa culta. Por isso, busco me desenvolver intelectualmente e estar sempre atualizado (a) em relação às novidades do nosso tempo.	244	8,87	1,46
28) Eu me preocupo com a minha segurança financeira. Por isso, procuro acumular bens materiais e construir um patrimônio sólido.	244	9,28	1,47
29) Eu me preocupo com a qualidade de vida. Por isso, procuro ter atividades de lazer, como viajar, ir ao cinema e ouvir música.	244	9,48	1,07
30) Eu me considero uma pessoa estável, discreta e calma. Por isso, eu me preocupo em ser organizado (a), disciplinado (a), econômico (a) e caseiro (a).	244	8,80	1,57
31) Eu sou uma pessoa vaidosa. Por isso em estar sempre em boa forma física e com ótima apresentação.	244	7,86	2,07
32) Eu me considero uma pessoa moderna, sofisticada e sexy.	244	7,82	1,94
33) Eu me preocupo em ter uma carreira profissional bem sucedida e ser admirado (a) pelas pessoas.	244	8,87	1,81
34) A minha realização pessoal é muito importante para mim.	244	9,51	1,13
35) A minha família é muito importante para mim.	244	9,78	0,74

Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{x} é a média da variável. S (desvio padrão) indica se os respondentes dão respostas homogêneas (valores menores) ou heterogêneas (valores maiores). Foi usada uma escala de 0 a 10 pontos.

Observando a TAB. anterior pode-se notar que atributos tais como prestígio e reconhecimento parecem ser menos valorizados pelos consumidores quando questionados diretamente sobre estes aspectos. Ademais, perfis tais como “profissionalismo” (24 - Eu me considero uma pessoa séria, responsável e trabalhadora) e “importância da família” (35 - A minha família é muito importante para mim) se apresentam com valores elevados e baixa variabilidade. De fato, tais resultados são indícios de possíveis problemas de viés de adequação social (NUNALY; BERNSTEIN, 1994), em que os indivíduos produzem respostas que não são coerentes com seus verdadeiros sentimentos e pensamentos (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Outro conjunto de medidas empreendidas no estudo foram as escalas que comparavam diferentes marcas de construtoras de imóveis de luxo. Os respondentes foram solicitados a avaliar todas as marcas que eles tinham conhecimento, a importância dos atributos na escolha destes produtos e também sua intenção de compra pelas marcas. A premissa subjacente é que a preferência do consumidor é moldada pela avaliação de que determinada construtora tem uma característica (crença) e pela importância que o consumidor individual atribui a este atributo. Usando a formulação do modelo de FISHBEIN, obteve-se avaliações básicas das crenças das marcas (entre 0 e 10), avaliação do produto da crença pela importância do atributo (entre 0 e 100) e da atitude em relação ao objeto (somatório dos produtos das crenças pela importância - entre 0 e 800). Os resultados desta avaliação se encontram nas tabelas que seguem.

TABELA 6 – Avaliação de marcas: valores médios e análise descritiva dos atributos para cada marca avaliada

FATOR OU ATRIBUTO	A		B		C		D		E		F		G		
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	N
Conhecimento	4,45	3,94 ; 243	5,06	3,72 ; 244	6,14	3,39 ; 244	7,16	3,01 ; 244	6,04	3,52 ; 244	8,66	1,81 ; 244	6,53	3,64 ; 244	
Prestígio	6,78	2,65 ; 141	6,40	2,68 ; 168	6,78	2,52 ; 199	7,55	2,44 ; 218	7,21	2,54 ; 195	8,09	2,42 ; 242	7,89	2,51 ; 196	
Confiança	7,46	2,07 ; 137	7,23	2,17 ; 163	7,45	2,06 ; 193	7,86	2,05 ; 210	7,60	2,06 ; 190	8,20	2,04 ; 237	7,80	2,21 ; 190	
Preço	6,96	2,29 ; 134	6,53	2,31 ; 160	6,69	2,19 ; 191	6,92	2,28 ; 209	6,89	2,28 ; 187	7,23	2,39 ; 234	6,79	2,41 ; 186	
Qualidade	7,78	2,03 ; 141	7,43	2,10 ; 169	7,63	1,99 ; 199	8,03	1,87 ; 217	7,77	1,94 ; 195	8,41	1,73 ; 243	8,16	1,87 ; 195	
Design e acabamento	7,88	1,79 ; 140	7,46	2,08 ; 168	7,68	2,03 ; 198	8,17	1,78 ; 216	7,81	1,94 ; 194	8,38	1,92 ; 242	8,14	1,97 ; 194	
Tradição	8,11	1,85 ; 141	7,67	1,97 ; 167	7,82	2,04 ; 198	8,52	1,58 ; 216	8,07	1,76 ; 194	8,87	1,53 ; 242	8,32	1,84 ; 194	
Responsabilidade social	5,85	2,94 ; 123	5,34	3 ; 146	5,36	3 ; 172	5,72	3,06 ; 189	5,50	3,02 ; 170	6,07	3,15 ; 214	5,74	3,11 ; 171	
Rec. de mercado	5,99	2,86 ; 133	5,48	2,89 ; 159	5,61	2,89 ; 189	6,79	2,88 ; 206	6,20	2,81 ; 184	8,29	2,36 ; 231	6,74	2,99 ; 184	
Intenção de compra (atual)	5,30	3,60 ; 243	5,58	3,46 ; 244	6,29	3,18 ; 244	7,23	2,93 ; 244	6,34	3,21 ; 244	8,16	2,13 ; 244	6,82	3,13 ; 244	
Intenção de compra (disp. fin)	5,81	3,72 ; 243	6,16	3,44 ; 244	6,76	3,18 ; 244	7,64	2,87 ; 244	6,89	3,25 ; 244	8,73	1,87 ; 244	7,14	3,20 ; 244	

Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{X} é a média da avaliação; S é o desvio padrão, N e o número de respostas válidas. OBS: todas as diferenças entre marcas são significativas ao nível de 5% segundo teste de FRIEDMAN. Foi usada uma escala de 0 a 10 pontos.

TABELA 7 – Avaliação de marcas: valores médios e análise descritiva dos valores dos atributos de FISHBEIN para cada marca avaliada

FATOR OU ATRIBUTO	A		B		C		D		E		F		G								
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S							
Prestígio	43,10	30,08	141	40,41	28,10	168	44,07	29,10	189	47,02	30,68	218	46,64	29,65	195	50,96	31,93	242	47,73	30,02	186
Confiança	73,47	20,84	137	71,34	21,54	163	73,38	20,50	193	77,59	20,61	210	75,14	20,73	190	80,84	20,50	237	76,95	22,16	190
Preço	67,90	23,01	134	63,73	23,13	160	65,68	22,15	191	67,79	22,92	209	67,39	22,81	187	70,68	23,96	234	66,50	24,18	186
Qualidade	76,18	20,85	141	72,78	21,36	169	74,81	20,52	199	76,86	19,58	217	76,19	19,96	195	82,34	18,28	243	80,27	19,49	195
Design e acabamento	76,99	19,32	140	72,13	21,44	169	74,69	21,23	198	79,13	19,39	216	76,27	20,31	194	81,10	20,44	242	79,22	20,96	194
Tradição	73,80	21,10	141	70,51	21,65	167	71,89	21,99	198	77,78	19,56	216	74,61	20,27	194	81,47	19,49	242	77,37	20,92	194
Responsabilidade social	54,11	30,05	123	49,25	30,17	146	50,21	29,86	172	53,53	31,29	189	51,35	30,58	170	56,33	32,17	214	53,96	31,57	171
Rec. de mercado	44,98	27,99	133	40,63	26,83	159	42,45	27,34	189	50,61	27,93	206	47,24	27,76	184	63,10	27,71	231	51,90	29,52	184
ATTITUDE FISHBEIN	494,48	126,08	141	464,45	136,03	168	482,43	133,44	199	515,15	132,68	218	500,11	130	195	551,86	130,84	242	516,09	135,08	196

Fonte: dados da pesquisa. OBS: os valores de FISHBEIN correspondem a média de avaliação dos atributos de cada marca multiplicados pela avaliação de importância do atributo. \bar{X} é a média da avaliação; S é o desvio padrão, N e o número de respostas válidas. OBS: todas as diferenças entre marcas são significativas ao nível de 5% segundo teste de FRIEDMAN. Foi usada uma escala de 0 a 100 pontos para atributos e de 0 a 800 para Atitude.

Demonstra-se nas tabelas anteriores a imagem das marcas avaliadas e as intenções comportamentais dos consumidores. Neste caso se podem notar as marcas que detêm maior preferência dos consumidores. Uma visualização gráfica das médias pode ser vista nos anexos. Dada à descrição geral dos dados, tem-se em seqüência a avaliação dos pressupostos inerentes ao teste de hipóteses e do modelo.

6.2.3 Análise exploratória dos dados

Aqui são feitas avaliações subjacentes ao teste das hipóteses do modelo e hipóteses de pesquisa. Dados ausentes não foram encontrados para as variáveis relativas a avaliação de importância dos atributos de marca. Padrão interessante quanto aos dados ausentes ocorre em relação aos dados relativos às marcas que o respondente não detinha conhecimento, cujos resultados podem ser observados na TAB. 8.

TABELA 8 – Frequência de dados ausentes por questão e marca avaliada

Q.	A	B	C	D	E	F	G
Q12	1	0	0	0	0	0	0
Q13	103	76	45	26	49	2	48
Q14	107	81	51	34	54	7	54
Q15	110	84	53	35	57	10	58
Q16	103	75	45	27	49	1	49
Q17	104	76	46	28	50	2	50
Q18	103	77	46	28	50	2	50
Q19	121	98	72	55	74	30	73
Q20	111	85	55	38	60	13	60
Q21	1	0	0	0	0	0	0
Q22	1	0	0	0	0	0	0
TOTAL	865	652	413	271	443	67	442
PERC.	32%	24%	15%	10%	17%	2%	16%

Fonte: dados da pesquisa.

Dado que os valores omissos devem-se a falta de conhecimento por parte dos respondentes acerca de determinadas marcas, nenhum tratamento foi dado para os dados ausentes no estudo.

Em seqüência foi então avaliada a presença de dados com valores extremos, para as escalas do estudo. Considerando um intervalo de confiança de 99,99% ($\pm Z > 3,29$) tem-se somente 123 casos extremos univariados, para um total de 11 questões avaliadas para 12030 avaliações válidas (não ausentes) para as marcas. Desta forma dados extremos para as respostas referentes às marcas foram considerados ignorados. Para os casos relativos aos dados extremos referentes às escalas de perfil individual e importância, tem-se um total de 55 dados extremos de um total de 4880 avaliações. Devido a baixa freqüência destes casos e por considerar-se que eles refletem segmentos válidos da população (TABACHNICK; FIDEL, 2001) decidiu-se manter tais casos na análise.

Para os outliers multivariados, usando o nível de significância de 0,1%, foram detectados 18 outliers para importância, 25 para perfil do consumidor e 52 outliers para as marcas (calculou-se uma distância de mahalanobis para cada conjunto de avaliações de marca). Aqui se decidiu pela retenção dos casos extremos, pois dado que o teste deste modelo será feito com base em modelos de regressão, preferiu-se se os casos multivariados representam observações influentes no momento posterior da análise.

Considerando ainda o uso de regressão múltipla durante o teste do modelo de pesquisa, será feita a avaliação do pressupostos e condições de estabilidade do modelo, pois tal técnica tem a disposição uma série de testes e ferramentas diagnósticas sofisticadas de avaliação destes pressupostos (HAIR JR. *et al.*, 1998; TABACHNICK; FIDEL, 2001), especialmente àquelas baseadas na análise do comportamento dos resíduos (JONHSTON; DI'NARDO, 1997). Dadas estas condições, em momento oportuno serão identificados os métodos mais adequados

para o tratamento de violações de pressupostos do modelo de regressão múltipla.

6.2.4 Comparativo do modelo Fishbein e modelo de importância e avaliação de atitudes

Neste estudo teve-se como objetivo testar as hipóteses subjacentes ao modelo de Fishbein. Nesta etapa estão descritos os métodos e resultados obtidos para o teste das hipóteses anteriormente definidas.

- a) Buscou-se verificar se a importância dos atributos aumenta o poder preditivo de intenções comportamentais quando comparados somente às crenças de marca

Esta hipótese verifica se a multiplicação das crenças pela importância dos atributos no modelo Fishbein efetivamente é necessária para prever intenções comportamentais com precisão. Em suma, está sendo testada a necessidade de se mensurar importância de atributos para se explicar efetivamente o comportamento de consumo. Para testar esta hipótese empregou-se o teste sugerido por Steiger (1980 *apud* TABACHNICK; FIDEL, 2001) que visa comparar o poder preditivo relativo de dois conjuntos de preditores em uma só amostra. O teste consiste nas seguintes etapas:

1. Roda-se uma regressão em que a variável dependente (Vetor Y) é a intenção de compra e as variáveis independentes são as crenças (Matriz X_1) e avaliação de importância dos atributos (Matriz X_2). Salva-se os valores previstos deste modelo (\hat{Y}_a).
2. Roda-se uma regressão em que a variável dependente (Vetor Y) é a intenção de compra e as variáveis independentes os produtos das crenças pela importância dos atributos (Matriz X_3). Salva-se os valores previstos deste modelo (\hat{Y}_b).
3. Calcula-se a correlação entre a intenção de compra (Vetor

Y) os valores previstos no modelo A (\hat{Y}_a) e os valores previstos no modelo B (\hat{Y}_b).

4. Emprega-se as fórmulas do teste \bar{Z}^* descrita por Tabachnick e Fidel (2001, p. 146) para testar a significância das relações observadas no estudo.

Aplicando o procedimento descrito anteriormente foi calculada a correlação entre os valores observados e previstos da intenção de compra conforme resultados observou-se que quando se deseja prever a intenção de compra (condições atuais) com base. Os resultados obtidos para este modelo se encontram na TAB. 9.

