



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a Distância

FELIPE VILELA BERTELLI

MARKETING INTERNACIONAL: uma abordagem dos principais aspectos que influenciam os consumidores do mercado imobiliário Brasiliense.

Brasília – DF

2011

FELIPE VILELA BERTELLI

MARKETING INTERNACIONAL: uma abordagem principais aspectos que influenciam os consumidores do mercado imobiliário Brasiliense.

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. MSc André Luís Arantes

Brasília – DF

2011

Bertelli, Felipe Vilela.

Marketing Internacional: Uma abordagem dos principais aspectos que influenciam os consumidores do mercado imobiliário brasileiro / Felipe Vilela Bertelli. – Brasília, 2011.

51 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador: Prof. MSc André Luís Arantes, Departamento de Administração.

1. Marketing Internacional. 2. Mercado imobiliário Distrito Federal. 3. Comportamento dos consumidores. I. Título.

FELIPE VILELA BERTELLI

MARKETING INTERNACIONAL: uma abordagem dos principais aspectos culturais que influenciam os consumidores do mercado imobiliário Brasileiro.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Felipe Vilela Bertelli

Prof. MSc André Luis Arantes
Professor-Orientador

Brasília, 11 de junho de 2011

Dedico este trabalho e tudo que ele representa para mim, aos meus pais e minha namorada, que sempre me incentivaram e apoiaram ao longo desta jornada. Sem vocês eu não teria conseguido.

RESUMO

O mercado imobiliário do Distrito Federal apresentou em 2010 um lucro de 5,1 bilhões de reais referentes à comercialização de lançamentos, 21,4% maior que em 2009. Este trabalho teve como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento dos clientes do mercado imobiliário do Distrito Federal. Através de pesquisa com caráter qualitativa, entrevistamos sete potenciais consumidores do ramo. Os resultados obtidos nesta pesquisa pretendem oferecer suporte teórico para o meio acadêmico, para organizações estrangeiras interessadas no tema e para empresas brasileiras, que poderão entender com maior nitidez a dinâmica do Marketing Internacional. Através da análise dos dados coletados e do referencial teórico, concluímos que dentre os fatores (psicológicos, sociais, pessoais e culturais) indicados por Kotler (1998), identificamos a influência tanto de fatores psicológicos, através das variáveis percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, quanto de fatores sociais, sendo verificada a influência de grupos de referência e familiares. Em relação aos fatores culturais que parecem influenciar os consumidores do mercado imobiliário, observamos que a cultura e a subcultura destes desempenham papel fundamental. Por fim, no tocante aos fatores pessoais destacam-se idade e estágio do ciclo de vida, estilo de vida e condições econômicas dos consumidores avaliados.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Mercado imobiliário Distrito Federal . Comportamento dos consumidores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores que influenciam os consumidores.....	18
Figura 2 – Índice de rentabilidade imobiliário nas cidades de Águas Claras, Brasília e Guará.	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Demonstrativo de valores de imóveis disponíveis a venda no Distrito Federal.....	25
Tabela 2 – Estimativa de preço de imóveis em diferentes regiões administrativas do Distrito Federal.....	26
Tabela 3 – Estimativa de valores mensais de locação de imóveis no Distrito Federal.	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DF – Distrito Federal

SECOVI/DF - Sindicato da Habitação do Distrito Federal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema	11
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Conceito de Marketing	13
2.2	O fenômeno da globalização.....	15
2.3	Princípios e conceitos de Marketing Internacional	16
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1	Caracterização do setor	25
3.2	Participantes do estudo.....	29
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	30
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	38

1 INTRODUÇÃO

A globalização e as tecnologias disponíveis no mundo atual impulsionam e facilitam as empresas a expandirem seus horizontes, exportando, investindo em empresas situadas em outros mercados, internacionalizando suas cadeias produtivas e se tornando multinacionais.

O Marketing Internacional é a matéria que trata das estratégias de marketing necessárias às empresas que decidem se internacionalizar. É por meio dele que se torna possível adaptar os produtos oferecidos pelas organizações às necessidades dos consumidores de mercados estrangeiros de maneira segura, o que varia de acordo com os costumes, valores, crenças, religião e diversos hábitos, além de considerar as legislações vigentes, os aspectos políticos, ambientais e econômicos do mercado-alvo.

A expansão para o mercado externo proporciona às empresas diversos benefícios, como aumento do poder de barganha com fornecedores e clientes, valorização da marca, valor agregado ao produto, maior acompanhamento de clientes, reconhecimento global, um mercado não-saturado, acrescentando competitividade à organização, e fornecendo ao país elementos como geração de renda e empregos, conhecimento de novas tecnologias e aquecimento da economia.

Sem as ferramentas de Marketing Internacional, investir no mercado externo se torna uma atividade extremamente perigosa e o sucesso se torna um objetivo incerto, o que coloca em risco não só a competitividade da empresa, mas também sua própria existência.

1.1 Contextualização

O Distrito Federal tem apresentado nos últimos anos altas taxas de valorização dos imóveis. Somando-se isto à razoavelmente baixa valorização da moeda brasileira no mercado internacional e à diminuição cada vez maior do risco país brasileiro, o mercado imobiliário brasiliense se torna um mercado potencial para

investimentos estrangeiros. Neste sentido, abordaremos o tema com foco nas ações de marketing internacional necessárias para tornar tais investimentos viáveis.

1.2 Formulação do problema

Quais os principais aspectos devem ser observados pelas organizações estrangeiras que tem interesse em realizar investimentos no mercado imobiliário do Distrito Federal?

1.2 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar e avaliar os principais fatores da sociedade brasileira que podem afetar a introdução e o sucesso de empresas estrangeiras no mercado imobiliário brasileiro.

1.3 Objetivos Específicos

1.3.1 Identificar os principais fatores que compõe a sociedade brasileira e interferem no comportamento dos consumidores no ramo imobiliário, interagindo diretamente na adaptação de empresas internacionais no mercado imobiliário de Brasília;

1.3.2 Caracterizar os aspectos previamente identificados possibilitando o entendimento de como os mesmos atuam na dinâmica do processo decisório dos consumidores;

1.3.3 Verificar como e porque as variáveis estudadas influenciam o mercado e as decisões de corporações estrangeiras que pretendem explorar o mercado brasileiro de imóveis.

1.4 Justificativa

Nos últimos anos, com o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, observamos o crescimento da economia brasileira e a diminuição do risco país (conceito referente à probabilidade de que ocorram mudanças no mercado de negócios de um determinado país, afetando negativamente os investimentos de indivíduos ou empresas estrangeiras no país), fatores que atraem capital estrangeiro para nosso mercado (MEIRELLES, 2010). O Brasil é um país com dimensões continentais, rico em diversos recursos naturais, como água, minerais e petróleo, dotado de um mercado potencial razoavelmente grande, mas no entanto nossa moeda não é valorizada perante os gigantes mundiais Euro e Dólar. Tais aspectos são diferenciais que despertam de certa forma interesse estrangeiro para nosso país. Tendo em vista estes e outros fatores, cada vez mais percebemos a entrada de organizações estrangeiras em nosso mercado, o que acarreta diversas vantagens ao Brasil, como geração de renda e emprego, aquecimento da economia, elevação do PIB, conhecimento e desenvolvimento de novas tecnologias, dentre outros .

Diversas são as características que compõem os aspectos culturais e sociais de uma dada sociedade e que podem ser determinantes para o estabelecimento e o sucesso de empresas estrangeiras. Dessa forma, percebe-se a importância de identificar e caracterizar fatores inerentes da região que interferem diretamente na decisão dos consumidores e logicamente no processo decisório das estratégias de marketing de empresas interessadas neste mercado, que podem determinar o sucesso ou o fracasso de uma corporação que pretende se inserir no mercado de imóveis. Nesse contexto, esse trabalho buscou identificar os principais fatores da sociedade que podem afetar a introdução e o sucesso de empresas estrangeiras no mercado imobiliário, mais especificamente no mercado imobiliário do Distrito Federal.

Vale ressaltar que as construtoras e incorporadoras com operações em Brasília obtiveram um lucro de 5,1 bilhões de reais referentes à comercialização de lançamentos, 21,4% maior que em 2009. Tal lucro revela a valorização dos imóveis pois a quantidade de imóveis novos não teve variação considerável. Apesar de

acreditarem que dentro de alguns anos o lucro vai estabilizar, empresários da área ressaltam a grande demanda por moradia no Distrito Federal como fator que deve manter o mercado aquecido por um bom tempo (BRANCO, 2010).

Com base no que foi exposto, os resultados desta pesquisa pretendem oferecer suporte teórico para o meio acadêmico e para organizações estrangeiras interessadas no tema, além de prestar suporte a empresas brasileiras que, com o auxílio desta pesquisa, poderão compreender com maior clareza a dinâmica do Marketing Internacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura visa suprir a necessidade de informações a respeito do tema e do problema a ser solucionado. Por meio do referencial teórico tomamos conhecimento de aspectos a respeito do tema que já foram abordados em trabalhos anteriores, adquirindo além do conhecimento, senso crítico, expandindo a visão e o entendimento sobre o assunto. Através desta revisão também se torna possível conhecer diversas opiniões sobre o assunto, muitas vezes divergentes entre si, e julgá-las, com embasamento adequado. Tal comparação crítica entre trabalhos anteriores proporciona um ambiente propício ao entendimento, facilitando a compreensão e a percepção dos fenômenos estudados diretamente nos seus respectivos ambientes.

