



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

CAMILLA ORTEGA ALMEIDA DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE ÁGUAS
CLARAS: uma análise das variáveis da tomada de decisão da
compra de um imóvel**

Brasília – DF

2013

CAMILLA ORTEGA ALMEIDA DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE
ÁGUAS CLARAS: uma análise das variáveis da tomada de
decisão da compra de um imóvel**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof., Fábio
Jacinto Barreto de Souza

Brasília – DF

2013

Camilla, Ortega Almeida de Souza

Comportamento do Consumidor na Cidade de Águas Claras: uma análise das variáveis da tomada de decisão da compra de um imóvel / Camilla Ortega Almeida de Souza, - Brasília, 2013.

59 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof. Fábio Jacinto Barreto de Souza

1. Compra de imóveis.
2. Marketing.
3. Comportamento do consumidor.

CAMILLA ORTEGA ALMEIDA DE SOUZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE
ÁGUAS CLARAS: uma análise das variáveis da tomada de
decisão da compra de uma imóvel**

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

CAMILLA ORTEGA ALMEIDA DE SOUZA

Professor, Fábio Jacinto Barreto de Souza
Professor-Orientador

Dra., Gisela Demo Fiuza,
Professora-Examinadora

Dra., Solange Alfinito
Professora-Examinadora

Brasília, 28 de Fevereiro de 2013.

Dedico este trabalho ao meu pai Antonio Cesar, à minha mãe Sandra, ao meu irmão Antonio, à minha avó Edna, que são fundamentais na minha vida, pelo incentivo e apoio recebido sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força em todos os momentos.
Agradeço ao meu pai, por estar sempre ao meu lado, pela amizade, preocupação e dedicação.

Agradeço a minha mãe pela cumplicidade, apoio, amizade, e por tentar me ensinar a levar a vida de uma forma calma e feliz.

Agradeço a minha avó por se fazer sempre presente, por ter perdido tardes estudando comigo quando era pequena.

Agradeço ao meu irmão pela amizade e afeto.

Agradeço ao meu orientador por estar sempre presente, pela paciência e por me mostrar os melhores caminhos a seguir.

O segredo do sucesso é a constância do propósito.

Benjamin Disraeli

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as principais variáveis que influenciariam os consumidores na opção de compra de imóveis ao aplicar um instrumento de pesquisa junto aos consumidores para investigar a influência dessas variáveis na opção de compra de um imóvel na Região Administrativa de Águas Claras – Distrito Federal. As variáveis encontradas na pesquisa foram retiradas da Teoria de Maslow e do modelo do comportamento do consumidor de Kotler e Keller baseados nos estímulos de marketing. Para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo via questionário buscou obter informações que caracterizassem o tipo de comprador e as variáveis de destaque. O estudo comprovou que a qualidade dos materiais utilizados nos empreendimentos e o reconhecimento são as variáveis que mais influenciam o consumidor no momento da compra de um imóvel.

Palavras-chave: Compra de imóveis. Marketing. Comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	23
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor....	24
Figura 3 - Teoria de Maslow.....	28
Figura 4 - Modelo do comportamento do consumidor.....	29
Figura 5 - Papéis dos consumidores no processo de compra.....	30
Figura 6 - Passos entre avaliação de alternativas e uma decisão de compra.....	33
Figura - 7: Distribuição de frequência segundo o gênero.....	40
Figura - 8: Distribuição de frequência segundo a faixa etária.....	40
Figura - 9: Distribuição de frequência segundo a função exercida pelo consumidor.	41
Figura - 10: Distribuição de frequência segundo a faixa salarial.....	41
Figura - 11: Distribuição de frequência segundo o local de residência atual.....	42
Figura - 12: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra para moradia.	43
Figura - 13: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra para investimento.....	43
Figura - 14: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra devido ao crescimento da família.....	44
Figura - 15: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra devido a proximidade com a família.....	45
Figura - 16: Distribuição de frequência segundo as inovações.....	45
Figura - 17: Distribuição de frequência segundo a qualidade.....	46
Figura - 18: Distribuição de frequência segundo o desempenho da empresa.....	47
Figura - 19: Distribuição de frequência segundo as ferramentas de marketing.....	48
Figura - 20: Custo do empreendimento x Renda do consumidor.....	48
Figura - 21: Faixa etária x Compra de imóvel para Moradia.....	49
Figura - 22: Renda x Inovações.....	50