TABELA 9 – Correlações entre intenção de compra (condições atuais) e componentes do modelo FISHBEIN

VARIÁVEIS		Y	\hat{Y}_a	\hat{Y}_b
Intenção de compra (condições atuais)	Y	1,000	0,588	0,556
Q21 previsto por crenças	\hat{Y}_a	0,588	1,000	0,931
Q21 previsto por crenças multiplicadas pelas importâncias	\hat{Y}_b	0,556	0,931	1,000

Fonte: dados da pesquisa. OBS: a) modelo de crenças $R^2=35\%$. b) modelo de crenças multiplicada por importância de atributos $R^2=31\%$. STEIGER $\bar{Z}^* = 3,55 (p < 0,001)$.

Nota-se que as diferenças existentes entre os modelos que tenta prever intenção de compra a partir de crenças para aquele que tenta prever intenções de compra a partir de crenças multiplicadas pela importância do atributo é pequena. Notadamente, as diferenças entre as correlações $r_{\hat{Y}_a Y}$ e $r_{\hat{Y}_b Y}$ são pequenas, mas a diferença entre os dois grupos é significativa considerando um teste de hipóteses conservador (99,99% de confiança). Visando testar esta diferença foi feita a avaliação da intenção de compra (disponibilidade financeira).

TABELA 10 – Correlações entre intenção de compra (disp. financeira) e componentes do modelo FISHBEIN

VARIÁVEIS		γ	\hat{Y}_a	\hat{Y}_b
Intenção de compra (disp. financeira)	Y	1,000	0,563	0,546
Q21 previsto por crenças	\hat{Y}_a	0,563	1,000	0,935
Q21 previsto por crenças multiplicadas pelas importâncias	\hat{Y}_b	0,546	0,935	1,000

Fonte: dados da pesquisa. OBS: a) modelo de crenças $R^2=32\%$. b) modelo de crenças multiplicada por importância de atributos $R^2=30\%$. STEIGER $\bar{Z}^* = 1,86 (\rho=0,06)$.

Mais uma vez observa-se que as diferenças entre os modelos que levam em conta crenças e importância não foi significativa daquele que leva em conta somente as crenças, mas, neste caso, as diferenças foram ainda menores. Em especial, observa-se que tais diferenças não foram significativas, demonstrando que ambos os modelos tem poder preditivo estatisticamente equivalentes. Um fato peculiar observado em ambos os testes consiste no ligeiro menor poder preditivo dos modelos que consideram os produtos da importância pelo atributo. Tais condições, em conjunção, leva-nos a rejeitar a hipótese deste estudo de que as avaliações das marcas (crenças) devem ser multiplicadas pela importância dos atributos a fim de revelar a atitude e por conseqüência as intenções comportamentais dos consumidores.

6.2.5 Teste do modelo de intenção de compra de marcas de apartamentos de padrão alto e luxo

Tal qual expresso no problema de pesquisa, neste estudo buscou-se identificar se as crenças dos atributos de marcas consideradas no estudo são capazes de prever a intenção de compra de imóveis de luxo. No entanto, a forma pela qual os dados foram coletados impede o

uso de métodos de avaliação de relações de dependência tradicionais, pois as 7 marcas consideradas foram avaliados pelo mesmo conjunto de indivíduos. De tal forma, nunca teríamos um modelo “único” que explique os fatores de decisão de compra de imóveis de luxo, pois se tem um caso de observações repetidas (várias marcas) nas mesmas unidades de observação em uma seção cruzada (respondentes).

Buscando estimar modelos em que diversos indivíduos são observados diversas vezes, com relação a objetos diferentes (marcas), surge a análise de painel (JONHSTON; DI’NARDO, 1997). A solução usual para este problema consiste em organizar os dados de modo que cada linha represente uma observação da variável dependente seguida por observações das variáveis independentes para cada marca considerada. Na prática, isto significa que o banco de dado passa a ter um número de linhas igual ao número de respondentes vezes o número de marcas avaliadas.

Em um banco de dados organizados de tal forma, a maneira intuitiva de proceder seria estimar o modelo de regressão de maneira usual. Não obstante, esta prática viola o pressuposto de independência das observações, de modo que os procedimentos de inferência estatística (teste dos parâmetros dos modelos) se torna inválido. Ademais esta abordagem ignora o fato de que as respostas dadas por um indivíduo para diferentes marcas apresenta menor variabilidade que respostas de indivíduos diferentes para marcas diferentes. Em outras palavras um conjunto com n indivíduos avaliando T marcas contem menos informação que um conjunto com nxT indivíduos avaliando marcas diferentes. Buscando sobrepujar tal problema têm-se duas alternativas de estimação.

Uma primeira forma de solucionar o impasse seria assumir que os fatores individuais constantes (ex: Sexo, Renda, Escolaridade) não se associam a intenção de compra ou avaliação das marcas. Este método, denominado de modelo de efeitos aleatórios, se baseia

no método de mínimos quadrados ponderados pelas diferenças individuais nas variáveis dos modelos (JONHSTON; DI'NARDO, 1997). A premissa anterior raramente ocorre na prática, pois as variáveis em estudo usualmente estão relacionadas a idade, sexo, escolaridade, renda, personalidade dentre vários outros fatores individuais. Quando isto ocorre, o uso do modelo de efeitos aleatórios traria estimativas consistentes (o limite da variância quando a população tende ao infinito é igual a zero), eficientes (produz estimativas de menor variância que o MQO), mas viesadas (seu valor esperado não é o verdadeiro parâmetro populacional), por que se assume que não existem fatores constantes nos indivíduos que afetam as variáveis do modelo. Portanto, a abordagem restante na prática seria usar o modelo de efeitos fixos.

Esta proposta assume que os fatores constantes nos indivíduos (idade, renda, etc.) afetam tanto a avaliação da marcas quanto a intenção de compra do consumidor. Portanto, a idéia do modelo é extrair todos os efeitos constantes dos indivíduos das variáveis dependentes e independentes, de modo que a análise leve em conta àqueles fatores que variam de marca a marca. Para implementar este modelo deve-se subtrair de todos os valores individuais as médias que cada indivíduo atribui a uma variável. Matematicamente se expressa a solução conforme [1]:

$$Nx_{ij} = x_{ij} - \bar{x}_i \quad [1]$$

Em que: Nx_{ij} é o novo valor da variável x observada no i -ésimo indivíduo para a j -ésima marca.

x_{ij} é o valor original da variável x observada no i -ésimo indivíduo para a j -ésima marca.

\bar{x}_i é a média que o i -ésimo indivíduo atribui para a variável x .

A solução final é obtida ajustando um modelo de regressão em que as novas variáveis agora são representadas por desvios em relação à média de respostas de cada indivíduo para cada variável, possibilitando estimativas consistentes e não *viesadas*. Usando o procedimento de modelos fixos (efeito intra-individual - *within*

subjects model – verifica quais são os fatores que são responsáveis pela variação dentro de cada indivíduo, isto é, entre marcas) ajustou-se inicialmente um modelo de regressão para cada marca, visando identificar diferenças salientes entre as marcas. Considerando o modelo de Fishbein, nesta análise as variáveis independentes foram os produtos das crenças pela importância de atributos. Os resultados obtidos para intenção de compra (condições atuais) estão expressos na TAB. 11.

TABELA 11 – Modelos de regressão por marca e global

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
Constante	0,22	0,15		1,52	0,13
Prestígio	0,01	0,02	0,07	0,65	0,52
Confiança	-0,01	0,01	-0,09	-0,94	0,35
Preço	-0,01	0,01	-0,04	-0,42	0,67
A Qualidade	0,00	0,01	0,00	0,03	0,98
Design e acabamento	0,02	0,02	0,15	1,30	0,20
Tradição*	0,06	0,02	0,39	3,36	0,00
Responsabilidade social*	0,04	0,02	0,19	2,11	0,04
Rec. de mercado*	0,05	0,02	0,26	2,87	0,01
Constante	0,11	0,14		0,81	0,42
Prestígio	0,00	0,02	-0,03	-0,31	0,76
Confiança*	0,03	0,02	0,26	2,11	0,04
Preço	0,00	0,01	-0,01	-0,13	0,89
B Qualidade*	0,05	0,02	0,35	2,54	0,01
Design e acabamento	0,02	0,02	0,12	0,92	0,36
Tradição	0,00	0,02	0,01	0,08	0,94
Responsabilidade social	0,00	0,02	-0,02	-0,24	0,81
Rec. de mercado	0,01	0,01	0,11	1,32	0,19
Constante	0,65	0,17		3,86	0,00
Prestígio	0,01	0,02	0,05	0,66	0,51
Confiança	0,01	0,02	0,04	0,44	0,66
Preço*	0,05	0,02	0,22	2,81	0,01
C Qualidade*	0,04	0,02	0,18	1,90	0,06
Design e acabamento*	0,04	0,02	0,20	1,78	0,08
Tradição	0,02	0,02	0,12	1,16	0,25
Responsabilidade social	-0,03	0,02	-0,12	-1,55	0,12
Rec. de mercado	0,02	0,01	0,12	1,55	0,12
Constante	0,93	0,14		6,51	0,00
Prestígio*	0,05	0,03	0,18	1,85	0,07
Confiança	0,02	0,02	0,10	0,89	0,37
Preço	-0,02	0,02	-0,11	-1,36	0,18
D Qualidade	0,02	0,02	0,12	1,07	0,29
Design e acabamento	-0,02	0,02	-0,09	-0,79	0,43
Tradição	0,02	0,02	0,13	1,31	0,19
Responsabilidade social	0,01	0,02	0,03	0,33	0,75
Rec. de mercado*	0,03	0,01	0,18	2,27	0,02
Constante	0,45	0,12		3,60	0,00
Prestígio	-0,01	0,02	-0,02	-0,26	0,79
Confiança*	0,04	0,02	0,24	2,11	0,04
Preço	-0,03	0,02	-0,12	-1,55	0,12
E Qualidade	0,03	0,02	0,19	1,52	0,13
Design e acabamento*	0,04	0,02	0,23	1,97	0,05
Tradição	0,02	0,02	0,09	0,95	0,34
Responsabilidade social	0,01	0,01	0,03	0,50	0,62
Rec. de mercado	0,01	0,01	0,04	0,52	0,60

VARIÁVEIS INDEPENDENTES		PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
	Constante	1,41	0,22		6,33	0,00
	Prestígio	0,01	0,03	0,03	0,39	0,70
	Confiança*	0,06	0,02	0,28	2,94	0,00
	Preço	0,01	0,02	0,07	0,82	0,41
F	Qualidade	0,01	0,02	0,07	0,58	0,56
	Design e acabamento	0,02	0,02	0,09	0,85	0,40
	Tradição	0,00	0,02	0,00	-0,03	0,98
	Responsabilidade social	-0,01	0,02	-0,03	-0,30	0,76
	Rec. de mercado	-0,01	0,01	-0,07	-1,01	0,32
	Constante	0,63	0,14		4,54	0,00
	Prestígio	0,00	0,02	0,00	-0,02	0,98
	Confiança	-0,02	0,02	-0,14	-1,25	0,21
	Preço	0,01	0,02	0,07	0,77	0,44
G	Qualidade	0,01	0,02	0,07	0,57	0,57
	Design e acabamento*	0,04	0,02	0,23	2,00	0,05
	Tradição*	0,04	0,02	0,21	1,87	0,06
	Responsabilidade social	-0,01	0,01	-0,04	-0,56	0,58
	Rec. de mercado	0,02	0,01	0,16	1,99	0,05
MODELO GLOBAL	Constante	0,61	0,05		11,09	0,00
	Prestígio*	0,01	0,01	0,06	1,73	0,08
	Confiança*	0,02	0,01	0,12	3,04	0,00
	Preço	0,00	0,01	0,01	0,42	0,68
	Qualidade*	0,02	0,01	0,10	2,36	0,02
	Design e acabamento*	0,03	0,01	0,14	3,13	0,00
	Tradição*	0,03	0,01	0,13	3,41	0,00
	Responsabilidade social	0,00	0,01	0,01	0,25	0,80
	Rec. de mercado*	0,02	0,00	0,14	4,59	0,00

Observações: os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste t bicaudal. O erro dos parâmetros nos modelos por marca não estão segundo procedimento de Johnston e Di'Nardo (1997) por que isto implicaria em um número de graus de liberdade negativo nestes modelos.

Os modelos de regressão anteriormente apresentados demonstram os fatores relevantes para os proprietários de imóveis de luxo. Os valores marcados com asterisco (*) correspondem aos itens com significância estatística bicaudal ao nível de 5% ou unicaudal (relações a priori positivas para todos os atributos) a nível de 5%. Foi feita a verificação da melhoria no poder preditivo do modelo ao se adicionar parâmetros individuais a todas as marcas, se comparado ao modelo que considera que os clientes utilizam o mesmo modelo compensatório para avaliar todos os imóveis de luxo. A hipótese nula é que o ajuste do modelo global é estatisticamente equivalente ao ajuste dos modelos individuais por marca. Foi empregado teste de quebra estrutural de Chow para verificar se os pesos dos modelos variavam de acordo com as marcas, mas o resultado não significativo ($F_{(6; 1037)} = 0,9 ; p \approx 1,0$) indica que o modelo de decisão de compra para imóveis de luxo não varia de acordo com as marcas avaliadas. Deste modo pode-se desconsiderar os modelos individuais por marca e avaliar a significância somente do modelo global, pois este tem poder preditivo equivalente e é capaz de explicar os fatores importantes na decisão de compra neste mercado. Este resultado pode indicar que devido a similaridade das marcas os clientes adotam o mesmo sistema de decisão para escolher entre as marcas de imóveis dada, possivelmente, a similaridade existente entre elas. Possivelmente seria esperado encontrar processos de decisão diferenciados caso fossem avaliados em um único estudo marcas de luxo e marcas populares. Como exemplo, pode-se citar que possivelmente para marcas populares o preço do imóvel deve ser um dos principais determinantes da compra, ao passo que no caso de imóveis de luxo o preço fora um fator que não impacta a decisão de compra do consumidor.

Considerando ainda os valores beta padronizados¹, indicativos da força de associação entre as variáveis independentes e dependentes, demonstra-se que os fatores mais relevantes para demonstram que os fatores com maior influência sobre a intenção de compra (condições atuais) são: design e acabamento, reconhecimento de mercado, tradição, confiança, qualidade e prestígio. Interessante anda salientar que o efeito do preço fora não significativo, de modo que é razoável supor que para os consumidores do perfil de alta renda a preocupação com o custo de aquisição do imóvel parece não exercer influencia, presumivelmente por que detêm boas condições financeiras. Em seqüência expressa-se a significância dos modelos, conforme a TAB. 12.