2.1 Conceito de Marketing

Citando Philip Kotler, o consultor de marketing Ari Lima (2008, p 1), lembra em seu artigo “A importância do Marketing Internacional”, de forma simplificada, o conceito de marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da

criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Basicamente, a ação de marketing envolve planejamento, pesquisa de mercado, compreender as decisões do consumidor, decisões sobre o produto, preço, distribuição, para que a empresa esteja focada no desejo do cliente. Se o marketing for exercido de maneira correta dentro de uma empresa, a venda é apenas uma consequência natural. “Desta maneira, podemos ver que os conceitos de marketing associam o relacionamento da organização com seus clientes, e o reflexo destas melhorias nos resultados para as organizações.” (CORRÊA, sd).

Para Kotler (1998, p 37) o conceito de Marketing: “[...] assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades e desejos dos mercados alvos.” O Marketing é referente as atividades sistemáticas de uma organização humana orientadas à realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).

Para Keegan e Green (1999), a coordenação eficaz do marketing com outras áreas funcionais da empresa durante toda a cadeia de produção é que gera a capacidade de criar valor para os consumidores. Segundo os autores, todas as atividades da empresa devem ser cumpridas com duas metas fundamentais: criar valor para o consumidor e adquirir vantagem competitiva. Conforme entendem os autores, esta vantagem competitiva é provida pela capacidade de criar mais valor para os consumidores do que seus concorrentes, sendo medida em relação a rivais dentro de determinada indústria. Se a organização é uma empresa local, seus concorrentes também serão, se for nacional os concorrentes serão nacionais; já em termos globais, a concorrência é igualmente global. Kotler e Armstrong (1999) entendem o marketing como sendo a entrega de satisfação para o consumidor através de benefícios.

2.2 O fenômeno da globalização

O fenômeno da globalização é relativo à abertura das economias e fronteiras diante do comércio internacional, da circulação de pessoas, da difusão da informação e do conhecimento. Todas essas atividades foram impulsionadas pelo desenvolvimento dos transportes, da informação e sistemas de comunicação

Em meados do século XIX, alguns países já praticavam o comércio internacional, mas foi a partir da época da segunda guerra mundial que diversas empresas passaram a atuar no comércio internacional. Com o tempo, após os anos 70, o conceito de globalização foi difundido e usado para definir um cenário onde as relações de comércio entre os países fossem mais freqüentes. Com o passar dos anos as barreiras econômicas foram sendo extintas através de incentivos governamentais como diminuição dos impostos e do fortalecimento dos blocos internacionais (LUCCI, sd).

Segundo Keegan e Green (1999), as empresas perceberam no mercado globalizado não só a capacidade de expandirem suas atividades, mas também um meio de sobreviver. Organizações que não conseguem se globalizar estão arriscadas a perderem para concorrentes globais, que por se internacionalizarem alcançam custos menores, mais experiência e produtos com menor custo e maior valor agregado.

A cada dia que passa, o fenômeno da globalização se torna mais intenso, graças ao constante desenvolvimento das tecnologias de informação, transporte e comunicação. Atualmente dispomos de recursos inimagináveis há vinte anos, e que superam em larga escala os disponíveis há dez anos. Tudo isso propicia um ambiente de extrema concorrência, onde empresas pequenas estarão concorrendo com multinacionais que dispõem de recursos que elas não tem, como tecnologia avançada, *know how*, experiência, custos reduzidos, dentre outros. Porém, pelo fato das exportações do Brasil serem extremamente concentradas, existe ainda um vasto espaço para a entrada de pequenas e médias empresas nas exportações, desde

que haja suporte e informação para auxiliar e direcionar as decisões relativas à exportação (Rossetto, s.d.; Carvalho, s.d.).

2.3 Princípios e conceitos de Marketing Internacional

Direcionar as diversas áreas da organização afim de que o produto final esteja de acordo com os anseios do consumidor é a principal função da área de Marketing (Keegan e Green, 1999). Os conceitos e princípios de Marketing são universais, cabíveis em qualquer região do mundo, pois o público alvo, o ser humano, apesar de possuir diferentes origens, partilha do mesmo instinto, da mesma natureza. O que difere o marketing internacional do marketing local são justamente essas diferenças culturais.

“O marketing internacional é a realização das atividades mercadológicas que gerenciam o fluxo de bens ou de serviços desde uma empresa até aos seus consumidores ou usuários, em mais do que um país para se obter um benefício” (Palácios e Sousa, 2004, apud Cateora, 1995).

Os povos do mundo se diferem uns dos outros em costumes, hábitos, religião, dentre outros. Todas essas diferenças interferem nos anseios, desejos e decisões dos consumidores (Patriota *et al.*, 2009; Rossi e Silveira, 2002). Por isso, de acordo com Keegan e Green (1999), “uma técnica de marketing bem sucedida em um país não irá automaticamente funcionar em outro”. Ainda segundo os autores, os concorrentes, os meios de distribuição, de comunicação e as preferências dos consumidores podem diferir no resultado final.

A principal tarefa do marketing internacional é reconhecer até onde os programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro e até onde podem ser adaptados. O sucesso da empresa no mercado internacional depende em

grande parte da capacidade da área de marketing de adaptar seus produtos e traçar estratégias que estejam paralelos aos costumes dos consumidores alvo. Para Keegan e Green (1999, p 6) [...] o marketing global exige que os profissionais de marketing se comportem de maneira global e local ao mesmo tempo, respondendo as diferenças e semelhanças existentes nos mercados mundiais. Esta citação faz referência à capacidade do profissional de marketing possuir a capacidade de “pensar globalmente e agir localmente” (Keegan e Green, 1999, p 6). Daí provém a destreza de criar um produto internacional, idêntico em todas as regiões e ainda assim diferente.

Como ficou evidenciado, o marketing internacional é uma poderosa alternativa para as empresas que buscam não só o crescimento, mas também a sobrevivência. O mercado internacional pode propiciar dentre outras vantagens a redução de custos, conhecimento de novas tecnologias, e maior experiência. Com a globalização as empresas enfrentaram de forma crescente mais uma concorrência que muitas vezes se mostra desleal e feroz, sendo o marketing internacional uma grande alternativa para a sobrevivência e desenvolvimento destas organizações.

2.4 Principais fatores que influenciam o consumidor

Diversos são os fatores que influenciam e interferem nas decisões de compra das pessoas. Citando Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), Medeiros e Cruz (2006) lembram que o consumidor sofre influências psicológicas pessoais, sociais e culturais. Segundo Kotler (1998, p. 163), os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como exemplificado na figura 1.

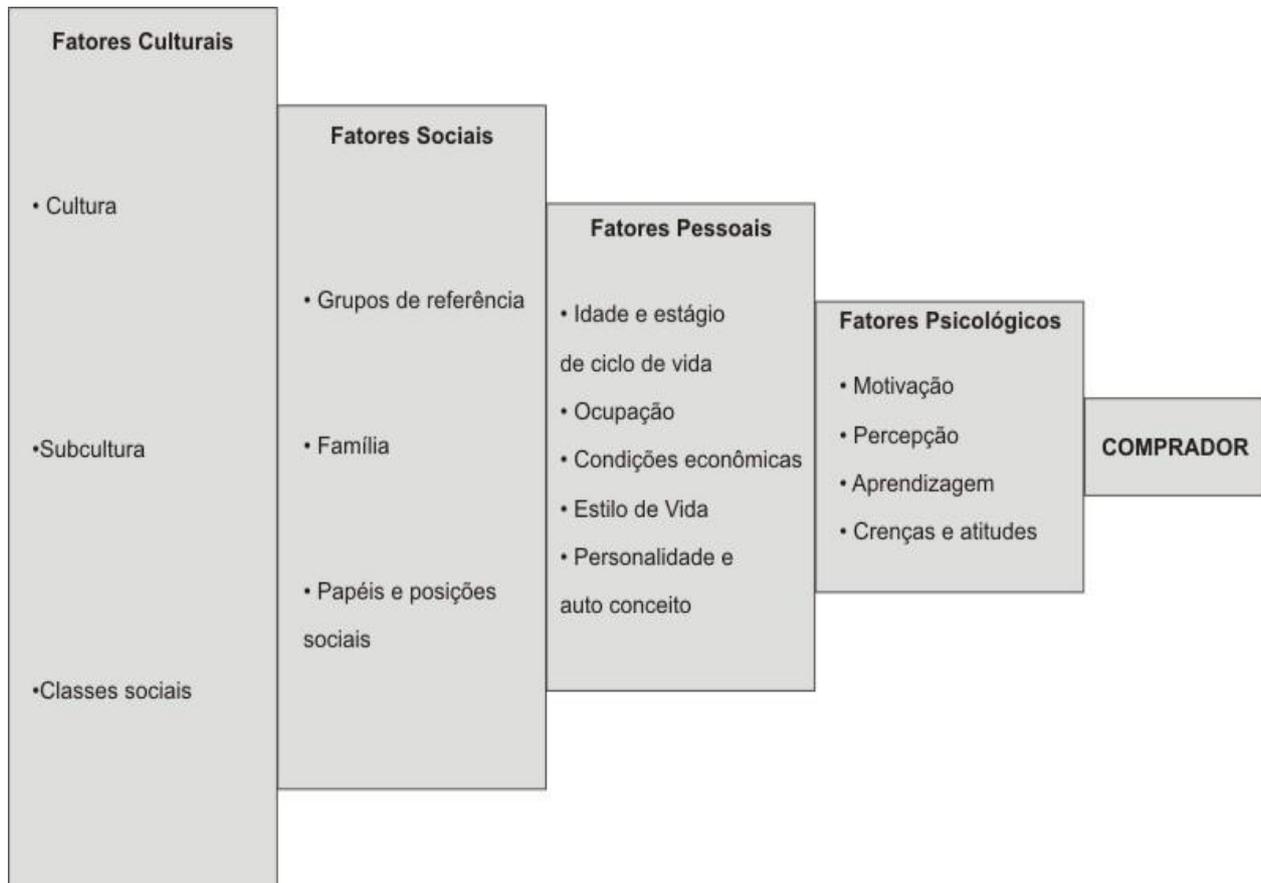


Figura 1. Fatores que influenciam os consumidores. Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.4.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social e, de acordo com Medeiros e Cruz (2006, p.169) e embasados em Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são responsáveis pela maior influência sobre o comportamento dos consumidores.