Figura – 23:Local de residência atual x Intenção de compra de imóvel para investimento.....	50
Figura – 24: Correlações de Pearson, resumos das correlações das figuras: 20,21,22 e 23.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADEMI – Associação do Mercado Imobiliário do Distrito Federal

SECOVI-DF – Sindicato de habitação do Distrito Federal

ABEP - Associação Brasileira de Estudos e pesquisas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

FGV - Fundação Getúlio Vargas

COFECI - Conselho Federal dos Corretores de Imóveis

RA – Região Administrativa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Contextualização.....	16
1.2	Formulação do Problema.....	18
1.3	Objetivos Gerais.....	19
1.4	Objetivos Específicos.....	19
1.5	Justificativa.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	Consumo.....	21
2.1.1	Comportamento do consumidor.....	22
2.2	Processo de decisão de compra.....	30
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	34
3.1	Descrição geral da pesquisa.....	34
3.2	Caracterização da organização, setor ou área.....	35
3.3	População e amostra.....	35
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa.....	35
3.5	Procedimento de coleta e de análise de dados.....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	39
4.1	Apresentações dos resultados.....	40
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
	REFERÊNCIAS.....	55
	APÊNDICE.....	58

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma das ferramentas utilizadas na Administração, e é através dela que é possível identificar o mercado-alvo, mercado de captação, a forma de manter e fidelizar os clientes. Sendo assim, é utilizado como um meio de reconhecimento do modo de análise de como as necessidades dos clientes podem ser supridas.

Para compreender o processo de decisão de compra de indivíduos através do seu comportamento como consumidor, muitos estudiosos criaram modelos de marketing como o modelo de comportamento do consumidor que envolve aspectos que definem os fatores abrangendo o processo de decisão. Este está em constante desenvolvimento assim como os indivíduos, ou seja, se modificam paralelamente a mudança das necessidades do indivíduo.

Esses modelos são utilizados para que os profissionais de marketing possam melhor conhecer as aspirações desses consumidores. Diversos modelos requerem a adoção de uma atitude seletiva, de maneira que os aspectos menos importantes sejam eliminados e os mais importantes prevaleçam. Desta maneira, é possível definir os fatores de destaque que determinarão o momento em que o consumidor realizará o ato da comprar em si. Sendo assim, estes modelos são utilizados para responder perguntas que definirão as aspirações dos consumidores e descobertas das possíveis falhas existentes durante o processo de análise do modelo instituído.

Na busca incessante para definir esses fatores, diversos profissionais de marketing analisam o ambiente externo e interno que influenciam seus consumidores. Tais profissionais criam uma estrutura que envolve o consumidor de forma a fazê-lo comprar determinado item. Esses profissionais visam compreender e presumir os desejos e as necessidades dos consumidores em diversos segmentos.

Solomon (2011, p.317) afirma que a maneira pelo qual um profissional de marketing estruturará a mensagem, determinará o quão persuasivo ela será. Em outras palavras, a atitude que cada profissional de marketing tomará para persuadir um consumidor a realizar a aquisição de um item dependerá da forma como utilizará elementos para atrair o consumidor de forma eficaz através de imagens e da sua transmissão de palavras.

No passado os profissionais da área de marketing compreendiam os consumidores por meio da experiência diária, mas com o passar do tempo, com a mudança no mercado, mudança nas atitudes dos consumidores e mudanças tecnológicas se fez necessário ampliar a forma de compreensão dos seus desejos e aspirações, tendo que empregar pesquisas para realizar essa avaliação. Assim, profissionais da área tem como objetivo realizar previsões através dessas pesquisas para determinar o que os consumidores almejam, para que assim seja possível a venda dos produtos ofertados no mercado, sendo visível a grande influência desses profissionais sobre as decisões tomadas pelos consumidores.

“O profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo.” (KOTLER;KELLER, 2006, p.22).

Segundo Solomon (2001, p.68), o comportamento do consumidor pode ser avaliado de duas maneiras, através da perspectiva positivista que “ênfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo que toma decisões” e a perspectiva interpretativa que “acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e a ideia de que qualquer comportamento está sujeito a várias interpretações, em vez de uma única explicação”.