1 Os pesos padronizados indicam o efeito da variável independente quando não se leva em conta as unidades de medidas das variáveis. Por não depender das unidades de medição o peso padronizado pode ser usado para avaliar o efeito relativo das variáveis sobre a variável dependente (TABACHNICK e FIDEL, 2001).

TABELA 12 – ANOVA: modelos de regressão por marca e global

MARCA	FONTE	SQR	G.L	QUADRADO MÉDIO	F	SIG.
A	Regressão	124,19	8	15,52	7,24	0,00
	Resíduos	220,95	103	2,15		
	Total	345,14	111			
B	Regressão	277,52	8	34,69	19,29	0,00
	Resíduos	219,34	122	1,80		
	Total	496,87	130			
C	Regressão	242,99	8	30,37	8,42	0,00
	Resíduos	541,35	150	3,61		
	Total	784,34	158			
D	Regressão	198,33	8	24,79	7,14	0,00
	Resíduos	576,78	166	3,47		
	Total	775,12	174			
E	Regressão	174,22	8	21,78	9,41	0,00
	Resíduos	342,65	148	2,32		
	Total	516,87	156			
F	Regressão	451,56	8	56,45	9,31	0,00
	Resíduos	1170,55	193	6,07		
	Total	1622,11	201			
G	Regressão	179,24	8	22,40	7,87	0,00
	Resíduos	424,30	149	2,85		
	Total	603,54	157			
MODELO GLOBAL	Regressão	1593,30	8	199,16	60,86	0,00
	Resíduos	1593,30	8	199,16	60,86	0,00
MODELO GLOBAL	Total	3550,68	1085	3,27		
	Regressão	5143,98	1093			

Fonte: dados da pesquisa. Observações : as somas de quadrados estão baseadas na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Nota-se que todos os modelos foram significativos indicando que o modelo de expectativa-valor empregado é capaz de prever a variável dependente em questão. Por fim, apresenta-se o ajuste global dos modelos (TAB. 12).

TABELA 13 – Ajuste dos modelos de regressão por marca e global

MARCA	R	R QUADRADO	R QUADRADO AJUSTADO	ERRO PADRÃO
A	0,60	0,36	0,31	1,46
B	0,75	0,56	0,53	1,34
C	0,56	0,31	0,27	1,90
D	0,51	0,26	0,22	1,86
E	0,58	0,34	0,30	1,52
F	0,53	0,28	0,25	2,46
G	0,54	0,30	0,26	1,69
MODELO GLOBAL	0,56	0,31	0,30	1,81

Fonte: dados da pesquisa. . Observações: os valores de ajuste do modelo estão baseados na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Os modelos demonstraram um ajuste razoável; considerando o modelo global 31% da variância fora explicada com oito atributos. Dada à necessidade de se avaliar o ajuste dos modelos foi feito o teste dos pressupostos do modelo de regressão. Aplicando o teste RAMSEY de RESET para avaliar o pressuposto de linearidade entre a combinação linear de variáveis independentes e as variáveis dependentes não fora encontrado nenhum efeito quadrático ou cúbico significativo a 5% ($F_{(2; 1083)} = 2,728; p = 0,066$). Em seqüência avaliou-se o pressuposto de homocedasticidade, conforme segue na FIGURA 29.

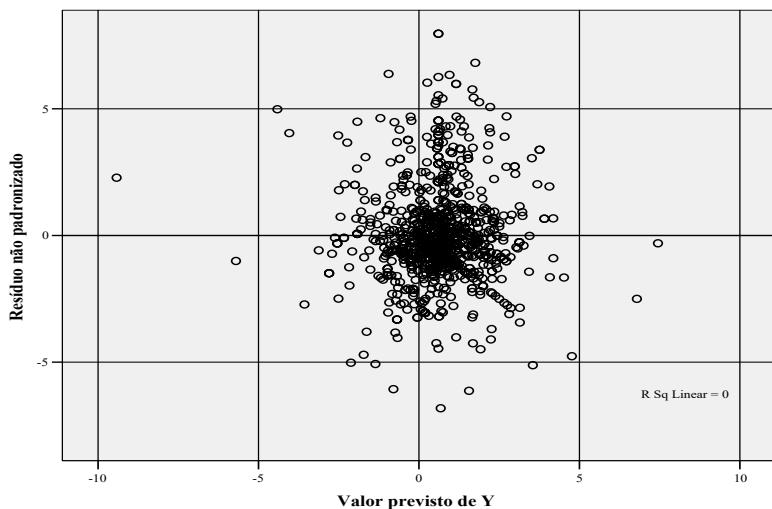


FIGURA 29 - Diagrama de dispersão dos valores previstos de Y sobre os resíduos

Nota-se que inexistem relações ou padrões evidentes entre os resíduos e os valores previstos de Y, de modo que pode-se atestar pela homogeneidade dos resíduos para os níveis da variável dependente. O pressuposto de independência dos erros foi avaliado por meio da estatística Durbin-Watson, que verifica se existe correlação serial dos resíduos de primeira ordem do modelo, cujo valor estimado em 2,004 (considerando a estrutura dos dados em painel) fica no limite de 1,5 e 2,5 e próximo ao valor indicativo de correlação de primeira ordem nula entre os resíduos (JONHSTON; DI'NARDO, 1997). Isto indica que, conforme padrões sugeridos por Norusis (1999), não existem problemas de dependência nas observações. Também se atestou que os resíduos se aproximam de uma distribuição normal, o que aumenta a confiança nos procedimentos de inferência aqui adotados (FIG. 30).

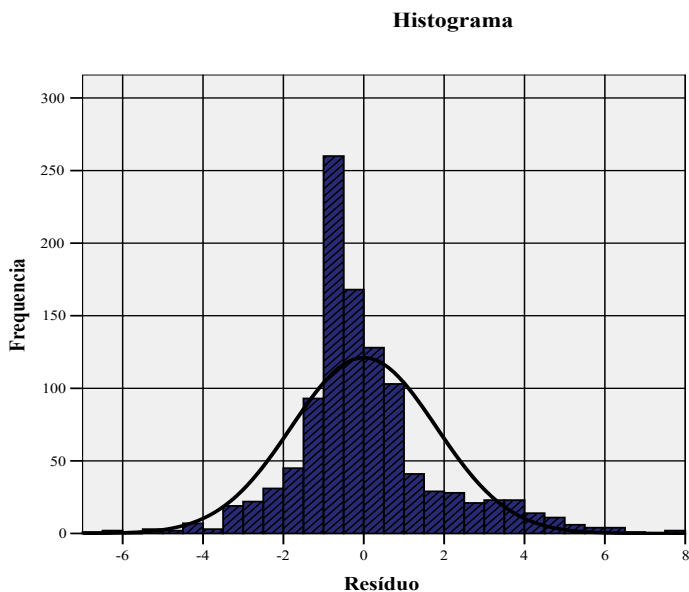


FIGURA 30 – Histograma dos resíduos do modelo

Considerando que nos casos de elevada correlação entre as variáveis independentes, implicando em redundância, degeneração das estimativas de erro padrão e dificuldade em definir quais variáveis exercem efeito sobre a variável dependente entre as preditoras (HAIR JR. *et al.*, 1998; KLINE, 1998; NORUSIS, 1999) foi feita à avaliação do grau de correlação entre as variáveis independentes (multicolinearidade). Para avaliar a multicolinearidade empregou-se a tolerância e o fator de inflação da variância (VIF) (TAB. 14).

TABELA 14 – Avaliação do pressuposto de multicolinearidade

CONSTRUTOS INDEPENDENTES	TOLERANCIA	VIF
Prestígio	0,52	1,91
Confiança	0,42	2,38
Preço	0,63	1,60
Qualidade	0,36	2,80
Design e acabamento	0,34	2,93
Tradição	0,41	2,43
Responsabilidade social	0,74	1,34
Rec. de mercado	0,70	1,42

Fonte: Dados da pesquisa.

A tolerância, que indica o percentual de variância de cada variável independente que não é compartilhada com as demais variáveis independentes, ficou acima dos limites sugeridos de 0,10, enquanto o VIF (inverso da tolerância) ficou abaixo dos limites sugeridos de 10 (HAIR JR. *et al.*, 1998; KLINE, 1998).

O próximo passo na avaliação do modelo foi o teste para identificar possíveis observações influentes que podem distorcer os resultados do modelo, afetando de sobremaneira os parâmetros do modelo. Em um primeiro momento observou-se os resíduos padronizados de cada um dos casos fora dos limites de 99,9% de confiança para um *t* bicaudal com 1085 graus de liberdade; com intervalo de confiança de $t \pm 3,29$.

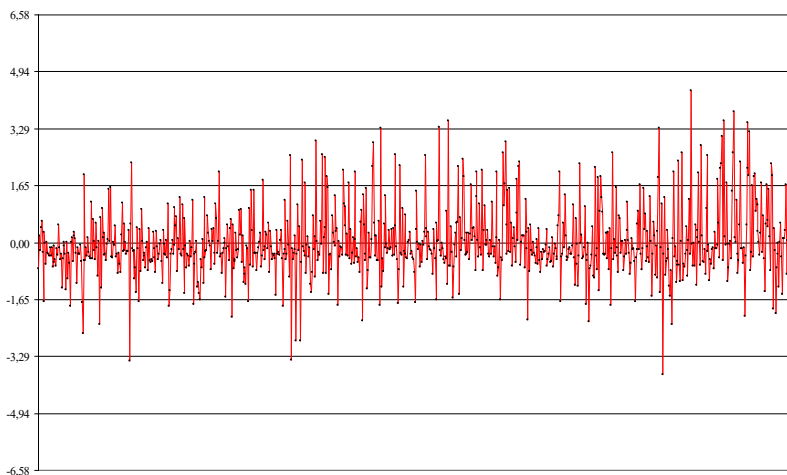


FIGURA 31 – Resíduos studentizados do modelo: ordenados pelo número de observação

Fonte: *Dados da pesquisa*

É notável que existem poucas observações com resíduos padronizados fora do intervalo de confiança de 99,9%; somente 11 casos. Também empregou-se a distância de Cook, que mede se a exclusão de um caso iria determinar mudanças significativas nos parâmetros da regressão. Usando o limite sugerido de 1 (NORUSIS, 1999) nenhuma observação fora classificada enquanto influente, permitindo passar a avaliação do próximo modelo de previsão das intenções de compra (disponibilidade de recursos)(TAB. 15).

TABELA 15 – Modelos de regressão por marca e global

	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
A	Constante	0,16	0,16		0,97	0,34
	Prestígio	0,00	0,02	0,01	0,12	0,91
	Confiança	-0,01	0,01	-0,05	-0,43	0,67
	Preço	0,02	0,02	0,10	0,97	0,33
	Qualidade	0,00	0,02	-0,02	-0,14	0,89
	Design e acabamento	0,03	0,02	0,17	1,43	0,16
	Tradição*	0,07	0,02	0,45	3,62	0,00
	Responsabilidade social	0,01	0,02	0,05	0,56	0,58
	Rec. de mercado	0,00	0,02	0,02	0,22	0,83
B	Constante	0,23	0,14		1,64	0,10
	Prestígio	-0,03	0,02	-0,17	-1,59	0,12
	Confiança*	0,03	0,02	0,24	1,83	0,07
	Preço*	-0,03	0,01	-0,21	-1,88	0,06
	Qualidade	0,02	0,02	0,16	1,05	0,29
	Design e acabamento	0,03	0,02	0,19	1,34	0,18
	Tradição	0,02	0,02	0,17	1,43	0,15
	Responsabilidade social	0,02	0,02	0,12	1,33	0,19
Rec. de mercado*	0,03	0,01	0,22	2,56	0,01	
C	Constante	0,61	0,17		3,58	0,00
	Prestígio	0,03	0,02	0,11	1,47	0,14
	Confiança	0,02	0,02	0,11	1,33	0,19
	Preço*	0,05	0,02	0,21	2,60	0,01
	Qualidade*	0,05	0,02	0,22	2,31	0,02
	Design e acabamento	0,00	0,02	0,02	0,14	0,89
	Tradição*	0,04	0,02	0,18	1,70	0,09
	Responsabilidade social	-0,03	0,02	-0,11	-1,42	0,16
Rec. de mercado	0,02	0,01	0,11	1,43	0,15	
D	Constante	0,85	0,14		5,92	0,00
	Prestígio	0,02	0,03	0,08	0,84	0,40
	Confiança	0,03	0,02	0,14	1,21	0,23
	Preço*	-0,04	0,02	-0,19	-2,18	0,03
	Qualidade*	0,05	0,02	0,30	2,56	0,01
	Design e acabamento	0,00	0,02	0,02	0,13	0,90
	Tradição	-0,02	0,02	-0,11	-1,08	0,28
	Responsabilidade social	-0,03	0,02	-0,13	-1,63	0,11
Rec. de mercado*	0,03	0,01	0,20	2,39	0,02	

	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
E	Constante	0,50	0,13		3,79	0,00
	Prestígio	-0,01	0,02	-0,06	-0,62	0,54
	Confiança	0,03	0,02	0,17	1,51	0,13
	Preço	-0,02	0,02	-0,09	-1,14	0,25
	Qualidade*	0,05	0,02	0,27	2,13	0,03
	Design e acabamento	0,03	0,02	0,16	1,28	0,20
	Tradição	0,02	0,02	0,09	0,94	0,35
	Responsabilidade social	0,02	0,01	0,09	1,27	0,21
	Rec. de mercado	0,01	0,01	0,07	0,93	0,36
F	Constante	1,35	0,21		6,46	0,00
	Prestígio	0,04	0,02	0,13	1,64	0,10
	Confiança*	0,03	0,02	0,17	1,83	0,07
	Preço	0,00	0,01	0,01	0,07	0,95
	Qualidade	0,06	0,02	0,29	2,58	0,01
	Design e acabamento	0,01	0,02	0,05	0,47	0,64
	Tradição	-0,02	0,02	-0,10	-0,95	0,34
	Responsabilidade social	0,00	0,02	-0,02	-0,25	0,81
	Rec. de mercado	-0,01	0,01	-0,07	-0,95	0,35
G	Constante	0,51	0,14		3,63	0,00
	Prestígio*	-0,05	0,02	-0,23	-2,41	0,02
	Confiança	0,02	0,02	0,11	0,99	0,32
	Preço	0,00	0,02	0,00	-0,05	0,96
	Qualidade	0,03	0,02	0,15	1,24	0,22
	Design e acabamento	0,02	0,02	0,14	1,25	0,21
	Tradição*	0,04	0,02	0,26	2,37	0,02
	Responsabilidade social	-0,02	0,01	-0,09	-1,11	0,27
	Rec. de mercado	0,01	0,01	0,09	1,12	0,26
MODELO GLOBAL	Constante	0,50	0,13		3,79	0,00
	Prestígio	-0,01	0,02	-0,06	-0,62	0,54
	Confiança	0,03	0,02	0,17	1,51	0,13
	Preço	-0,02	0,02	-0,09	-1,14	0,25
	Qualidade*	0,05	0,02	0,27	2,13	0,03
	Design e acabamento	0,03	0,02	0,16	1,28	0,20
	Tradição	0,02	0,02	0,09	0,94	0,35
	Responsabilidade social	0,02	0,01	0,09	1,27	0,21
	Rec. de mercado	0,01	0,01	0,07	0,93	0,36

Observações: os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste t bicaudal

Quanto ao modelo para intenção de compra no caso de disponibilidade futura de recursos, encontra-se um resultado similar ao modelo anterior. O teste de Chow também apontou a nível de 1% de significância, diferenças entre os modelos ($F_{(6 ; 1037)} = 2,9 ; p < 0,001$), de modo que pode-se atestar que o modelo global é inferior aos modelos individuais de avaliação de marcas. Deste modo pode-se inferir que quando pensam em suas condições futuras os consumidores adotam diferentes processos de decisão de compra ao avaliarem marcas diferentes. Em seqüência expressa-se a significância dos modelos, conforme a TAB. 16.