a) Cultura

A cultura e suas características individuais influenciam diretamente na vida das pessoas. Boone e Kurtz (1998, p.168) descrevem a cultura como “[...] valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. Isto é, cada cultura possui valores, crenças e hábitos próprios, que são absorvidos pelos seus integrantes através de instituições como família, religião, escola, etc. Segundo

Kotler (1998, p. 162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Estes fatores formam ao todo um conjunto de valores, preferências, comportamentos e percepções que norteiam as decisões de compras e o hábito de consumo dos integrantes.

b) A cultura e o Marketing Internacional

Por se tratar de um norte para os consumidores, a cultura se torna um tópico especial nas estratégias de Marketing de qualquer organização moderna. No caso do Marketing Internacional, muitas vezes as empresas lidam com diferenças culturais acentuadas. Neste caso, os profissionais da área encaram um verdadeiro desafio ao adaptar as ações da empresa de acordo com o mercado alvo. O processo de internacionalização representa um grande risco para a corporação, sendo que uma falha nessa ação pode resultar em situações desastrosas, como um dano permanente à imagem da empresa no exterior.

Afim de exercer os princípios de Marketing, adaptando e direcionando todos os processos da organização para satisfazer os anseios dos clientes, organizações que pretendem se internacionalizar buscam compreender a cultura anfitriã, pesquisando a respeito das interações sociais, religião, educação, linguagem, etc. Desta forma, até as negociações interculturais exigem habilidades e recursos para que o processo de negociação seja conduzido da maneira correta. Deixar de observar características culturais simples podem representar o insucesso da empresa.

c) Subcultura

Subculturas são partes integrantes de cada cultura que identificam de maneira mais específica seus membros. Para Kotler (1998, p.162) “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Os grupos raciais, religiões, regiões geográficas e nacionalidades são exemplos de subculturas. Tais fatores, uma vez desenvolvidos resultam em segmentos de mercado que exigem da corporação programas de marketing para desenvolverem produtos especializados em cada segmento.

d) Classes sociais

A maior parte das sociedades humanas possui estratificação social, que resulta nas classes sociais. As classes sociais dividem a sociedade em diversas camadas. As pessoas tendem a se comportar de maneira mais parecida com as pertencentes da mesma classe social, por isso as classes sociais são verdadeiros segmentos de mercado. Para Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

2.4.2 Fatores Sociais

Após os fatores culturais, os que mais influenciam os consumidores são os fatores sociais, compostos pelos grupos de referência, papéis, posições sociais e família (Kotler e Keller, 2006).

a) Grupos de Referência

Os grupos de referência, na visão de Churchill e Peter (2000), como o próprio nome diz, não apontam diretamente aos compradores o que comprar, são eles que se deixam influenciar pela opinião do conjunto, mudando seus sentimentos e pensamentos. Kotler (1998) identifica dois tipos de grupos de afinidade, os “primários” e os “secundários”. Os primários são constituídos pela família, colegas de trabalho, amigos e vizinhos, caracterizados como um círculo de convivência informal, mais próximo. O grupo secundário é formado pelas profissões, religião e sindicatos, onde a interação é reduzida e mais formal.

b) Família

Kotler e Keller (2006) afirmam que a família é o grupo com maior influência no comportamento dos consumidores e destacam que é muito importante conhecer os papéis de cada membro no momento da compra dos bens e serviços,

pois através deste conhecimento as organizações podem direcionar suas ações para os clientes de maneira mais efetiva, gerando benefícios relacionados àquele perfil, com características e necessidades dos consumidores.

c) Papéis e posições sociais

Churchill e Peter (2000) afirmam que as escolhas referentes aos produtos variam de acordo com as posições sociais, ou seja, pessoas de classes sociais diferentes tendem a realizar escolhas diferentes. Para Kotler (1998) as pessoas vivenciam diferentes papéis e posições sociais ao longo de suas vidas e escolhem seus produtos de acordo com a posição em que se encontram. Os padrões de gastos, vestimenta e até das opções de lazer variam de acordo com a posição social da pessoa.

2.4.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são referentes às peculiaridades das pessoas e suas respectivas experiências de vida. Kotler (1998) percebe cinco elementos que compõem os fatores pessoais, que são a ocupação, a idade e estágio do ciclo de vida, o estilo de vida, a personalidade e a condição econômica.

a) Ocupação

A ocupação diz respeito à profissão exercida, fator que influencia diretamente nos hábitos e gastos do cliente. Um alto executivo, por exemplo, possui um padrão de vida completamente diferente de um motorista. A própria profissão exige determinados padrões relativos a posição que a pessoa ocupa. Carros, roupas e lazer são exemplos de fatores que se alteram de acordo com a ocupação.

b) Idade e estágio do ciclo de vida

Os desejos e necessidades das pessoas se alternam de acordo com o momento da vida em que se encontram. As necessidades de pessoas idosas são

completamente diferentes das necessidades dos jovens. Medeiros e Cruz (2006), citando Churchill e Peter (2000, p.162), lembram que cada ciclo da vida familiar influencia de diferentes maneiras as necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

c) Estilo de vida

O estilo de vida tem relação com o padrão de vida das pessoas, que são expostos em forma de atividades, opiniões e interesses.

d) Personalidade

Kotler (1998) afirma que a personalidade é importante para análise das escolhas do consumidor, mas é preciso estabelecer relações entre os tipos de personalidade e as escolhas de produtos ou marcas. Para Richers (1984, p.49) “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

e) Condições econômicas

A situação econômica dos consumidores afeta diretamente suas escolhas. Consumidores que se encontram em melhor situação econômica têm maior poder de compra e normalmente um padrão de vida mais elevado. A condição econômica do consumidor é composta basicamente pela relação entre o patrimônio, poupança, renda disponível, condições de créditos e as despesas (Kotler, 1998).

2.4.4 Fatores psicológicos

Para Kotler (1998), existem quatro fatores psicológicos que interferem no processo decisório do consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

a) Motivação

Medeiros e Cruz (2006), lembrando Schiffman e Kanuk (2000), reforçam que “a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação, o qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.” Segundo Kotler (1998, p173) “[...] um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

b) Percepção

Para Kotler (1998) percepção é a maneira pela qual uma pessoa escolhe, organiza e assimila as informações. Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo.”

c) Aprendizagem

Kotler (1998) percebe a aprendizagem como sendo as alterações geradas pelas experiências vividas.

d) Crenças e atitudes

A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo (Kotler, 1998, p.176). O mesmo autor afirma ainda que as crenças de certa forma influenciam as pessoas a gostarem ou não de algo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Os métodos e técnicas de pesquisa são processos necessários para a investigação que possibilitam chegar ao objetivo final da pesquisa. São os meios para alcançarmos os fins. Os métodos também podem ser definidos como a forma de se proceder ao longo de uma pesquisa. Sendo assim, a metodologia científica permite organizar o pensamento em sistemas, ordenando a maneira de proceder visando alcançar o objetivo do trabalho (Ferrari, 1982 apud Zanella, 2006).

Para Hegenberg (apud Lakatos e Marconi, 1995), método é o percurso que nos leva ao resultado, mesmo que ele não tenha sido planejado e definido anteriormente. Ainda, a metodologia é definida por Bunge (1980, apud Zanella, 2006) como um processo regular, que pode ser repetido afim de se conseguir algo, material ou conceitual.

Para Cervo e Bervian (2002, apud Zanella, 2006) método pode ser descrito como um conjunto das várias fases ou etapas que devem ser concluídas para realizar a pesquisa. É a organização necessária das diferentes etapas que visam chegar a um fim, a verdade nas ciências. Subordinadas aos métodos estão as técnicas de pesquisa, as quais caracterizam-se por serem instrumentos auxiliares da pesquisa (Zanella, 2006).

De acordo com Vergara (1998), existem dois critérios para realizar a classificação das pesquisas, através dos meios ou dos fins. Em relação aos fins, qualificamos este trabalho como sendo exploratório. Segundo Medeiros e Cruz (2006, apud Gil, 1996, p. 54), é cada vez mais comum a utilização de pesquisas exploratórias nas ciências humanas, sobretudo na Psicologia, Psicologia Social e Sociologia do Trabalho, para realizações de medições de atitudes e comportamentos por exemplo. Lembramos que a realização de uma pesquisa quantitativa visando ratificar as informações obtidas por este trabalho se faz necessário.