TABELA 16 – ANOVA: modelos de regressão por marca e global

MARCA	FONTE	SQR	G.L	QUADRADO MÉDIO	F	SIG.
A	Regressão	136,52	8	17,06	7,91	0,00
	Resíduos	222,22	103	2,16		
	Total	358,74	111			
B	Regressão	281,20	8	35,15	20,67	0,00
	Resíduos	207,48	122	1,70		
	Total	488,68	130			
Com	Regressão	402,82	8	50,35	14,90	0,00
	Resíduos	507,07	150	3,38		
	Total	909,89	158			
D	Regressão	147,22	8	18,40	5,62	0,00
	Resíduos	543,96	166	3,28		
	Total	691,17	174			
E	Regressão	205,07	8	25,63	10,65	0,00
	Resíduos	356,11	148	2,41		
	Total	561,18	156			
F	Regressão	542,48	8	67,81	13,97	0,00
	Resíduos	936,48	193	4,85		
	Total	1478,95	201			
G	Regressão	132,82	8	16,60	5,81	0,00
	Resíduos	425,78	149	2,86		
	Total	558,60	157			
MODELO GLOBAL	Regressão	1774,69	8	221,84	64,55	0,00
	Resíduos	1441,00	8	180,13	54,19	0,00
MODELO GLOBAL	Total	3606,21	1085	3,32		
	Regressão	5047,22	1093			

Fonte: dados da pesquisa. Observações : as somas de quadrados estão baseadas na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Os modelos foram significativos a conforme a TAB. 17 abaixo apresentou um bom ajuste.

TABELA 17 – Ajuste dos modelos de regressão por marca e global

MARCA	R	R QUADRADO	R QUADRADO AJUSTADO	ERRO PADRÃO
A	0,62	0,38	0,33	1,47
B	0,76	0,58	0,55	1,30
C	0,67	0,44	0,41	1,84
D	0,46	0,21	0,17	1,81
E	0,60	0,37	0,33	1,55
F	0,61	0,37	0,34	2,20
G	0,49	0,24	0,20	1,69
MODELO GLOBAL	0,53	0,29	0,28	1,82

Fonte: dados da pesquisa. Observações : os valores de ajuste do modelo estão baseados na média da amostra global e não na média das amostras separadas de cada grupo.

Observa-se aqui um ajuste razoável, mas inferior ao obtido no caso de avaliação das intenções de compra em condições atuais, quando se observa o modelo global. Isto pode ser devido ao horizonte de previsão em que a intenção fora direcionada, já que a relação entre atitude e intenção torna-se mais ambígua a medida que o horizonte de projeção da intenção aumenta (AJZEN e FISHBEIN, 1980). Notavelmente o poder explicativo dos modelos individuais é deveras superior ao poder encontrado nos modelo global. Em seqüência observou-se o atendimento de pressupostos dos modelos por marca.

O teste RAMSEY de RESET foi usado para avaliar o pressuposto de linearidade entre a combinação linear de variáveis independentes e as variáveis dependentes: não foram encontrados efeitos quadrático ou cúbicos significativos a 1% para nenhum modelo demonstrando o atendimento do pressuposto. O pressuposto de homocedasticidade fora considerado atendido dada a avaliação dos diagramas de dispersão dos resíduos pelos valores previstos da variável dependente. A medida Durbin-Watson demonstrou independência dos erros, pois seu valor foi de 1,970, dentro dos limites de 1,5 e 2,5. Também se atestou que os resíduos se aproximam de uma distribuição normal pela obesrvação

dos histogramas das variáveis. A multicolineariedade também não fora considerada expressiva, pois a tolerância ficou acima de 0,10 e o VIF ficou abaixo de 10 para todas as variáveis independentes (HAIR JR. *et al.*, 1998; KLINE, 1998). Quanto a avaliação dos resíduos tem-se o FIG. 32. apresentado na FIG. 32.

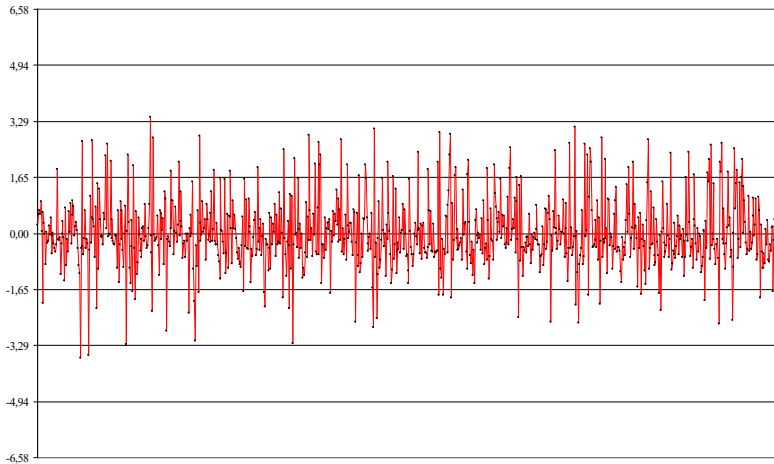


FIGURA 32 - Resíduos studentizados do modelo: ordenados pelo número de observação

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a distância de Cook nenhuma observação fora classificada enquanto influente considerando o limite de 1.

6.2.6 Comparação do perfil: consumidores de apartamentos de alto padrão e luxo

Considerando o objetivo de comparar o perfil e avaliação de marcas procede-se nesta etapa ao cálculo de diferenças entre o perfil dos consumidores classificados como de alta renda. Para se chegar a esta classificação procedeu-se a classificação dos consumidores no grupo de alta renda, sendo aqueles que afirmar possuir imóveis de

valor superior a R\$ 500.000,00 ou tem renda familiar mensal superior a R\$ 15.000,00. Em primeiro momento apresenta-se a distribuição da amostra segundo este critério, tal qual expressa a FIG. 33.

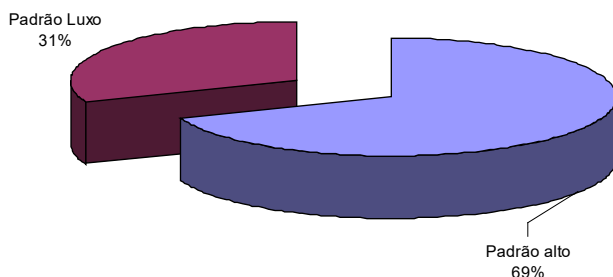


FIGURA 33 – Distribuição da amostra segundo perfil de renda

Fonte: Dados da pesquisa

Notadamente descreve-se que os consumidores médios compreendem 69% da amostra ao passo que os consumidores de alta renda representam 31 % da amostra. Em seqüência descreve-se o perfil de gênero por grupo.

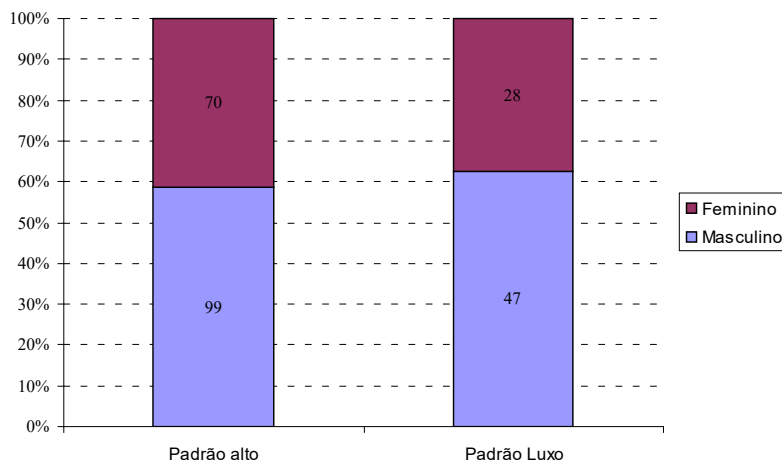


FIGURA 34 – Distribuição do gênero por grupo de renda

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: não existem diferenças entre o gênero dos grupos ($\chi^2=0,361$; $p=0,548$).

Nota-se que não existem diferenças entre o perfil dos grupos em termos de gênero, tal como apontou o resultado do teste qui-quadrado. Em seqüência foi feita avaliação da relação entre a faixa etária e o grupo de renda dos indivíduos.

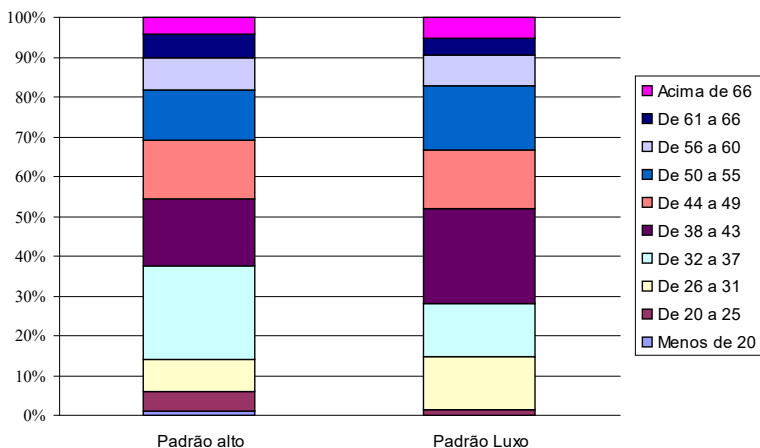


FIGURA 35 - Distribuição da faixa etária por grupo de renda

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: não existem diferenças entre o gênero dos grupos (Mann-Whitney $Z=-0,703$; $p=0,482$)

Considerando as diferenças entre as faixas etárias segundo grupos de renda segundo pode-se atestar que os grupos de renda não diferem quanto a faixa etária; mesmo quando comparamos possíveis grupos de faixa etária em que os grupos apresentam certa discrepância o teste qui-quadrado não aponta que existe uma prevalência nos grupos acima do que seria esperado ao acaso. A próxima figura (FIG. 36) mostra a distribuição dos grupos segundo a escolaridade:

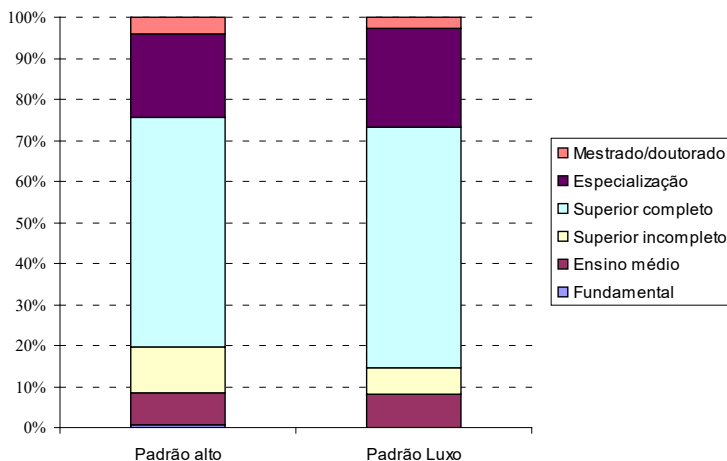


FIGURA 36 - Distribuição da escolaridade por grupo de renda

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: não existem diferenças entre o gênero dos grupos (Mann-Whitney $Z=-0,668$; $p=0,504$).

Quanto à escolaridade o perfil também demonstra que os grupos apresentam perfis similares, o que foi confirmado pelo grupo teste Mann-Whitney e pela comparação da proporção de casos em cada grupo de escolaridade segundo teste qui-quadrado. Considerando o perfil dos grupos quanto a estado civil, expresso na FIG. 37, nota-se uma expressiva similaridade.

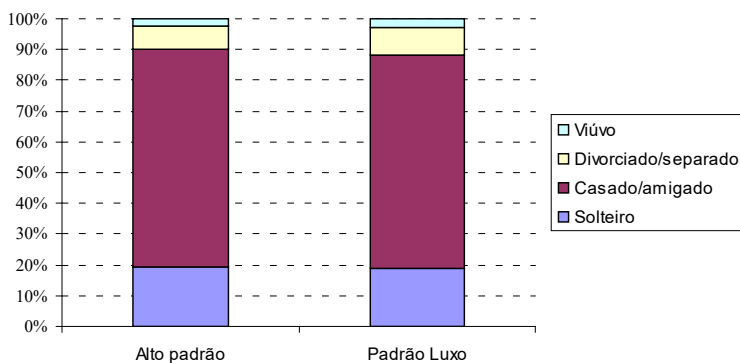


FIGURA 37 – Distribuição do estado civil por grupo de renda

Fonte: Dados da pesquisa. OBS: não existem diferenças entre o gênero dos grupos ($\chi^2 = 0,218$; $p = 0,0,975$).

6.2.7 Comparação das respostas dos grupos de alto padrão e luxo

Observando os grupos de variáveis que compuseram o estudo tentou-se traçar diferenças entre médias dos grupos de alto padrão e luxo com base nas variáveis estudadas. Inicialmente ao fazer-se a comparação de médias observou-se que o grupo de alto padrão tinha uma tendência a usar as escalas se concentrado nos extremos das escalas. Isto se evidencia pelo fato de 81 das 97 variáveis analisadas apresentarem valores superiores para este grupo, demonstrando a possibilidade de ocorrência de um padrão de respostas que não significa necessariamente uma diferença real nas respostas (SCHUMAN; PRESSER, 1981).

Tal como discutem Hair Jr. et al. (1998) pode-se demonstrar que quando o interesse do pesquisador é verificar se existem diferenças entre a importância relativa entre as variáveis (Ex: quais marcas foram melhor avaliadas), e não entre padrões de respostas (quais indivíduos tendem a avaliar negativa ou positivamente todas as marcas), seria

aconselhável adotar algum procedimento de padronização que vise identificar a importância relativa dos fatores. Assim, calcularam-se as médias das variáveis a partir do procedimento de centralização das respostas individuais em torno da média de modo que o novo valor de uma variável para o i -ésimo indivíduo (nx_i) é igual ao valor original da variável x para o indivíduo (x_i) menos a média de respostas do indivíduo x (\bar{x}_i). De tal modo procedeu-se ao teste da significância das diferenças entre médias por meio do teste exato de mann-whitney, visando identificar diferenças entre os grupos com base nas variáveis analisadas, conforme denota-se TAB. 18. Cabe ressaltar que também fora feita a comparação do perfil do indivíduos de alto padrão e luxo em termos de necessidade na primeira etapa da pesquisa.

TABELA 18 – Comparação das medias centralizadas dos grupos de alto padrão e luxo (continua).

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
4) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos	-1,50	-1,23	0,56
5) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda	2,52	2,19	0,04
6) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas	2,42	2,14	0,08
7) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos	2,43	2,14	0,04
8) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda	2,26	2,10	0,39
9) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado	1,84	1,50	0,08
10) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade	1,85	1,82	0,22
11) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio	0,15	-0,03	0,75
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (C)	-1,54	-0,74	0,05
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (B)	-2,87	-1,23	0,00
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (E)	-1,81	-0,45	0,00
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (F)	1,29	1,09	0,38
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (G)	-1,14	-0,34	0,22

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras ? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (A)	-3,40	-2,00	0,01
Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes construtoras ? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo: (D)	-0,53	0,33	0,03
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos (C)	-0,81	-0,73	0,66
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (C)	-0,16	-0,07	0,70
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (C)	-1,01	-0,56	0,10
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (C)	0,10	0,00	0,47
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (C)	0,05	0,19	0,72
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (C)	0,21	0,33	0,65
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (C)	-2,13	-2,21	0,62
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (C)	-1,83	-2,18	0,44
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos (B)	-1,24	-1,18	0,53
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (B)	-0,44	-0,29	0,47
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (B)	-1,21	-0,78	0,15
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (B)	-0,19	-0,18	1,00
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (B)	-0,32	0,13	0,05
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (B)	-0,07	0,27	0,28

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (B)	-2,34	-2,02	0,69
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (B)	-2,01	-2,32	0,45
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, ser admirada por meus parentes e amigos (E)	-0,43	-0,25	0,21
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (E)	-0,03	0,12	0,53
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (E)	-0,78	-0,44	0,30

Fonte: dados da pesquisa. OBS: a coluna significância indica a significância do teste Mann-Whitney. Caso o valor seja menor que 0,05 indica significância a 5%. Se o valor for menor que 0,10 indica significância a 10%.

(continua)

TABELA 18 – Comparação das medias centralizadas dos grupos de alto padrão e luxo (continuação).

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (E)	0,06	0,46	0,19
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (E)	0,13	0,43	0,32
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (E)	0,40	0,66	0,14
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (E)	-2,02	-2,03	0,50
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (E)	-1,28	-1,53	0,41
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos (F)	0,80	0,37	0,22

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (F)	0,97	0,34	0,02
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (F)	-0,21	-0,11	0,73
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (F)	1,06	0,79	0,19
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (F)	0,99	0,86	0,47
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (F)	1,56	1,18	0,04
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (F)	-1,23	-1,47	0,30
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (F)	1,03	0,53	0,26
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos (G)	0,16	-0,23	0,15
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (G)	0,28	0,11	0,29
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (G)	-0,86	-0,56	0,50
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (G)	0,62	0,54	0,27
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (G)	0,54	0,62	0,77
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (G)	0,88	0,48	0,02
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (G)	-1,89	-1,55	0,89
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (G)	-0,63	-1,17	0,12
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos (A)	-0,92	-0,87	0,59
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (A)	-0,10	-0,44	0,27

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (A)	-0,77	-0,57	0,84
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (A)	0,00	0,27	0,57
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (A)	0,14	0,25	0,75
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (A)	0,38	0,50	0,77
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (A)	-1,55	-2,24	0,03
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (A)	-1,71	-1,67	0,93
13) Uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, Líderes, ser admirada por meus parentes e amigos (D)	0,12	-0,01	0,61
14) Alto nível de confiança, honestidade e pós-venda (D)	0,41	0,28	0,51
15) Condições de pagamento, preços e relação custo-benefício adequadas (D)	-0,60	-0,42	0,49
16) Ótima qualidade, com um projeto arquitetônico que contempla apartamentos completos (D)	0,50	0,62	0,70
17) Beleza, acabamento e ótimo valor de revenda (D)	0,67	0,69	0,90
18) Estabilidade, tradição e posicionamento no mercado (D)	1,04	1,00	0,72
19) Políticas para com o meio ambiente e com a sociedade (D)	-1,65	-1,84	0,26

Fonte: dados da pesquisa. OBS: a coluna significância indica a significância do teste Mann-Whitney. Caso o valor seja menor que 0,05 indica significância a 5%. Se o valor for menor que 0,10 indica significância a 10%.

(continuação)

TABELA 18 – Comparação das medias centralizadas dos grupos de alto padrão e luxo (continuação).

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
20) Reconhecimento nacional, liderança de mercado e símbolo de prestígio (D)	-0,45	-1,19	0,02
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (C)	-1,27	-0,86	0,53
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (B)	-1,98	-1,54	0,34
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (E)	-1,24	-0,74	0,27
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (F)	0,84	0,50	0,09
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (G)	-0,59	-0,66	0,62
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (A)	-2,29	-1,74	0,28
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais, caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo, qual construtora você escolheria? (D)	-0,17	-0,25	0,73
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (C)	-0,60	-0,83	0,27

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (B)	-1,35	-1,07	0,78
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (E)	-0,61	-0,37	0,86
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (F)	1,53	0,78	0,00
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (G)	-0,18	-0,54	0,18
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (A)	-1,75	-1,29	0,69
22) Caso você tenha dinheiro suficiente para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria? (D)	0,20	0,25	0,69
24) Eu me considero uma pessoa séria, responsável e trabalhadora.	0,73	0,56	0,30
25) Sou extrovertido, gosto de sair e aproveitar a vida, viver o presente e conhecer pessoas	0,30	0,03	0,05
26) A imagem é importante, não somente como evidência de status, mas como a expressão de meu gosto, independência e personalidade.	-0,85	-0,55	0,46
27) Eu me preocupo em ser uma pessoa culta. Por isso, busco me desenvolver intelectualmente e estar sempre atualizado (a) em relação às novidades do nosso tempo.	-0,05	-0,08	0,89

Fonte: dados da pesquisa. OBS: a coluna significância indica a significância do teste Mann-Whitney. Caso o valor seja menor que 0,05 indica significância a 5%. Se o valor for menor que 0,10 indica significância a 10%.

(continuação)

TABELA 18 – Comparação das medias centralizadas dos grupos de alto padrão e luxo (continuação).

QUESTÕES	GRUPO RENDA		SIG.
	ALTO	LUXO	
28) Eu me preocupo com a minha segurança financeira. Por isso, procuro acumular bens materiais e construir um patrimônio sólido.	0,28	0,51	0,53
29) Eu me preocupo com a qualidade de vida. Por isso, procuro ter atividades de lazer, como viajar, ir ao cinema e ouvir música.	0,56	0,52	0,83
30) Eu me considero uma pessoa estável, discreta e calma. Por isso, eu me preocupo em ser organizado (a), disciplinado (a), econômico (a) e caseiro (a).	-0,03	-0,39	0,13
33) Eu me preocupo em ter uma carreira profissional bem sucedida e ser admirado (a) pelas pessoas	-0,12	0,05	0,78
34) A minha realização pessoal é muito importante para mim	0,66	0,37	0,01
31) Eu sou uma pessoa vaidosa. Por isso em estar sempre em boa forma física e com ótima apresentação.	-1,15	-0,89	0,44
32) Eu me considero uma pessoa moderna, sofisticada e sexy.	-1,20	-0,93	0,30
35) A minha família é muito importante para mim.	0,87	0,79	0,47
DADOS DA PRIMEIRA ETAPA			
Necessidade de Status	-1,45	-2,06	0,35
Necessidade de Relacionamentos Sociais	-0,64	-0,72	0,59
Necessidade de Inserção Profissional	-1,35	-0,82	0,23
Necessidade de bem estar	-1,88	-1,64	0,83
Necessidade de Relacionamentos Afetivos	-2,64	-2,38	0,69
Necessidade de Conforto e Qualidade de Vida	1,28	1,18	0,80

Fonte: dados da pesquisa. OBS: a coluna significância indica a significância do teste Mann-Whitney. Caso o valor seja menor que 0,05 indica significância a 5%. Se o valor for menor que 0,10 indica significância a 10%.

As principais diferenças observadas entre os grupos remetem às variáveis de avaliação de marca, em que marcas como a F tem um desempenho e intenções comportamentais menores no grupo de padrão luxo se comparado ao grupo de alto padrão. Marcas como B e E em geral têm maiores medias de avaliação para o grupo de alta renda. Quanto ao perfil psicográfico demonstrasse que o grupo de alto padrão demonstra menores medias do que o grupo de padrão luxo nas variáveis extroversão (25 - Sou extrovertido, gosto de sair e aproveitar a vida, viver o presente e conhecer pessoas) e realização pessoal (34 - A minha realização pessoal é muito importante para mim). Além disto, a avaliação das marcas demonstras médias diferenciadas para indivíduos de alto padrão e luxo. Especialmente destaca-se que os indivíduos de alto padrão tendem a avaliar melhor a marca F se comparados aos indivíduos de padrão luxo. No entanto, as marcas B e D aparentam melhores avaliações para o grupo de alto padrão.

6.2.8 Modelo de regressão por grupo

Outro objetivo do estudo foi avaliar as diferenças entre o processo de decisão de compra dos grupos de padrão alto e luxo, de modo a identificar diferenças entre o processo de decisão de compra de indivíduos de baixa e alta renda. Inicialmente rodou-se um modelo de regressão, com análise de painel, excluindo-se casos influentes classificados como tendo resíduos superiores a 3 em módulo. Restaram 1099 avaliações de marcas individuais sendo 878 avaliações provenientes de indivíduos de padrão alto e 220 de padrão luxo. Comparando o ajuste relativo dos modelos de indivíduos de padrão alto e luxo por meio do teste de Chow, encontrou uma diferença significativa ao nível de 5% ($F_{(8;1037)} = 2,0$; $p = 0,0$), de modo que pode-se afirmar que os atributos das construtoras de luxo exercem pesos diferenciados no processo de avaliação de alternativas dos grupos de padrão alto e luxo. Os resultados dos modelos testados podem ser visto na TAB. 19.

TABELA 19 – Modelos de regressão por grupo de renda: intenção de compra em condições atuais

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	PADRÃO ALTO					PADRÃO LUXO				
	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.	PESOS	ERRO	BETA	EST T	SIG.
Constante	0,61	0,06		9,61	0,00	0,57	0,11		5,32	0,00
Prestígio	0,02	0,01	0,08	2,02	0,04	0,01	0,01	0,08	1,00	0,32
Confiança	0,03	0,01	0,15	3,37	0,00	-0,01	0,01	-0,07	-0,84	0,40
Preço	0,00	0,01	0,00	-0,06	0,95	0,00	0,01	-0,01	-0,11	0,91
Qualidade	0,02	0,01	0,09	1,78	0,08	0,01	0,01	0,08	0,84	0,40
Design e acabamento	0,02	0,01	0,11	2,27	0,02	0,05	0,01	0,31	3,30	0,00
Tradição	0,02	0,01	0,13	2,97	0,00	0,02	0,02	0,16	1,59	0,11
Responsabilidade social	0,00	0,01	-0,01	-0,18	0,85	0,01	0,01	0,09	1,23	0,22
Rec. de mercado	0,02	0,01	0,14	4,16	0,00	0,01	0,01	0,10	1,35	0,18

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: Alto padrão $R^2 = 0,300$; Padrão luxo $R^2 = 0,360$; Alto padrão R^2 ajustado = $0,300$; Padrão luxo R^2 ajustado = $0,340$. Os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste t unicaudal. Teste de validação: a) Linearidade [RAMSEY RESET não significativo]; b) Homocedasticidade (gráfico não demonstra padrões); c) Normalidade dos resíduos; gráfico Q-Q não demonstra violações; e) Independência dos resíduos [DW = 1,982]; f) multicollinearidade [VIF Máx = 3,460].