Levando em consideração a flexibilidade da pesquisa exploratória, procuramos determinar e analisar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra de imóveis, através da participação de potenciais consumidores como

sujeitos da pesquisa. Isto posto, optou-se por elaborar pesquisa de caráter qualitativo, nos concentrando em amostras pequenas com a finalidade de obtermos uma melhor compreensão do contexto do problema, como mencionado por Medeiros e Cruz (2006, apud Malhotra, 1999). Ainda, segundo Godoy (1995, apud Zanella, 2006), através da pesquisa qualitativa o objeto de estudo é melhor compreendido no contexto em que está inserido. Sendo assim, a pesquisa qualitativa nos permitirá entender o sujeito em sua cultura.

Em relação aos meios, o estudo se fundamentou em pesquisa de campo como fonte primária, através da realização de entrevistas, e em pesquisas bibliográficas como fontes secundárias. Ressaltamos que o modelo de instrumento utilizado nesta pesquisa se referenciou no modelo de fatores que influenciam o processo de decisão de compra proposto por Kotler (1998).

3.1 Caracterização do setor

O mercado imobiliário do Distrito Federal ultrapassou o carioca em 2009, alcançando o segundo lugar, atrás apenas de São Paulo. No ano de 2010 os imóveis valorizaram em média 25% e foram movimentados incríveis R\$ 11,7 milhões por dia, gerando um total de R\$ 4,3 bilhões no ano. Nos últimos anos a taxa de crescimento do mercado variou entre 15% e 20% (AMORIN, 2010).

O Distrito Federal possui o maior IDH do país e alto índice de empregados públicos que dispõe de estabilidade financeira e capacidade de financiamento. Tais fatores, somados à especulação, falta de espaço para construção civil perto do centro da cidade, e à precariedade do transporte público urbano, funcionam como fomentadores das elevadas taxas de valorização dos imóveis, propiciando um ambiente ótimo para investidores (ESTATÍSTICAS do Mercado do Distrito Federal. Brasília, 2010).

Na tabela 1, retirada do Boletim Imobiliário de Março do Secovi/DF, estão exemplificadas as ofertas de imóveis e suas participações relativas no total de imóveis disponíveis no Distrito Federal atualmente, bem como os preços mínimo, mediano e máximo de venda aproximados destes imóveis.

Tabela 1. Demonstrativo de valores de imóveis disponíveis a venda no Distrito Federal.

Tipo	Ofertas	Participação	Preço mínimo*	Preço Mediano	Preço Máximo*
Residencial	15.972	94%			
Apart Hotel	260	1,5%	R\$ 137.500	R\$ 396.802	R\$ 674.500
Loft	71	0,4%	R\$ 165.000	R\$ 363.537	R\$ 600.000
Quitinete	929	5,5%	R\$ 108.000	R\$ 213.526	R\$ 313.702
Apartamento 1 dormitório	1.429	8,4%	R\$ 120.000	R\$ 261.006	R\$ 594.500
Apartamento 2 dormitórios	3.526	20,7%	R\$ 140.000	R\$ 357.011	R\$ 750.000
Apartamento 3 dormitórios	3.912	23,0%	R\$ 210.000	R\$ 605.555	R\$ 1.400.000
Apartamento 4 dormitórios	1.815	10,7%	R\$ 385.000	R\$ 1.195.378	R\$ 2.667.104
Casa 2 dormitórios	373	2,2%	R\$ 78.000	R\$ 272.384	R\$ 660.000
Casa 3 dormitórios	1.424	8,4%	R\$ 140.000	R\$ 416.699	R\$ 850.000
Casa 4 ou mais dormitórios	1.665	9,8%	R\$ 250.000	R\$ 1.478.866	R\$ 7.000.000
Casa Condomínio 2 dormitórios	49	0,3%	R\$ 280.000	R\$ 489.245	R\$ 850.000
Casa Condomínio 3 dormitórios	160	0,9%	R\$ 255.000	R\$ 580.788	R\$ 1.010.000
Casa Condomínio 4 ou mais dormitórios	359	2,1%	R\$ 455.000	R\$ 1.400.723	R\$ 4.485.000
Comercial	1.050	6%			
Loja	512	3,0%	R\$ 90.000	R\$ 732.683	R\$ 2.600.000
Sala Comercial	538	3,2%	R\$ 117.000	R\$ 703.402	R\$ 3.000.000
Total	17.022				

*os preços mínimo e máximo são determinados, respectivamente pelo 5º e pelo 95º percentil da amostra.

Fonte: Boletim Imobiliário de Março do Secovi - DF.

Através desses dados percebemos que a oferta de imóveis está concentrada nos imóveis residenciais, mais especificamente nos apartamentos de 1 a 4 quartos e nas casas com mais de dois dormitórios. Observamos também que as casas com 4 ou mais quartos são as que possuem o maior preço máximo e mediano. As casas com dois dormitórios são as que apresentam menor preço mediano.

Na tabela 2 estão apresentados os valores aproximados de imóveis em diferentes regiões administrativas do Distrito Federal. De acordo com o Boletim do Secovi/DF, Brasília apresenta o metro quadrado mais caro do Distrito Federal em

todos os tipos de imóveis residenciais. Águas Claras apresentou índices bem próximos da média, assim como o Guará e o Cruzeiro. Todas essas cidades apresentam imóveis com altos preços de comercialização, o que reflete o aquecimento do mercado imobiliário em cidades em expansão.

Tabela 2. Estimativa de preço de imóveis em diferentes regiões administrativas do Distrito Federal.

Cidade/Tipo	Apartamento					Casa		
	Número de dormitórios							
	Quitinete	1	2	3	4	2	3	4 ou mais
Águas Claras	R\$ 149.000	R\$ 170.000	R\$ 280.000	R\$ 400.000	R\$ 700.000	*	*	*
Brasília	R\$ 220.300	R\$ 335.960	R\$ 561.840	R\$ 900.000	R\$ 1.629.592	R\$ 705.000	R\$ 860.000	R\$ 1.951.972
Brasília – Condomínio	*	*	*	*	*	R\$ 450.000	R\$ 550.000	R\$ 980.418
Ceilândia	*	*	R\$ 180.000	R\$ 215.011	*	R\$ 170.000	R\$ 200.000	R\$ 250.000
Cruzeiro	R\$ 210.00	*	R\$ 282.500	R\$ 330.000	*	*	R\$ 655.000	R\$ 780.000
Gama	*	*	R\$ 179.500	R\$ 260.000	*	R\$ 200.000	R\$ 280.000	R\$ 350.000
Guará	R\$ 180.500	R\$ 173.700	R\$ 268.000	R\$ 435.000	R\$ 870.500	R\$ 350.00	R\$ 420.00	R\$ 535.000
Núcleo Bandeirante	*	R\$ 123.000	R\$ 175.000	R\$ 200.000	*	*	R\$ 360.000	R\$ 550.000
Paranoá	*	*	*	*	*	R\$ 105.000	R\$ 180.000	R\$ 165.000
Riacho Fundo	*	*	*	*	*	R\$ 190.000	R\$ 294.000	R\$ 330.000
Samambaia	*	R\$ 114.585	R\$ 175.000	R\$ 212.521	*	R\$ 147.000	R\$ 165.000	R\$ 287.500
Sobradinho	R\$ 108.000	R\$ 105.576	R\$ 179.000	R\$ 316.944	*	R\$ 230.000	R\$ 340.000	R\$ 467.000
Taguatinga	*	R\$ 170.000	R\$ 180.000	R\$ 273.280	R\$ 750.000	R\$ 270.000	R\$ 395.000	R\$ 650.000

Fonte: Boletim Imobiliário de Março do Secovi - DF.

Além da absurda valorização dos imóveis percebida no Distrito Federal, o aluguel de imóvel em Brasília também apresenta bons rendimentos. O Secovi/DF divulgou em seu Boletim Imobiliário de Março de 2011 o Índice de Rentabilidade Imobiliário, observado na figura 2, tendo como cidades analisadas o Guará, Brasília e Águas Claras. Como podemos observar na figura abaixo, Águas Claras é a cidade que possui os melhores rendimentos para alugueis de quitinete e apartamentos de um e dois dormitórios. De acordo com os índices apresentados, um apartamento de um quarto, no valor de R\$ 170.000,00 apresentaria um rendimento de R\$ 9.852,41, isso sem incluir a valorização do imóvel.