Nota-se que os modelos por grupo de renda apresentam diferenças expressivas entre os parâmetros, de modo que se pode dizer que efetivamente indivíduos de padrão alto e luxo renda adotam processos diferenciados no momento de fazerem a avaliação da sua intenção de compra (condições atuais). Em especial destaca-se que indivíduos de alta renda valorizam o design/acabamento e tradição, enquanto indivíduos de alta renda atribuem pesos comparáveis a confiança e qualidade e pesos maiores a reconhecimento de mercado

e tradição. Isto pode denotar que como os indivíduos de alto padrão detêm menor conhecimento das marcas e do produto imóvel de luxo, eles utilizam outros fatores, como a tradição, reconhecimento de mercado e confiança para avaliar a sua intenção de compra. De fato isto explicaria por que indivíduos de alto padrão tendem a avaliar melhor a marca F, notavelmente uma marca mais popular que as demais. Ainda aplicou-se o modelo para a questão 22, mas os resultados mostraram um efeito não significativo segundo o teste de Chow, de modo que os grupos de renda não diferem em termos de intenção de compra quando se pensa em intenção de compra futura. Isto é interessante, pois pode apontar que os indivíduos de alto padrão tendem a mudar seu processo de decisão de compra quando pensam em uma futura disponibilidade financeira. Provavelmente tais consumidores atribuem maiores pesos a itens como qualidade e design e menor peso ao item preço, por exemplo, visando satisfazer necessidades hedonistas (de busca do prazer) de consumo, de modo similar ao feito pelos consumidores de alto padrão.



**CONSIDERAÇÕES
FINAIS**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou descrever o comportamento do consumidor de apartamentos de padrão alto e luxo residentes na região metropolitana de Belo Horizonte. Para fins de conclusão, apresenta-se neste tópico uma discussão geral e reflexiva a respeito dos caminhos trilhados e resultados obtidos durante o estudo. Para tanto, divide-se este tópico nas seguintes áreas: a) conclusões acerca do problema de pesquisa; b) implicações para a teoria e prática; c) limitações do estudo e; d) sugestões para estudos futuros.

Conclusões

- *Necessidades dos consumidores*

Durante a primeira etapa do estudo foi concebido um instrumento que mensurou indicadores (perguntas) sobre necessidades dos consumidores de apartamentos de alto padrão e luxo. Aplicando a Análise Fatorial Exploratória, foi possível identificar que o conjunto de perguntas realizadas se referia as dimensões latentes, que representam seis necessidades destes consumidores. Além disso, observou-se a relevância destas necessidades para os consumidores de modo que se apresentam tais dimensões em seqüência, segundo sua importância para o processo de decisão de compra, quais sejam: 1) necessidade de conforto e qualidade de vida; 2) necessidade de relacionamentos sociais; 3) necessidade de inserção profissional; 4) necessidade de status; 5) necessidade de bem estar; 6) necessidade de relacionamentos afetivos. A fim de representar as necessidades mais importantes para os consumidores foi feito um diagrama que representa a ordem de importância destes fatores (FIG. 38).



FIGURA 38 – Necessidades dos consumidores de apartamento de luxo

Fonte: Criado pelo autor. Na base da pirâmide estão os itens mais relevantes (fundamentais) e a medida que se sobe na pirâmide as necessidades são menos importantes

Na FIG. anterior, nota-se que as necessidades que estão na base da pirâmide se relacionam mais a aspectos fisiológicos e essências a vida humana, tal como se observa no modelo de necessidades humanas. Nota-se que dentro das necessidades de conforto e qualidade de vida têm-se implicitamente a necessidade de segurança, segundo tipo de necessidades mais importante conforme modelo de Maslow. Já os itens de necessidades inserção profissional, status e relacionamento afetivos estão no topo da pirâmide, representando fatores que são menos importantes e possivelmente ganham maior importância quando fatores básicos são satisfeitos. Deste modo pode-se dizer que os resultados das necessidades dos consumidores de alto padrão e luxo, seguem estritamente uma relação similar a sugerida em teorias clássicas de motivação.

- *Atributos relevantes na avaliação de alternativas de compra*

Em relação aos atributos relevantes para o processo de decisão de compra, identificou-se na primeira etapa, por meio da AFE, a ocorrência de oito fatores considerados relevantes para avaliação dos consumidores de apartamentos de padrão alto e luxo. Estes fatores são apresentados em seqüência, de acordo com sua ordem de importância (declarada) para a decisão de compra dos consumidores; 1) Confiança; 2) Design e acabamento; 3) Qualidade; 4) Tradição e vanguarda; 5) Responsabilidade social; 6) Preço; 7) Reconhecimento do mercado e; 8) Prestígio. Percebe-se que a “Confiança” na construtora é o mais relevante para os consumidores, indicando que ao adquirir um apartamento a crença de que a construtora irá oferecer aquilo que está efetivamente prometendo (Ex: prazos de entrega, acabamento, infra-estrutura, etc.) é primordial para a decisão de compra. Os atributos de “Design e Acabamento” e “Qualidade” vêm em seqüência demonstrando a necessidade das construtoras conceberem um projeto que ofereça um diferencial de termos de projeto arquitetônico arrojado, diferenciado, com infra-estrutura sofisticada e alta qualidade. A “Tradição e Vanguarda” indicam que a construção de um histórico de empreendimentos no setor e o direcionamento para o futuro refletem como um atributo relevante, mas de menor importância que a confiança que o consumidor percebe nesta marca a despeito dos anos que a mesma tem no mercado. Interessante notar que a “Responsabilidade Social” da construtora foi identificado como um fator importante para decisão de compra dos consumidores, relatando uma dimensão da imagem que deve ser observada na gestão das construtoras.

Já na segunda etapa do estudo foi feita uma avaliação de marcas selecionadas de construtores de alto luxo, com relação aos atributos considerados relevantes para o processo de decisão de compra dos consumidores, conforme resultados obtidos na primeira

etapa do estudo. Ao avaliar os resultados das avaliações das marcas observa-se que dentre as marcas mais conhecidas (maior média de conhecimento) observa-se maior intenção média dos consumidores em adquirir tais apartamentos. Isto significa que o conhecimento que os consumidores detêm de uma marca influencia de maneira positiva a sua intenção de compra neste mercado.

Buscando identificar se efetivamente os atributos levantados eram capazes de prever a intenção de compra dos consumidores, aplicou-se o modelo de regressão em que as variáveis independentes eram as avaliações dos atributos para diferentes marcas, multiplicadas pela importância relatada pelos consumidores para os atributos, tal como propõe o modelo de Fishbein. Deste modo, identificou-se que o modelo de regressão global era suficiente para prever as intenções de compra independente da marca analisada, isto é, o processo de decisão de compra de apartamento de alto padrão e luxo é igual para todas as marcas consideradas.

Ademais, analisando os pesos do modelo de regressão, indicativos do quanto cada atributo exerce influência na decisão de compra do consumidor, observou-se na regressão a seguinte ordem de importância: 1) design e acabamento; 2) reconhecimento de mercado (empatado com design); 3) tradição; 4) confiança; 5) qualidade; 6) prestígio. Notadamente os fatores Preço e Responsabilidade Social não exerceram impacto significativo sobre as intenções de compra. Pode-se dizer que o preço quanto questionado de maneira direta na primeira obtém-se um nível de importância em sexto lugar, mas no modelo de regressão o efeito deste fator não é significativo. Isto pode indicar que no caso de apartamentos de alto padrão e luxo o preço não é um fator considerado relevante para a decisão do consumidor. Conclusão semelhante é obtida quando se pensa na importância da Responsabilidade Social, o que indica que neste mercado os consumidores provavelmente não consideram as questões sociais como relevantes para a decisão de compra do apartamento.

- *Comparação do perfil dos consumidores de padrão alto e luxo*

Por fim, comparando-se o perfil demográfico entre os consumidores de alto padrão e os de luxo, observa-se que dentre os de luxo o conhecimento de praticamente todas as marcas avaliadas é superior ao conhecimento do grupo de alto padrão. Isto demonstra que as marcas avaliadas são mais conhecidas pelos consumidores que já possui imóveis de luxo ou renda superior a R\$ 15.000,00. Além disto, observando o modelo de regressão para consumidores de alta renda nota-se que, dado que existem diferenças significativas entre os pesos dos atributos para a decisão de compra, percebe-se um peso atribuído pelos clientes de luxo ao design e acabamento é quase três vezes superior ao peso que os clientes de alto padrão. Isto indica que os detalhes da obra a customização do apartamento são muito mais importantes para aqueles consumidores de padrão luxo, demonstrando a necessidade de oferecer uma série de atributos extras e projetos diferenciados para este segmento.

Observando os modelos de regressão para os consumidores de alto padrão e luxo notam-se diferenças cruciais. Em primeira instância a importância do *design* e *acabamento* é praticamente três vezes maior para o grupo de Padrão Luxo. Demais atributos tendem a ser mais importantes para o grupo de alto padrão, especialmente aqueles ligados a status e prestígio. Na prática isto pode significar que o grupo de luxo já satisfaz suas necessidades de status e prestígio, sendo, portanto, tais características menos importantes para estes consumidores. Por outro lado, no grupo de alto padrão, que ainda busca por satisfazer estas necessidades, a importância destes fatores ainda é significativa.

- *Implicações para a teoria e prática*

O presente estudo levanta importantes considerações sobre as necessidades envolvidas na compra de imóveis de luxo. São raros os estudos quantitativos realizados para identificação de necessidades neste ramo. Deste modo, este trabalho apresenta uma proposta de estrutura fatorial que pode ser utilizada em pesquisas posteriores e escalas que podem ser testadas em outros segmentos de produtos e serviços de luxo.

Considerando as necessidades identificadas, sugere-se aos gestores de construtoras de imóveis de luxo que invistam em comunicação, de forma a demonstrar que seus produtos e marcas atendem às necessidades deste público-alvo. Deste modo, conforto, qualidade de vida e necessidade de relacionamentos sociais são alguns elementos importante a serem considerados. Além disto, o Brand Equity (Valor da marca) para o consumidor deve, de certa forma, gerar associações que estejam atreladas a estas necessidades.

Por outro lado, observa-se que existe um critério de avaliação de alternativas de marcas de construtoras, que sugere ações específicas de gestão destas marcas. A confiança, por exemplo, é um fator relevante e que deve ser explorado. Também cabe ressaltar as diferenças de opiniões entre os proprietários de imóveis de luxo e alto luxo. Neste sentido, pode-se inferir que estes últimos possuem maior nível de conhecimento das marcas mais sofisticadas e de preços mais elevados.

- *Limitações do estudo*

Há de se salientar que os resultados obtidos neste estudo não podem ser obtidos sem que algumas limitações sejam observadas. Inicialmente há de se salientar que a amostra obtida para o trabalho não é de natureza probabilística, de modo que a generalização destes resultados para toda a população de consumidores de alto padrão

e luxo deve ser vista com cautela. Também a escolha de somente uma cidade no Brasil significa que os resultados não podem ser generalizados a outras cidades.

- *Sugestões para estudos futuros*

Estudos futuros podem verificar se as conclusões obtidas para os apartamentos de alto padrão e luxo, também podem ser estender para outros tipos de imóveis de padrão similar. Também seria interessante testar este modelo em outras regiões de modo a verificar se os resultados apresentam características peculiares do mercado regional ou se tais resultados são fatores que determinam a decisão por apartamentos de luxo a despeito da disposição geográfica e, por conseqüência, de fatores culturais e sociais diversos.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.

AZEVEDO, Sérgio de. A crise da política habitacional: dilemas de perspectivas para o final dos anos 90. *In*: RIBEIRO, L. C. Q.; AZEVEDO, S. **A crise da moradia nas grandes cidades**: da questão da habitação à reforma urbana. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, p. 73-101, 1996.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: A administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, sept, 1991.

BELK, Russel. ACR Presidential Address: Happy Thoughts. *In*: **Advances in consumer research 14**. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2, 1986.

BIEHAL, J. Gabriel. Consumers prior experiences and perceptions in auto repair choice. **Journal of Marketing**, 47, Summer, p. 87-91, 1983.

BLACKWELL, Roger D. Toward a general theory remarketing: macro and micro marketing implications in age of reconsumption. RELATÓRIO de trabalho não publicado, 17 maio 1993.

BLOCH, Peter H.; SHERREL, Daniel L.; RIDGWAY, Nancy M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, 13, p. 119-126, jun. 1986.

BOGART, Leo. Where does advertising research go from here? **Journal of Advertising Research** 9, p. 10, mar. 1969.

BRUNER, C. Gordon. The effect of problem recognition style on information seeking. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 15, p. 33-41, Winter, 1987.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing research**: methodological foundations. Fort Worth: The Dryden Press, 1995.

CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing research**: methodological foundations. 8th edition. Orlando: Harcourt College Publishers, 2003.

CORRÊA, Jorge de Paula. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2006.

CRAWFORD, Richard. **In the era of human capital**. [s.l.n.], p. 164-172, 1994.

DATAVALE pesquisas de opinião pública. Disponível em: <http://www.datavale-sp.com.br>. Acesso em: 19 jun. 2006.

DEFICIT Habitacional no Brasil 2000. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2001.

DEWEY, John. **How we think**. New York: Heath, 1910.

DRUCKER, Peter F. **The practice of management**. New York: Harper & Row, p. 37, 1954.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-173. 1994.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

FISHMAN, J. A.; GUALGUERA, T. **Introduction to test construction in the social and behavioral sciences**: practical guide. Lanham, Maryland: Rowman & Little Field, 2003.

FORTUNE, Meet the new consumer. Edição especial sobre “The tough new consumer” **Autumn/Winter**, p. 6-7, 1993.

FRUTOS, J. D. **Desenvolvimento de um sistema de informação para a interação ágil entre clientes e empresas construtoras incorporadoras de prédios residenciais**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), PPGA, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C.. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, [s.n], p. 186-192, may. 1988.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

HAIR JR., Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., BLACK, William. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

HEFFNER, Christopher. Psychogenic needs. *In*: HEFFNER, Christopher. Personatility synopsis. **AllPsych Online**. The virtual psychology classroom. Disponível em: <<http://allpsych.com/personalitiesynopsis/murray.html>>. Acesso em 01 jul. 2005.

HIRSCHMAN, C. Elizabeth; HOLBROOK, B. Morris. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing** 46, Summer, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, B. Morris. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, n. 14, p. 130, jun. 1987.

INSTITUTO de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais - IPEAD/MG. Pesquisa do mercado imobiliário de Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.ipead.face.ufmg.br/mercadoimobiliario>. Acesso em: 27 jun. 2006.

JOHNSTON, J.; J. DI'NARDO. **Econometric Methods**, 4th ed., McGraw-Hill, 1997.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL® 7**. A guide to the program and applications. 2nd ed. Uppsala, Sweden. SPSS. 1989.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLOWAY, E.K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KIEL, C. Geoffrey; LAYTON, A. Roger. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. **Journal of Marketing Research**, 18, p. 233-239, maio 1981.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOWARICK, Lúcio. **A espoliação urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

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

LORO, Laura. Data bases seen as 'driving force'. **Advertising Age**. n. 39, 18 mar. 1991.

LUCENA, J. M. P. de. **O mercado habitacional no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1985.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINGOTI, Sueli. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MORGAN, George A.; GRIEGO, Orlando V. **Easy and use interpretation of SPSS for Windows: awsering research questions with statistics**. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Consumer behavior**. 5. ed. London: Prentice-Hall International, 1998.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. [s.l.]: SAGE, 2003.

NORUSIS, M. J. **SPSS 9.0 guide to data analysis**. Upper saddle river, N. J.: Prentice Hall, 1999.

NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Irwin/McGraw-HILL, 1997.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais** - complementaridade do SPSS. 2. ed. Lisboa: [s.n.], 2000.

PETERS, Tom; AUSTIN, Nancy. **A passion for excellence**. New York: Random House. p. 4, 1985.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Lei de uso e ocupação do solo de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 1995.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em: <http://www.pbh.gov.br>. Acesso em: 28 jun. 2006.

RIBAS, Leonardo Arruda. **Processo de tomada de decisão de compra do consumidor**: um estudo de serviço de telefonia celular. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração, Belo Horizonte, 2006.

RIBEIRO, L. C. Q.; AZEVEDO, S. **O solo criado como instrumento de política habitacional**: avaliação do seu impacto na dinâmica urbana. A crise da moradia nas grandes cidades: da questão da habitação à reforma urbana. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. p. 225-240.

RICHARDSON, A. W. **Economia urbana**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1978.

SANTOS Jr., Orlando Alves dos. **Reforma urbana – por um novo modelo de planejamento e gestão das cidades**. Rio de Janeiro: FASE; IPPUR-UFRJ/Observatório de Políticas Urbanas e Gestão Municipal, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUMAN, H.; PRESSER, S. **Questions and answers in attitude surveys**. New York: Academic Press, 1981.

SELLTIZ, M. C. JAHODA, M. D. COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2.ed. São Paulo: Herder, 1965.

SINDUSCON-RS, Macrossetor, 2003. Disponível em: <<http://www.sinduscon-rs.com.br>>. Acesso em: 02 set. 2006.

SPECTOR, P. E. **Summated rating scab construction**: an introduction. London: Sage, 1992.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

WALLENDORF, Melanie; ARNOUD, J. Eric. **My favorite things**: a cross-cultural inquiry. **Journal of Consumer Research**, n. 4, p. 531, mar. 1988.

YOUNG, Melissa Martin. Disposition of possessions during role transitions. In: **Advances in Consumer Research**. n. 18, Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 33-39, 1991.



APÊNDICES

APÊNDICES

FIGURAS DE AVALIAÇÃO COMPARATIVA DAS MARCAS

Avaliações das marcas

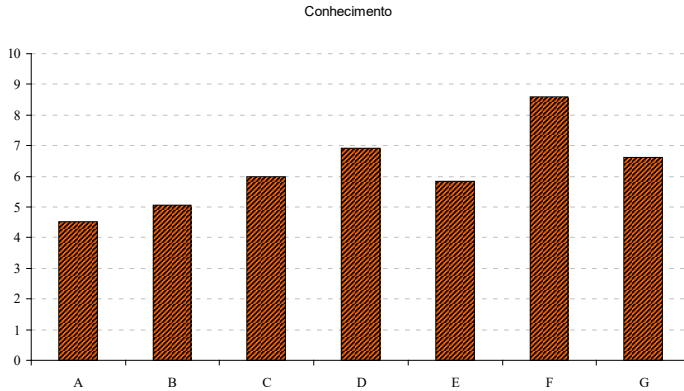


FIGURA 39 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

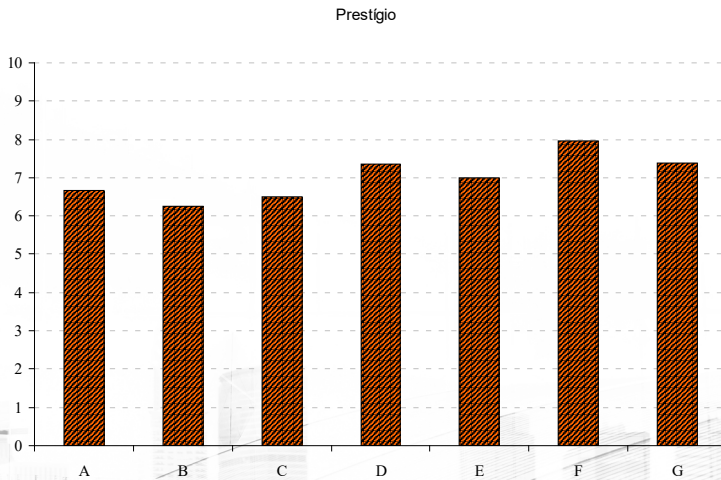


FIGURA 40 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

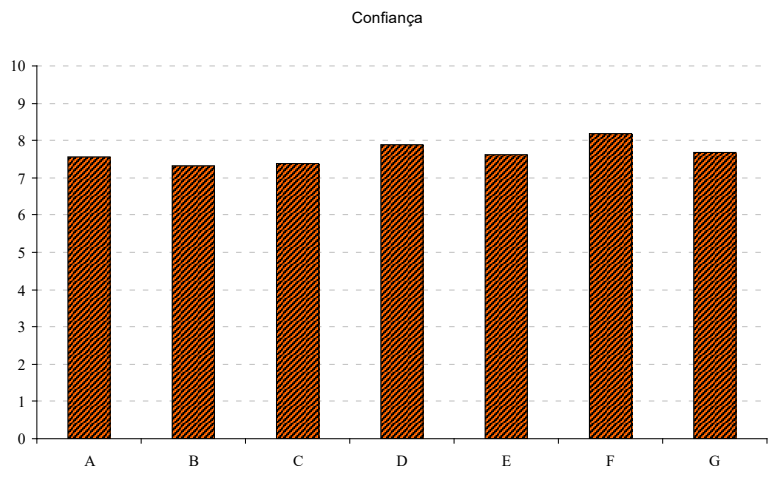


FIGURA 41 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

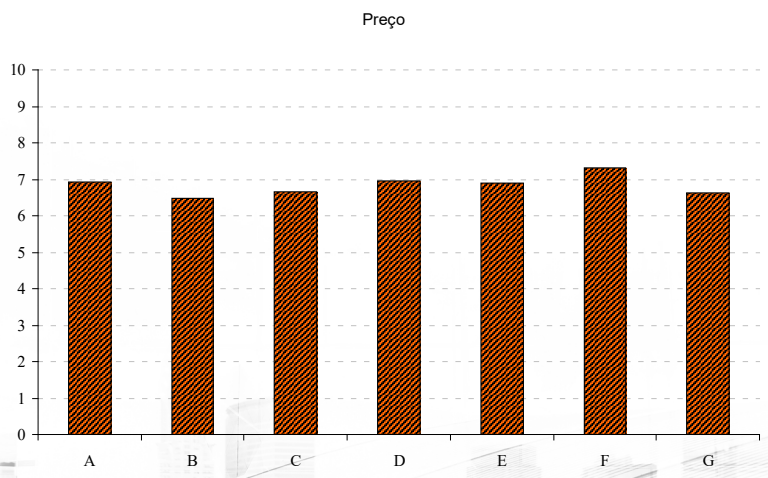


FIGURA 42 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

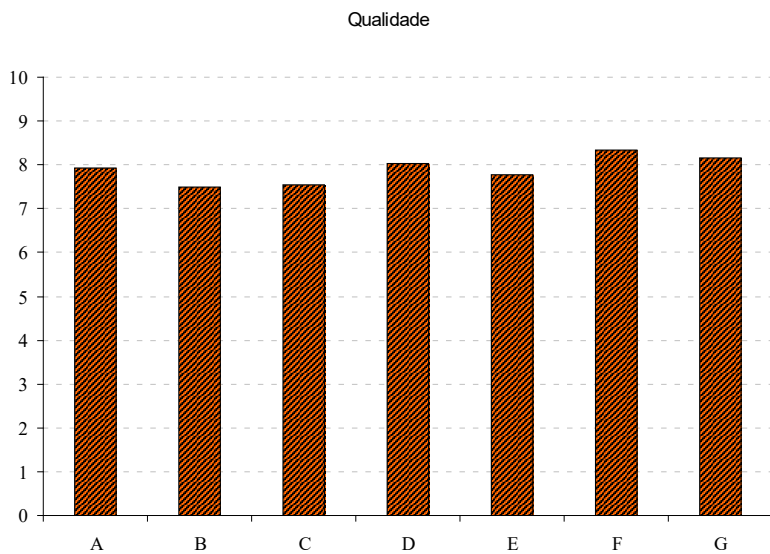


FIGURA 43 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

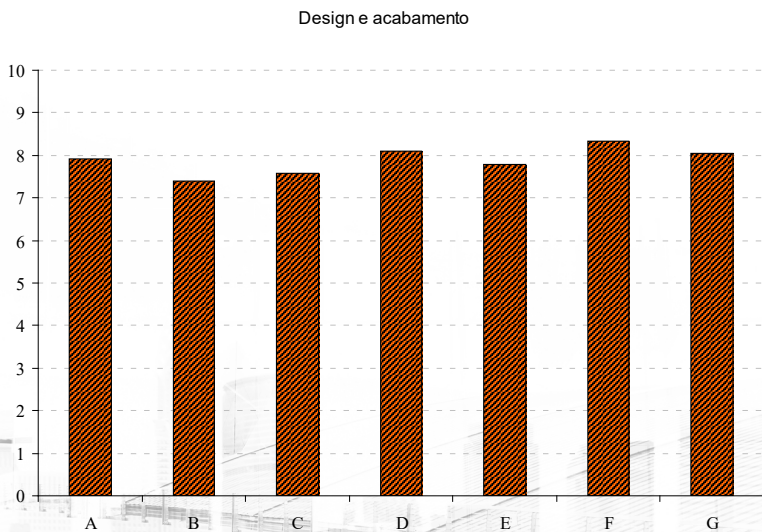


FIGURA 44 – Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

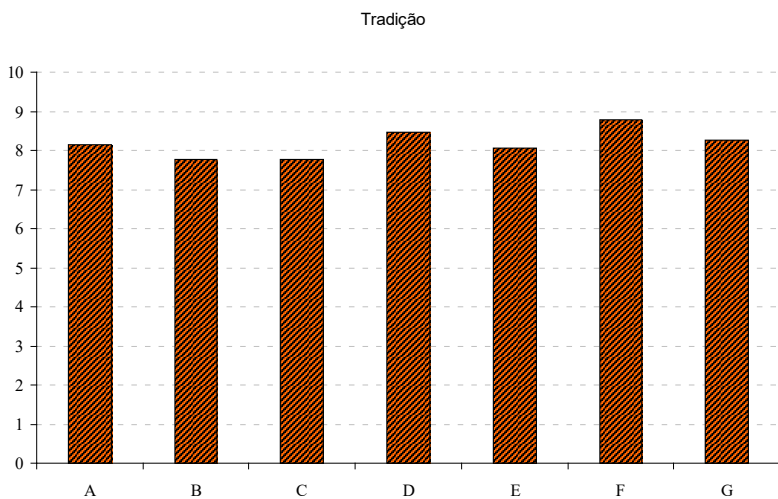


FIGURA 45 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

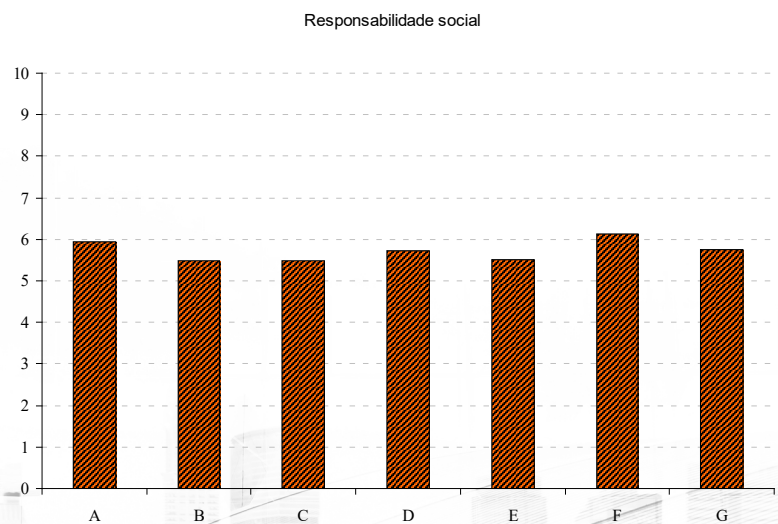


FIGURA 46 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

Reconhecimento de mercado

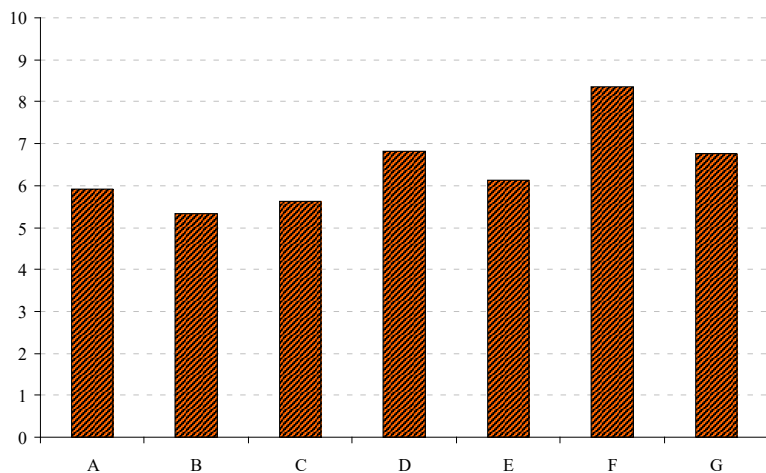


FIGURA 47 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

Intenção de compra (Condições financeiras atuais)