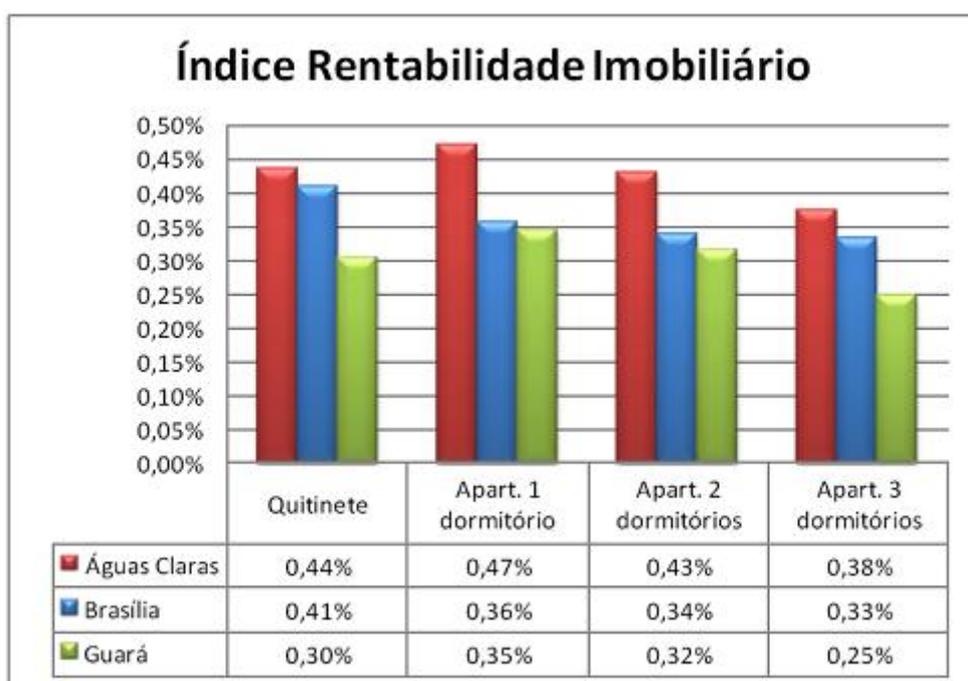


Figura 2. Índice de rentabilidade imobiliário nas cidades de Águas Claras, Brasília e Guará.

Fonte: Boletim Imobiliário de Março do Secovi - DF.

Além da existência de uma grande quantidade de imóveis disponíveis para venda, no Distrito Federal existem atualmente vários imóveis para locação. Observamos na tabela 3 que, assim como observado para venda (tabela 1), a maior representatividade de imóveis para locação refere-se à imóveis residenciais. Porém podemos perceber que a quantidade de imóveis a venda é muito superior aos destinados para locação (ver tabelas 1 e 3).

Tabela 3. Estimativa de valores mensais de locação de imóveis no Distrito Federal.

Tipo	Ofertas	Participação	Preço mínimo*	Preço Mediano	Preço Máximo*
Residencial	1.969	70%			
Apart Hotel	130	4,6%	R\$ 1.300	R\$ 2.518	R\$ 4.000
Loft	18	0,6%	R\$ 850	R\$ 1.557	R\$ 2.600
Quitinete	627	22,4%	R\$ 400	R\$ 885	R\$ 1.400
Apartamento 1 dormitório	353	12,6%	R\$ 500	R\$ 1.011	R\$ 2.300
Apartamento 2 dormitórios	343	12,3%	R\$ 600	R\$ 1.393	R\$ 2.600
Apartamento 3 dormitórios	237	8,5%	R\$ 850	R\$ 2.468	R\$ 4.655
Apartamento 4 dormitórios	75	2,7%	R\$ 1.600	R\$ 4.373	R\$ 8.000
Casa 2 dormitórios	25	0,9%	R\$ 550	R\$ 1.030	R\$ 2.000
Casa 3 dormitórios	55	2,0%	R\$ 700	R\$ 2.194	R\$ 5.500
Casa 4 ou mais dormitórios	94	3,4%	R\$ 1.200	R\$ 10.102	R\$ 38.500
Casa Condomínio 4 ou mais dormitórios	12	0,4%	R\$ 3.500	R\$ 6.753	R\$ 28.000
Comercial	829	30%			
Loja	297	10,6%	R\$ 500	R\$ 6.348	R\$ 25.000
Sala Comercial	532	19,0%	R\$ 500	R\$ 5.655	R\$ 25.000
Total	2.798				

*os preços mínimo e máximo são determinados, respectivamente pelo 5º e pelo 95º percentil da amostra.

Fonte: Boletim Imobiliário de Março do Secovi - DF.

3.2 Participantes do estudo

Respeitando a característica qualitativa da pesquisa, que busca responder questões particulares que não podem ser quantificáveis, usaremos o ambiente natural como fonte de pesquisa. Nas pesquisas de caráter qualitativo, são os entrevistados que, de certa forma, guiam os resultados da pesquisa. A amostragem da população deve representar o todo. Por isso é importante que ela apresente de forma singular as características gerais da população. Como buscamos observar e entender fenômenos que influenciam as transações comerciais no mercado imobiliário do Distrito Federal, consumidores que pretendem em breve adquirir um imóvel no Distrito Federal são ótimas fontes de informação,

podendo nos fornecer dados concretos sobre suas preferências e fatores que podem influenciar na compra do imóvel

O número de participantes não deve ser muito grande. Neste tipo de pesquisa é necessário que o pesquisador consiga compreender bem o objeto de estudo, identificando e analisando calmamente dados não mensuráveis como percepções, idéias, comportamentos e pensamentos de um determinado ator ou grupo em relação a algum problema. Por isso, na pesquisa qualitativa os participantes são considerados também formadores de conhecimento, pois identificam, analisam e propõe soluções para os problemas (Chizzotti, 1991). Segundo Minayo (1999), a amostra é boa quando alcança o objeto de estudo em sua totalidade, permitindo que investigação ocorra analisando todas as diferentes faces do problema. Nesse sentido, optamos por realizar a pesquisa de campo com sete clientes potenciais, com diferentes perfis sociais e que estão na fase de planejamento para adquirir um imóvel.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para que se torne possível obtermos e analisarmos dados primários, os participantes do estudo foram entrevistados de maneira individual. A entrevista individual nos permitiu extrair opiniões e interpretações pessoais a respeito do tema abordado. As questões abordadas no roteiro foram relacionadas aos seguintes aspectos:

a) Fatores Culturais

Subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Estes parecem ser, segundo dados da literatura, os responsáveis pela maior influência sobre o comportamento dos consumidores. Cada cultura possui valores, rituais e crenças próprios, que norteiam as decisões das pessoas inseridas neste contexto. Rossi (2002), citando Engel *et al.* (1995), cita que os valores de uma sociedade são úteis para a prática do marketing por definirem relacionamento de mercado e

comportamento ético, fornecem variáveis positivas e negativas para programas de marca e comunicação, e definem a utilização dos produtos.

O Brasil tem como o ritual mais importante a festa, presente em todas as camadas sociais. Este fato é inclusive conhecido internacionalmente. É comum ouvirmos de brasileiros que viajam ao exterior que foram indagados a respeito do samba, carnaval e futebol, que sempre envolve um tipo de festa ou comemoração. Tais rituais estão extremamente ligados as raízes da cultura brasileira. Em seu trabalho, Rossi (2002) lembra o conceito de Da Matta (1994), de que a festa representa uma utopia da ausência de hierarquia, dinheiro, poder e esforço físico, onde a música tem um papel congregador. Desta forma, independente da faixa etária, o povo brasileiro é fortemente influenciado por tais rituais.

b) Fatores sociais

Após os fatores culturais, os que mais influenciam os consumidores são os fatores sociais, classificados como grupos de referência, papéis, posições sociais e família (Kotler e Keller, 2006).

c) Fatores pessoais

Os fatores pessoais são relativos às experiências e peculiaridades das pessoas e, segundo Kotler (1998), são divididos em cinco partes: ocupação, idade e estágio do ciclo de vida, estilo de vida, personalidade e condição econômica.

d) Fatores psicológicos

Composto pelos fatores motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler, 1998).

Por fim, foi analisada a influência dos aspectos culturais supracitados nas opiniões e escolhas dos consumidores, visando discorrer sobre a relevância de determinados fenômenos no mercado imobiliário do Distrito Federal. Para tanto, o roteiro das entrevistas abrangeu os vários aspectos citados anteriormente.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os dados foram coletados através de entrevistas, anotadas através de um texto, que representam o discurso de cada participante. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os participantes serão avaliados através de análise de discurso, a prática social de produção de textos, e por ser uma construção social só pode ser analisado considerando o contexto histórico que está inserido, pois reflete uma percepção do mundo, vinculada a sociedade em que vive o autor.

Exploraremos o tema embasando-se no sistema proposto por Kotler (1998), ou seja, o procedimento de coleta de dados será elaborado com o objetivo de identificarmos o que influencia no processo decisório, buscando definir fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam os consumidores.

É sabido que numa pesquisa qualitativa a credibilidade dos sujeitos da amostra se encontra na compreensão das percepções e comportamentos que ela nos proporcionará, não no número de sujeitos, de acordo com Medeiros e Cruz (2006, apud Malhotra, 1999). Ainda, segundo Medeiros e Cruz (2006, apud Malhotra, 1999, Gil, 1996) em relação ao tipo de seleção de elementos, ela se deu por julgamento e consideramos como variável de controle sujeitos em fase de planejamento e com capacidade real de compra. Ressaltamos que a pesquisa não poderia ser probabilística, pois não conseguiríamos entrevistar todos os integrantes da população.

Sete consumidores potenciais com idade, ocupação e perfis sociais diferentes foram entrevistados. Apoiados pela literatura, buscamos analisar o conteúdo das entrevistas visando transformarmos os dados brutos em informações. Para facilitar a interpretação das informações, separamos as idéias e expressões comuns encontradas na pesquisa de campo em categorias de acordo com o modelo de Kotler (1998). Sendo assim, as informações que buscamos identificar e analisar, ou seja, os fatores que influenciam os consumidores, foram agrupadas de acordo com a qualificação, podendo ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir apresentaremos os resultados da pesquisa que, juntamente com o apoio da literatura exposta no referencial teórico, nos possibilitaram identificar quais são os principais fatores que influenciam os clientes do mercado imobiliário do Distrito Federal.

4.1 Análise do instrumento

A primeira pergunta do instrumento de pesquisa questionava os participantes a respeito das características que eles consideram essenciais em um imóvel, ou seja, as características que um imóvel necessariamente precisa ter para que possam comprá-lo. Dos sete entrevistados, cinco deles (quatro homens, idades entre 25 e 30 anos e uma mulher, 29 anos) citaram a boa localização como característica fundamental de um bom imóvel. O conceito de boa localização aqui exposto é partilhado por todos os entrevistados, envolvendo questões relativas a segurança, infra-estrutura básica e trânsito.

O tamanho do imóvel também foi apontado como sendo um fator primordial diretamente por três (homens, idade entre 27 e 32 anos) dos sete participantes, sendo que outros três participantes expressaram indiretamente tal preocupação através de termos como “infra-estrutura do imóvel” e “que seja confortável”. Nesse sentido, percebemos que a preocupação com o conforto é grande, uma vez que o tamanho e conforto são fatores interligados. Obtivemos três respostas citando o tamanho, outras três citando o conforto, e duas citando o estado de conservação do imóvel.

Podemos perceber com a preocupação demonstrada quanto a localização do imóvel a presença do fator psicológico aprendizagem. As experiências passadas dos consumidores os ensinaram que a segurança no bairro onde residem é muito importante, assim como a qualidade dos serviços básicos oferecidos pelo governo e o trânsito que enfrentarão todos os dias para trabalhar. A preocupação demonstrada com o tamanho e conforto do imóvel expressa a influencia de fatores pessoais como idade e estágio do ciclo de vida e o estilo de vida nas características que os consumidores consideram essenciais em um imóvel.

Em adição às respostas em comum, divididas por praticamente todos os entrevistados, vale destacar a grande preocupação de um único entrevistado (Rafael, 25 anos, advogado) em relação a escritura dos imóveis. Isso porque no Distrito Federal (DF) tem havido o crescimento espantoso de diversos condomínios não regularizados que, embora detenham cessão de direitos do uso da terra, seus contratos não comprovam a posse do imóvel. Os “proprietários” destes imóveis correm o risco de perderem os mesmos ou de terem que pagar novamente ao governo para se tornarem possuidores da escritura desses imóveis.

A segunda pergunta da entrevista, complementando a primeira, buscou extrair dos participantes da pesquisa o que eles desejam ter em um imóvel além do essencial, ou seja, algum tipo de luxo que eles desejam. Os fatores conforto e localização foram novamente os mais observados nas respostas. Quatro sujeitos do estudo responderam que gostariam de um imóvel com área de lazer e três citaram área verde.

Nesta pergunta, além da influência do fator psicológico aprendizagem e dos fatores pessoais idade e estágio do ciclo de vida e estilo de vida, percebemos também, através da presença dos termos “área de lazer” a influência da cultura brasileira, que tem como principal ritual a festa, e da subcultura brasiliense, através da importância dada a área verde, prática comum no Distrito Federal e que é impulsionada pelos princípios de responsabilidade socioambiental que estão sendo fortemente divulgados em todo o globo.

A pergunta número três solicitou aos entrevistados que identificassem os maiores influenciadores no processo de compra de um imóvel. Esta pergunta separou a opinião dos participantes. Quatro (três homens, idade entre 25 e 32 anos, uma mulher, 29 anos) responderam que o fator que mais influencia a conclusão do negócio são as condições econômicas, incluindo o valor do imóvel, formas de pagamento e capacidade de financiamento. Tal aflição com o fator pessoal, condição econômica, expõe, de certa forma, a alta dos preços e a valorização dos imóveis no DF.

Observamos nesta pergunta a forte influência dos fatores sociais no processo de compra de imóveis. As frases “A opinião da esposa com certeza é o que mais influencia na hora da compra”, “com certeza a opinião dos meus pais e do meu futuro marido” e “a opinião dos meus pais” denotam a presença e a influência dos grupos de referência primários, ou seja, os familiares, no processo decisório de

três entrevistados (Lorena, bióloga, 29 anos, Severino, bancário, 41 anos e Gustavo, bancário, 28 anos).

Referindo-se às variáveis que influenciam o planejamento para adquirir um imóvel, a pergunta de número quatro obteve unanimidade nas respostas. Todos os sete entrevistados apontaram as condições econômicas como determinante primordial para o planejamento. O fato da maioria dos entrevistados reclamarem dos preços dos imóveis no DF reflete seguramente a valorização dos imóveis na região. A valorização dos imóveis, junto com a alta renda per capita observada no Distrito Federal, e a grande disponibilidade de financiamento são variáveis que demonstram porque o lucro das empresas do ramo não param de crescer.

O quinto questionamento da entrevista fez referência ao tipo de imóvel preferido pelo entrevistado. Dos sete entrevistados, quatro (Severino, bancário, 42 anos, Lorena, bióloga, 29 anos, Reynaldo, servidor público, 27 anos e João, policial, 32 anos) preferem casa ao apartamento, um não tem preferência definida (Fabrício, servidor público, 25 anos), outro não percebe nenhuma diferença entre os tipos de imóveis e o último prefere apartamento. Todos os cinco, Lorena, Fabrício, Reynaldo, João e Severino preferem morar em casa devido à maior facilidade de criação de animais de estimação. Fabrício, Reynaldo e Lorena expuseram também que um dos motivos é a liberdade proporcionada pela casa. O fato de terem condições de promover reuniões para descontração e receber convidados com maior conforto é apontado como uma vantagem de residir em casa.

Apenas um participante, Gustavo, bancário, 28 anos, preferiu o apartamento ao invés da casa. Como razão para sua escolha, Gustavo alegou que “segurança é essencial.” O engenheiro civil Fabrício, que não possui uma preferência entre apartamento ou casa, expôs a segurança como uma vantagem do apartamento. A bióloga Lorena, mesmo preferindo casa demonstrou uma preocupação com a segurança, “De preferência que a casa seja em condomínio fechado para proporcionar maior segurança”.

Notamos através da quinta pergunta o forte interesse dos entrevistados na criação de animais de estimação e mais uma vez a necessidade de descontração e relações informais. Essa questão evidencia mais uma vez a forte influência dos fatores culturais nos consumidores. O apego aos momentos de descontração e a paixão pelos animais são traços da cultura brasileira que foram evidenciados nas respostas dos participantes. Além dos fatores culturais, observamos também a

presença do fator psicológico crenças e atitudes, que como afirma Kotler (1998), leva as pessoas a gostarem ou não de determinada coisa.

Identificar os maiores problemas enfrentados pelos clientes do ramo imobiliário do Distrito Federal era o objetivo da sexta pergunta. Como esperávamos, como na pergunta número quatro, a número seis também obteve unanimidade de opiniões. Para todos os entrevistados os maiores problemas dos consumidores do mercado de imóveis são de ordem pessoal. O preço e a capacidade para aquisição de empréstimo são os itens mais abordados pelos entrevistados.

Na pergunta número sete foi pedido aos participantes para definirem o que esperam do imóvel e o que não esperam em três palavras cada. Com essa questão procurávamos estabelecer a relação dos consumidores com seu imóvel e a motivação que resulta na compra do bem. Os fatores mais esperados pelos entrevistados são relativos ao bem estar. Termos como “conforto”, “tranquilidade” e “segurança” foram os mais comuns. Logo em seguida, a maior preocupação percebida nas respostas foi referente a segurança e ao preço do imóvel.

Percebemos nesta última questão de acordo com as expressões usadas que as motivações dos consumidores são principalmente de cunho racional, sendo categorizados como fatores psicológicos. Além deles, a preocupação observada com o bem estar e o preço dos imóveis nos remete mais uma vez aos fatores pessoais. No quadro 1 estão mostrados resumidamente os principais resultados obtidos nessa pesquisa.

Perguntas	Respostas	Fatores de influência identificados
Quais características você considera essenciais em um imóvel?	Dos sete participantes, cinco deles citaram a boa localização como característica fundamental de um bom imóvel. Expressões e termos como “conforto”, “que seja confortável” e respostas relacionadas ao tamanho do imóvel foram as mais observadas nessa questão.	Fator psicológico: percepção e aprendizagem. Fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida e estilo de vida.

Quais características você deseja que seu imóvel tenha?	Os desejos mais notados nas respostas fazem referência o conforto, porém quatro participantes responderam que gostariam de um imóvel com área de lazer e três citaram área verde.	Fatores culturais: cultura e subcultura
O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?	Quatro responderam que o fator que mais influencia a conclusão do negócio são as condições econômicas. As frases “A opinião da esposa com certeza é o que mais influência na hora da compra”, “com certeza a opinião dos meus pais e do meu futuro marido” e “a opinião dos meus pais” denotam a presença e a influencia dos grupos de referência primários, da família, no processo decisório de três entrevistados.	Fator pessoal: condição econômica. Fatores sociais: grupos de referência, família.
Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?	Todos os sete entrevistados apontaram as condições econômicas como determinantes para o planejamento.	Condições Econômicas
Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?	Um entrevistado prefere apartamento pela segurança proporcionada, um não tem preferência alguma, um terceiro vê vantagens em apartamento e em casa e quatro participantes preferem exclusivamente casa, por criarem animais incompatíveis com apartamentos.	Fatores culturais: cultura e subcultura. Fator psicológico: crenças e atitudes.