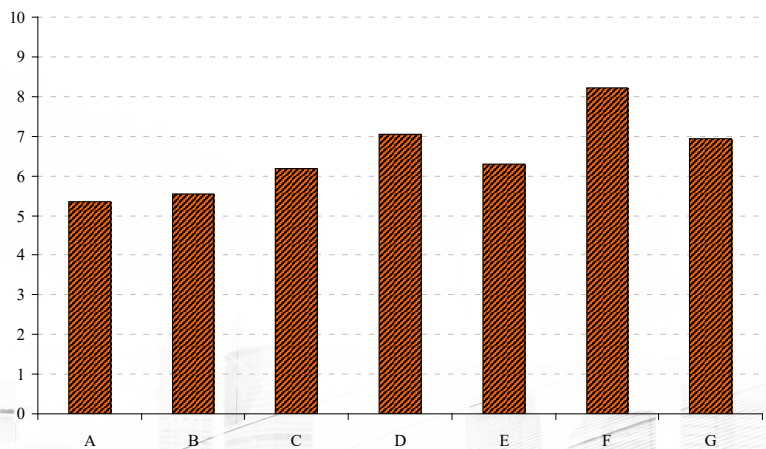


FIGURA 48 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

Intenção de compra (Caso tenha recursos no futuro)

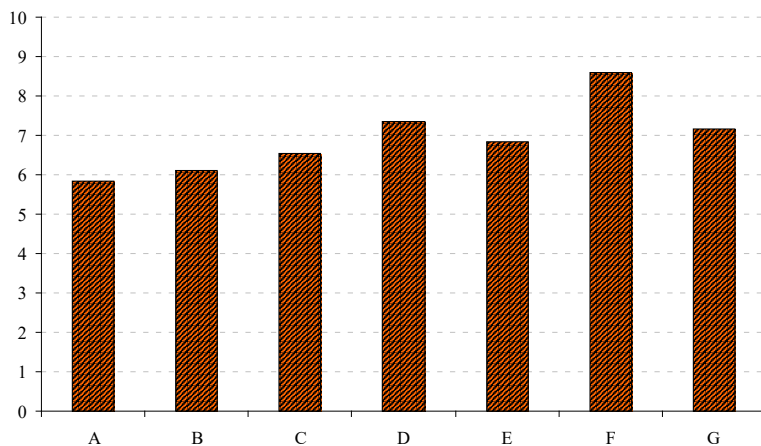


FIGURA 49 - Médias de avaliação das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

ATTITUDE FISHBEIN

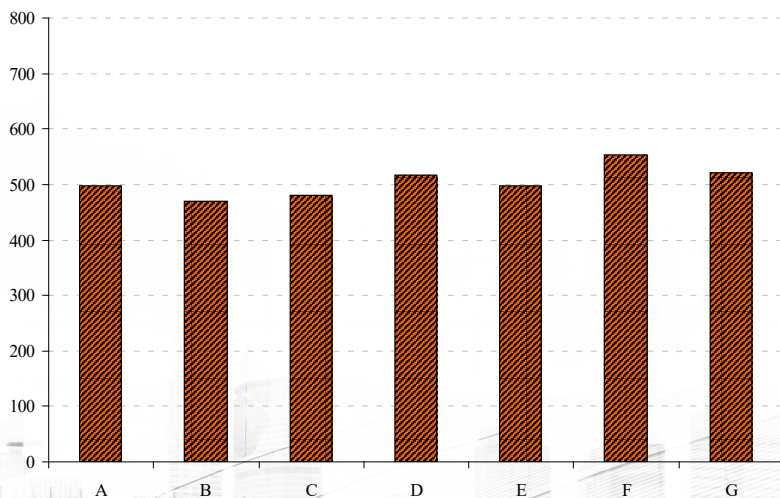


FIGURA 50 - Médias de atitude das marcas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa.

QUESTIONÁRIO APLICADO NA PRIMEIRA ETAPA DO ESTUDO



1. NOME ENTREVISTADOR: _____

2. NUM. QUEST: _____

Prezado(a) Senhor(a),

O presente questionário tem por objetivo **verificar os atributos que afetam a decisão de imóveis de alto luxo na região de** Belo Horizonte. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Questão de corte – o imóvel que você reside tem valor superior a R\$ 500.000? senão abandonar.

1.Nome entrevistado: _____

2.Tel. : _____

3. CITE O NOME DE ATÉ TRÊS CONSTRUTORAS QUE VOCÊ CONSIDERARIA PARA COMPRAR APARTAMENTO NOVO:

A) _____

1.1- B) _____

1.2- C) _____

Com relação **aos motivos que motivam as pessoas a comprarem apartamentos de luxo** (que custam acima de R\$ 500 mil reais), favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, **0 para DISCORDO COMPLETAMENTE e 10 para CONCORDO PLENAMENTE**. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

MOTIVOS	Discordo										Concordo											
	Totalmente										Totalmente											
4) Por que morar em um bom apartamento contribui para o bom relacionamento entre o casal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5) Pois permitem ter manter uma melhor saúde física e mental	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) Pois trazem conforto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7) Pois permitem oferecer uma boa qualidade de vida para a família	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) Pois promovem a auto-realização de seus clientes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9) Pois permitem as pessoas aproveitarem melhor a vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) Pois permitem as pessoas receberem melhor visitas de filhos e familiares	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Pois permitem as pessoas receberem e conviverem mais com amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Pois são mais seguros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Pois permitem a família e filhos conviverem com pessoas de bom nível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Pois geram reações positivas das pessoas que conheço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Pois fazem as pessoas se sentirem melhor, mais de bem com a vida, com mais bem estar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Por vaidade, pois as pessoas gostam de ficarem bem e possuírem objetos que contribuem para sua imagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Para terem melhores oportunidades no meu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Para serem melhores vistas pela sociedade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Pois pessoas de boa condição social devem ter apartamentos condizentes com sua posição social	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Pois é um sonho em morar em um excelente apartamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Pois ter um apartamento de luxo pode preencher uma espaço importante na vida das pessoas em seu estágio atual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Pois a beleza é a coisa muito importante, e os apartamentos de luxo são mais bonitos e de bom gosto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Pois as pessoas mais bem de vida controlam as outras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Porque as que moram bem são mais realizadas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Pois a sociedade acha as pessoas mais ricas superiores as outras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Porque as pessoas gostam de poder se exibir para os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Para ficar mais atraente para as pessoas do sexo oposto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Porque assim as pessoas podem se parecer mais com as pessoas que admiram	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Porque podem evitar serem rejeitadas por morarem mal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Porque um apartamento de luxo as permite personalizar o seu imóvel, demonstrando sua personalidade e identidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Pois podem enfrentar melhor a competição atual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Porque assim podem se defender melhor dos desafios da vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Pois gostam de ter produtos de qualidade, bonitos e de marcas que admiram	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Pois pessoas que moram bem são mais procuradas como companhia para sair, se divertir ou conversar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Porque pessoas que moram bem são mais admiradas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Porque aumenta a auto-estima	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Porque demonstra ter sucesso e liderança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Pois uma pessoa que mora mal sofre críticas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Porque morar bem faz a pessoa parecer mais jovem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Para ser mais feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Porque gostam de viver bem, não se importando em nada com a opinião dos outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

QUESTIONÁRIO APLICADO NA SEGUNDA ETAPA DO ESTUDO



PESQUISA DE OPINIÃO

Prezado(a) Senhor(a),

Bom dia / boa tarde! Meu nome é **1)** _____. Estamos realizando uma pesquisa para **conhecer os atributos considerados importantes na escolha de apartamentos de luxo**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos os nossos mais sinceros agradecimentos!**

Questão de corte – o imóvel que você reside tem valor superior à R\$ 250.000,00? Em caso negativo, agradecer e encerrar a entrevista.

2) Entrevistado (a): _____ **3) Telefone:** _____

Qual o nível de importância você atribui aos seguintes itens na escolha de uma construtora para a compra de um apartamento de luxo para sua moradia? Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de importância.

A construtora deve...	Sem importância	Extremamente importante
4) Ter uma marca associada à imagem de pessoas de sucesso, líderes e ser admirada por meus parentes e amigos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5) Ser altamente confiável e honesta, com excelente pós-venda	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6) Oferecer bons preços, boas condições de pagamento e uma relação custo-benefício adequada (justa)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7) Oferecer uma ótima qualidade, com projetos arquitetônicos que contemplem apartamentos completos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8) Oferecer empreendimentos com design atraente, ótimo acabamento e valor de revenda	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9) Ter estabilidade, tradição e posicionamento no mercado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10) Ter políticas para com o meio ambiente e com a sociedade	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
11) Ter reconhecimento nacional, liderança de mercado e ser símbolo de prestígio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

12) Como você classifica o seu **conhecimento** sobre as seguintes **construtoras**? Favor marcar notas de **0 a 10**, sendo:

0 – eu desconheço essa construtora (nunca ouvi falar).

10 – dentre as construtoras apresentadas, essa é a que eu mais conheço

Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de **conhecimento** sobre as **construtoras**
Canopus

A B C D E F

Qual a nota você atribui para as seguintes construtoras nos itens abaixo? **Favor marcar as notas que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para PÉSSIMO(A) e 10 para EXCELENTE.**

Itens	A	B	C	D	E	F	G
13) Ter uma marca associada a imagem de pessoas de sucesso, líderes e ser admirada por meus parentes e amigos							
14) Ser altamente confiável e honesta, com excelente pós-venda							
15) Oferecer bons preços, boas condições de pagamento e uma relação custo-benefício adequada (justa)							
16) Oferecer uma ótima qualidade, com projetos arquitetônicos que contemplem apartamentos completos							
17) Oferecer empreendimentos com design atraente, ótimo acabamento e valor de revenda							
18) Ter estabilidade, tradição e posicionamento no mercado							
19) Ter políticas para com o meio ambiente e com a sociedade							
20) Ter reconhecimento nacional, liderança de mercado e ser símbolo de prestígio							

Caso você fosse comprar hoje um apartamento de alto luxo para sua moradia, qual das construtoras você escolheria?

Favor marcar notas de 0 a 10, sendo:

0 – eu definitivamente não compraria desta construtora

10 – dentre as construtoras apresentadas, essa é a minha 1ª opção de compra.

Afirmativas	A	B	C	D	E	F	G
21) Considerando-se as suas condições financeiras atuais , caso você fosse comprar um apartamento de alto luxo , qual construtora você escolheria?							

22) Caso **you tenha dinheiro suficiente** para comprar um apartamento de luxo de qualquer uma das seguintes construtoras, qual delas você escolheria?

23) Bairro de preferência para morar em um apartamento de luxo:

- | | | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Belvedere | 4. <input type="checkbox"/> Santo Agostinho | 7. <input type="checkbox"/> Região de Nova Lima | 10. <input type="checkbox"/> São Bento / Luxemb. |
| 2. <input type="checkbox"/> Mangabeiras | 5. <input type="checkbox"/> Savassi | 8. <input type="checkbox"/> Vila da Serra | 11. <input type="checkbox"/> outro: _____ |
| 3. <input type="checkbox"/> Funcionários | 6. <input type="checkbox"/> Cruzeiro/Anchieta | 9. <input type="checkbox"/> Serra | |

Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião em relação às afirmativas abaixo, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo totalmente										Concordo totalmente
24) Eu me considero uma pessoa séria, responsável e trabalhadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Sou extrovertido, gosto de sair e aproveitar a vida, viver o presente e conhecer pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) A imagem é importante, não somente como evidência de status, mas como a expressão de meu gosto, independência e personalidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Eu me preocupo em ser uma pessoa culta. Por isso, busco me desenvolver intelectualmente e estar sempre atualizado(a) em relação às novidades do nosso tempo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Eu me preocupo com a minha segurança financeira. Por isso, procuro acumular bens materiais e construir um patrimônio sólido.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Eu me preocupo com a qualidade de vida. Por isso, procuro ter atividades de lazer, como viajar, ir ao cinema e ouvir música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Eu me considero uma pessoa estável, discreta e calma. Por isso, eu me preocupo em ser organizado(a), disciplinado(a), econômico(a) e caseiro(a).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Eu sou uma pessoa vaidosa e procuro estar sempre em boa forma física e com ótima apresentação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Eu me considero uma pessoa moderna, sofisticada e sexy.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Eu me preocupo em ter uma carreira profissional bem sucedida e ser admirado(a) pelas pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) A minha realização pessoal é muito importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) A minha família é muito importante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sobre o imóvel que possui atualmente:

- 36) Bairro: _____
 37) Área Privativa: _____ m²
 38) Construtora: _____
 39) Valor aproximado do imóvel: R\$ _____
 40) Número de vagas na garagem: _____

41) Sexo: 1. Masculino 2. Feminino

42) Renda familiar

- | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 3.000,00 | 4. <input type="checkbox"/> R\$ 7.000,00 a 10.000,00 | 7. <input type="checkbox"/> R\$ 20.001,00 a 30.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 5.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ 10.001,00 a 15.000,00 | 8. <input type="checkbox"/> R\$ 30.001,00 a 50.000,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 7.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> R\$ 15.001,00 a 20.000,00 | 9. <input type="checkbox"/> Acima de 50.000,00 |

42) Idade

- | | |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Menos de 20 anos | 6. <input type="checkbox"/> |
| 2. <input type="checkbox"/> De 20 a 25 anos | |
| 3. <input type="checkbox"/> De 26 a 31 anos | De 44 a 49 anos |
| 4. <input type="checkbox"/> De 32 a 37 anos | 7. <input type="checkbox"/> De 50 a 55 anos |
| 5. <input type="checkbox"/> De 38 a 43 anos | 8. <input type="checkbox"/> De 56 a 60 anos |
| | 9. <input type="checkbox"/> De 61 a 66 anos |

43) Escolaridade

- | |
|-------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Ensino fundamental |
| 2. <input type="checkbox"/> Ensino médio |
| 3. <input type="checkbox"/> Superior incompleto |
| 4. <input type="checkbox"/> Superior completo |
| 5. <input type="checkbox"/> Especialização |
| 6. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado |

44) Estado Civil

- | |
|---------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Solteiro |
| 2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado |
| 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado |
| 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |

45) Número de filhos: _____

Favor utilizar o verso desse questionário para incluir qualquer comentário que o entrevistado julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer as informações prestadas.