<p>Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?</p>	<p>Para todos os entrevistados os maiores problemas dos consumidores do mercado de imóveis são de ordem pessoal. O preço e a capacidade para aquisição de empréstimo são os itens mais abordados pelos entrevistados.</p>	<p>Fator pessoal: condição econômica.</p>
<p>Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.</p>	<p>Termos como “conforto”, “tranquilidade” e “segurança” foram os mais comuns. Logo em seguida, a maior preocupação percebida nas respostas foi referente a segurança e ao preço do imóvel.</p>	<p>Fator psicológico: percepção e aprendizagem.</p> <p>Fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, condições econômicas e estilo de vida.</p>

Fonte: Coleta primária de dados.

Quadro 1 – Demonstrativo de resultados da pesquisa.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados da presente pesquisa evidenciaram a presença de todos os fatores de influência propostos por Kotler (1998), ou seja, fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos.

Os fatores sociais percebidos com a pesquisa se mostraram a menor das influências dentre todos os fatores. De acordo com os dados obtidos, os fatores sociais exercem influência sobre os compradores de imóveis durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel. Notamos nas respostas dos entrevistados que a opinião das pessoas mais próximas, mais especificamente da família, são respeitadas e levadas em consideração. Isto posto, concluímos que os fatores sociais, mesmo sendo os fatores com menos ocorrências observadas, podem alterar

as decisões através da presença da família, seja ela a família de “orientação”, constituída pelos pais, ou a de “procriação”, constituída pela esposa(o) e filhos.

Percebemos a influência dos fatores psicológicos através da identificação de variáveis como crenças e atitudes, percepção e aprendizagem. Verificamos a influência da percepção e aprendizagem nas respostas dos participantes através da preocupação demonstrada com a localização, característica esta que engloba questões relativas ao trânsito, segurança e infraestrutura básica. Percebemos a preocupação com o trânsito e com a segurança como oriundas da percepção e aprendizagem de cada um. O apego a animais de estimação nos remeteu ao conceito de crenças e atitudes. Os fatores psicológicos exercem grande diferença nas decisões de compra do consumidor e percebemos que tais variáveis levam os consumidores a criarem exigências para a compra do bem.

De acordo com Kotler (1998) os fatores culturais são os fatores que mais influenciam os consumidores, porém os resultados da pesquisa não apresentaram tal resultado. De acordo com os dados obtidos, percebemos que os fatores culturais influenciam sim o comportamento do cliente, mas não são os maiores determinantes no processo decisório do consumidor. A relação entre a cultura Brasileira e as preferências das pessoas está intrínseca nas respostas. Com o questionário, observamos uma necessidade de festejar e interagir. As respostas demonstraram o desejo comum de possuir um imóvel com área externa, onde os anfitriões poderão realizar confraternizações com seus próximos. A festa é um traço forte da cultura brasileira e os resultados da pesquisa comprovaram isso. Notamos também um traço da subcultura da região, a vontade de possuírem um imóvel com área verde, prática comum no Distrito Federal, exigida por lei em diversos setores do DF.

Tendo em vista o alto poder de compra dos moradores do Distrito Federal e os grandes subsídios oferecidos ao mercado imobiliário, não esperávamos que os fatores pessoais, mais especificamente as condições econômicas, fossem os verdadeiros condicionantes e maiores influenciadores das ações dos consumidores. Considerando o padrão de vida da cidade e fatores como o IDH, o maior do Brasil, e elevada renda per capita, esperávamos que variáveis como o estilo de vida, ocupação, e os fatores culturais fossem os maiores determinantes.

Encontramos na execução da pesquisa uma dificuldade acentuada para encontrarmos pessoas interessadas em participar do estudo. A proposta inicial do projeto era entrevistar, além dos potenciais compradores, corretores de imóveis. Por

serem o elo de ligação entre as construtoras e os clientes, pensávamos que os corretores seriam grandes influenciadores e portanto prestariam grande contribuição para o trabalho. Mais uma vez o desinteresse foi uma barreira. Enviamos e-mail para uma média de 30 corretores, explicando a respeito da pesquisa e pedindo aos mesmos que participassem. Apenas um respondeu, e quando enviamos o questionário, não respondeu mais. Neste momento, nós já havíamos começado as entrevistas com os consumidores potenciais, e para nossa surpresa, apenas um, dos sete participantes, lembrou da existência dos corretores. Diante deste fato, que comprova a baixa influência de corretores sobre os clientes, e das dificuldades encontradas acima mencionadas, optamos por não entrevistar os corretores.

Apesar de nossos recursos serem bastante limitados, consideramos que o objetivo do estudo foi alcançado. Através da pesquisa exploratória conseguimos identificar e analisar as principais influências que agem sobre clientes do mercado imobiliário do Distrito Federal. Observamos a expressão dos consumidores locais através do desejo de possuir um imóvel dotado de área verde, a preocupação com a segurança, o trânsito, a infraestrutura e o desafio que os consumidores enfrentam para adquirir um imóvel diante da valorização exacerbada do mesmo. Esses foram os fatores considerados mais importantes identificados pela nossa pesquisa e, portanto, recomendamos às organizações que tenham interesse no mercado, sejam elas nacionais ou estrangeiras, que considerem a existência e relevância dessas características no comportamento do consumidor. Traçar estratégias para prevenção dos problemas como trânsito e segurança, assim como elaborar políticas de financiamento, venda de imóveis na planta também são viáveis nessa situação.

Visando alcançar uma maior percepção sobre o tema, sugerimos a realização de outra pesquisa qualitativa, englobando pessoas com perfis sociais diferentes, já que no presente trabalho, por falta de recursos, não dispusemos de uma variação maior. Acreditamos que seria necessário entrevistar mais pessoas com idade entre 35 e 45 anos, mais mulheres, mais pessoas casadas e com filhos, o que nos permitiria melhor apurar a relevância dos fatores aqui apresentados, e comparar os resultados obtidos desta pesquisa. Adicionalmente, uma pesquisa de caráter quantitativo agiria como complemento dos resultados obtidos neste trabalho.

Por fim, concluímos que os fatores pessoais são os maiores condicionantes dos clientes do mercado imobiliário da região. Todos os

entrevistados, sem exceção, apontaram as condições econômicas como sendo determinantes para o planejamento e a compra de imóveis e, portanto, estes fatores devem ser observados com a devida atenção. Outra observação importante e preocupante ao mesmo tempo é a relação entre os dados coletados e os problemas enfrentados pelo Distrito Federal. Principalmente a segurança, pois no DF apesar de termos a maior renda per capita e o maior IDH do país, possuímos também a pior distribuição de renda.

REFERÊNCIAS

AMORIN, Diego. Mercado Imobiliário do DF já é o segundo maior do país. *Correio Braziliense*, Brasília, 7 fev. 2010. Disponível em <<http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia182/2010/02/07/cidades,i=171876/MERCADO+IMOBILIARIO+DO+DF+JA+E+O+2+MAIOR+DO+PAIS.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

ANDRADE, Fernanda Machado Ferreira; FAZANO, Geórgia Rigotti. *SUSTENTABILIDADE: uma estratégia para o marketing internacional*. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CBsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fadministradores.com.br%2Finforme-se%2Fproducao-academica%2Fsustentabilidade-uma-estrategia-para-o-marketing-internacional%2F2595%2Fdownload%2F&rct=j&q=%22SUSTENTABILIDADE%3A+uma+estrat%C3%A9gia+para+o+marketing+internacional%22&ei=YhkZTNPmLIH58Ab39rH4DA&usg=AFQjCNHOGTp9Dmi3aOiKe5nBSfSdNuxppA>> Acesso em: 27 ago. 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Kenneth. Conceito de Marketing. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/conceito-de-marketing/>>. Acesso em: 19 mai. 2011.

ESTATÍSTICAS do Mercado do Distrito Federal. Brasília, Odds & Actions Inteligência Analítica, 2010. Disponível em: <http://oddsactions.com.br/Avaliacao_Imobiliaria_DF.pdf>. Acesso em: 27 abril 2011

KEEGAN, J. Warren; GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, Ari; *A Importância do Marketing Internacional*, 19 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.arilima.com/a-importancia-do-marketing-internacional/>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

LUCCI, Elian. *A Educação no contexto da Globalização*. São Paulo, sd. Disponível em: <<http://www.hottopos.com/mirandum/globali.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

MEDEIROS, Janine, Cruz, Cassiana. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006. Disponível em: http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf. Acesso em: 20 mai. 2011.

MEIRELLES, Henrique. *Avaliação do Risco País*. Banco Central do Brasil, dez. 2010. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pec/apron/apres/Semin%E1rio%20Risco%20Brasil_FGV%20v07.pdf> . Acesso em: 03 jun. 2011.

PALÁCIOS, Tomás Manuel Banegil; SOUSA, José Manuel Meireles. *Estratégias de marketing internacional*. São Paulo: Atlas, 2004.

PATRIOTA, Livia; VILAR, Luanna lopes; SOUZA, Luciana Albuquerque Sá. *As Estratégias do Marketing Internacional em um Contexto global*. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar de Graduação, Ano 2 – Edição 4, Junho – Agosto de 2009. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Patriota_marketinginternacional.pdf

ROSSETTO, Dennys Eduardo; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. *A inteligência de Marketing Internacional como ferramenta para redução das lacunas de informação das PME's em processo de internacionalização* – Workshop sobre Internacionalização de Empresas. Disponível em: <http://www.pro.poli.usp.br/ginebra/referencias/conferencias/workshop-usp/02.pdf>

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, Teniza da. *Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização*. Revista Interdisciplinar de Marketing, V.1, n.2, p. 6-22, Maio/Agosto de 2002. Disponível em: <http://www.rimar-online.org/artigos/v1n2e1a1.pdf>

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis : SEaD / UFSC, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário Lorena da Silveira Derengowski

Nome: Lorena da Silveira Derengowski

Idade: 29

Filhos: 0

Profissão: Bióloga

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

Que seja confortável, tenha segurança, boa localização e esteja em bom estado de conservação.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

Garagem, ter ao menos 2 banheiros, um quarto amplo (de preferência suíte), uma área de convivência externa. Além disso, é importante que o imóvel seja confortável, arejado, e que se localize em uma região segura.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

Com certeza a opinião dos meus pais e do meu futuro marido. O valor do imóvel, a localização (o que inclui a segurança do local, a vizinhança e a distância do imóvel a locais que costumo frequentar, como local de trabalho) e o trânsito diário do trajeto casa – trabalho.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

A minha atual situação financeira em frente aos elevados preços dos imóveis.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Casa. Devido ao espaço externo, o que facilita receber pessoas e criar animais domésticos. De preferência que a casa seja em condomínio fechado para proporcionar maior segurança.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

R: Os preços dos imóveis atuais, principalmente daqueles que possuem boa localização.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

Segurança, conforto, tranquilidade. Velho, perigoso, difícil acesso.

Apêndice B – Questionário Reynaldo Baggio da Silveira

Nome: Reynaldo Baggio da Silveira

Idade: 27

Filhos: 0

Profissão: Servidor público

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

O tamanho e a localização.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

Dois quartos, ter no mínimo 60m² e ser bem localizado.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

O fator que mais influencia, negativamente, na decisão de compra de um imóvel é o fator da bolha inflacionária que existe em Brasília, tornando surreal o preço dos imóveis para os assalariados.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

O valor dos imóveis associado com a localização.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Casa, porque a casa oferece uma "liberdade", como criar cachorros, fazer festas e outras coisas que não se tem ao morar em apartamentos.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

O valor e o tamanho do imóvel influenciam muito na tomada de decisão, uma vez que, eu, solteiro, adquira um imóvel de 1 quarto(minha condição atual), ficarei pagando por no mínimo 20 anos, sendo que neste meio tempo posso constituir uma família e caso isso ocorra, como fazer para caber 3 pessoas num apartamento de 28 ou 33m²? Impossível.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

Independência, Prosperidade e Alegria\Frustração, Endividamento e Dependência

Apêndice C – Questionário Gustavo de Avelar Costa

Nome: Gustavo de Avelar Costa

Idade:28

Filhos: 0

Profissão: Empregado público - bancário

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

Atender as necessidades da família. O porte do imóvel deve estar de acordo com o tamanho e as características da família.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

Desejo que tenha conforto, uma boa área de lazer e arborismo.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

A opinião dos meus pais.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

O valor do imóvel é o que vai guiar o planejamento.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Apartamento, visto que a segurança é essencial.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

Credito imobiliário e a margem para aquisição.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

Espero – conforto, segurança e diversão.

Não espero – ruídos, isolado e poeira.

Apêndice D – Questionário Rafael Dias Pettinati

Nome: Rafael Dias Pettinati

Idade: 25

Filhos: Não

Profissão: Advogado

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

Um imóvel, antes de mais nada, deve possuir escritura, pois sem a escritura você teoricamente não possui nenhum imóvel, além de não conseguir nenhum tipo de financiamento para construir qualquer coisa que seja pelos principais bancos financiadores, como a CEF e outros. Vale a pena ressaltar que, a cessão de direitos que certos condomínios possuem, nada mais é do que um contrato de gaveta, onde não há nenhuma comprovação de que realmente o imóvel é seu. Isso é o maior perigo em condomínios que estão sendo formados, pois o adquirente corre sérios riscos de ter o seu imóvel vendido para outra pessoa.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

Esse quesito pode variar quanto à finalidade, e quanto as minhas condições financeiras do momento, pois como informado anteriormente, sem escritura, não há financiamento. Mas passando para as características do imóvel, este deve ser localizado em uma área que está em plena expansão imobiliária, uma vez que, atualmente, o meu único interesse imobiliário é girar dinheiro e nada melhor do que comprar um imóvel que terá uma ascensão econômica daqui a alguns anos para obter um lucro em cima desse investimento.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

O fator influenciador como exposto no quesito acima é a valorização, buscar realizar a compra em uma região que terá uma valorização considerável no valor do imóvel.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

Sem dúvidas a disponibilidade de dinheiro para realizar o investimento, a capacidade de compra influencia todo o planejamento.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Meu tipo preferido de imóvel encontra-se em regiões que ainda não tem desenvolvimento considerável, uma vez que os locais onde a infraestrutura ainda é deficitária são onde o investidor consegue o maior retorno.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

O maior problema para quem quer adquirir um imóvel, sem dúvida nenhuma é o dinheiro, os imóveis estão muito caros, segundo a falta de escritura dos imóveis e o financiamento. Por fim, também é bom lembrar das altas taxas de cobrança dos cartórios para realizar a transferência de propriedade através da escritura.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

Espero: investimento, valorização e retorno.

Não espero: gastos sobressalentes, desvalorização e imóvel cheio de ônus

Apêndice E – Questionário João Paulo Valeriano Fonseca

Nome: João Paulo Valeriano Fonseca

Idade: 32

Filhos: 0

Profissão: Policial

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

Localização, tamanho, acabamento e estrutura.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

Que seja bem localizado devido ao trânsito no DF. Que tenha espaço suficiente para no mínimo 4 pessoas. Que tenha área de lazer, garagem, área verde.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

Preço.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

Valor, forma de pagamento, financiamento, juros, prazo, relação com corretor e proprietário.

Distância para o local de trabalho, criminalidade na área e trânsito nas vias próximas.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Casa, pois sou criador de cães de grande porte.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

Inflação e super valorização dos imóveis no DF.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

Perto, confortável e barato.

Longe, desconfortável, caro.

Apêndice F – Questionário Severino Figueiredo Júnior

Primeiro nome: Severino Mateus Figueiredo Júnior

Idade: 41

Filhos: 01

Profissão: Empregado público - Bancário

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

O conforto e a localização com certeza são as coisas essenciais em um imóvel.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

A distribuição interna da casa é muito importante, uma boa iluminação natural também. E com certeza quero acabamento de qualidade no meu imóvel.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

A opinião da esposa com certeza é o que mais influencia na hora da compra.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

Na minha opinião o planejamento gira todo em torno do prazo dos financiamentos.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Eu prefiro casa por causa dos cachorros.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

Conseguir crédito imobiliário para arcar com os altos preços.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

Espero – conforto, localização e funcionalidade.

Não espero – acabamento ruim, localização próximo a comércio e imóvel pequeno.

Apêndice G – Questionário Fabrício Botelho de Araújo

Nome: Fabrício Botelho

Idade: 25 anos

Filhos: Não

Profissão: Servidor Público Federal (Eng.º Civil)

1) Quais características você considera essenciais em um imóvel?

Infraestrutura do imóvel e da região ao redor, tais como: estado de conservação, trânsito, comércio nas proximidades e segurança pública.

2) Quais características você deseja que seu imóvel tenha?

Deve possuir uma área de lazer ampla e acessível, área verde (jardim/paisagismo), muito bem iluminado e arejado, com estacionamento privativo e coberto.

3) O que ou quem mais te influencia durante o processo de decisão de comprar ou não um imóvel?

A empresa responsável pela construção, formas de pagamento disponíveis, segurança no negócio, qualidade e acabamento.

4) Quais as principais variáveis que influenciam seu planejamento para adquirir um imóvel?

Condições econômicas em relação aos preços, junto com oportunidades de financiamento.

5) Qual o tipo de imóvel de sua preferência? Por quê?

Casa ou apartamento, tanto faz. O primeiro pela comodidade de se poder ter área de lazer privativa e permitir melhor criação de animais domésticos. O segundo pela segurança oferecida e, em geral, ter melhores localizações e infraestrutura de comércio, por exemplo. Não tenho uma preferência fixa por casa ou apartamento, tudo é muito relativo.

6) Na sua opinião, quais são os maiores problemas enfrentados por quem quer adquirir seu imóvel?

Particularmente, em Brasília, os preços altos, com entradas e parcelas que comprometem o orçamento familiar.

7) Cite três palavras para definir o que você espera de um imóvel e outras três para definir o que você não espera.

O que espero: Conforto, Segurança e Privacidade.

O que não espero: Reparos, Indisponibilidades, Ruídos.