Em 2011, a escritora do presente estudo percebeu analisando ao longo do tempo uma empresa de engenharia da cidade do Rio de Janeiro em que trabalhou que possui filial na cidade de Brasília, que a organização preocupava-se com seus clientes que já haviam realizado a aquisição de um empreendimento, porém não notava preocupação com os possíveis clientes que a empresa poderia vir a ter. Apesar de ser uma empresa de grande porte, há 40 anos no mercado brasiliense, notou-se através de uma pesquisa que muitas pessoas jamais ouviram falar sobre ela, e as pessoas que há conheciam tiveram contato com a marca por intermédio da compra de imóvel da construtora ou são do ramo da construção civil. Mesmo com pouca ou quase nenhuma estratégia de marketing para atrair novos clientes seus lançamentos sempre finalizavam com todas as unidades vendidas.

A partir da teoria de Maslow e do modelo do comportamento do consumidor é possível associar diversos tipos de variáveis aos seus componentes, assim, foram extraídas as variáveis para a realização deste trabalho de acordo com o cerne da pesquisa.

Sem as ferramentas de marketing, participar do mercado seria uma forma de atuação muito arriscada e o sucesso da empreitada se torna um objetivo incerto, o que ameaça não só a competitividade da empresa como também a sua participação no mercado. É por intermédio dessas variáveis e por meio de pesquisas que visam desvendar as aspirações dos consumidores que as empresas irão se destacar, mantendo a sua competitividade e se mantendo ativa no mercado.

Desta maneira este trabalho tem o intuito de desvendar os fatores que determinam o comportamento do consumidor, por meio da análise das variáveis de decisão como: comprar um imóvel que seja construído com materiais de qualidade, custo adequado, com inovações, entre outras que influenciam o comportamento do consumidor e desvendar quais são decisivas para a tomada de decisão da compra de um imóvel na cidade de Águas Claras.

Sendo assim, a primeira parte deste trabalho é constituída pela revisão de literatura onde são apresentados modelos referentes ao comportamento do consumidor, envolvendo autores como Kotler (2006), Armastron (1993), Solomon (2011) e Karsaklian (2011). A segunda parte se debruça sobre a pesquisa empírica que se somará a revisão de literatura, onde serão analisados o público alvo e o consumo específico além das variáveis que levaram o consumidor a realizar determinada escolha para a compra.

1.1 Contextualização

Há 13 anos, Brasília apresentou um crescimento imobiliário acelerado. Segundo a ADEMI- Associação do Mercado Imobiliário do Distrito Federal, a capital Federal teve um crescimento de 80% no ramo da construção civil entre os anos de 1995 a 2000.

O mercado do Distrito Federal é praticamente inatingível às crises financeiras já que apresenta a maioria da população economicamente ativa no serviço público,

o que garante uma estabilidade econômica, de forma que nunca parem de comprar mesmo em tempos de crise para o restante do país, afirma Alberto Valadão presidente da ADEMI.

Para Carlos Hiram presidente do SECOVI-DF – Sindicato de Habitação do Distrito Federal, a migração que ocorreu do plano piloto para as cidades satélites se deve ao fato da capital ser patrimônio tombado, assim muitas construções não podem ser erguidas ou modificadas o que obriga a construção civil a se desenvolver ao redor da cidade, além de oportunidades de emprego, agregado à estrutura e a qualidade de vida. Em contraposição Alberto Valadão presidente da ADEMI afirma que com a deficiência de imóveis no plano piloto e com o aumento dos preços, empresários optaram por investir em áreas distantes do centro, lançando empreendimentos modernos, com qualidade de vida, conforto, áreas de lazer e menores preços.

Há 19 anos, Águas Claras foi projetada pelo arquiteto e urbanista Paulo Zimbre, com a ideia de que a cidade deveria apresentar a mesma qualidade de vida do plano piloto porém com um modelo urbanístico diferente.

Águas Claras é a 20ª Região Administrativa (RA) do distrito federal, possui em torno de 135.685 mil habitantes. Apesar de todo este crescimento ainda é considerada o maior canteiro de obras da América, com 590 edifícios já concluídos, 201 obras em andamento e 289 lotes livres.

A RA de Águas Claras tem apresentado um volume crescente de construções e vendas de imóveis e por este motivo a cidade foi escolhida para a realização deste estudo. Cidade planejada, está localizada há 20 minutos do centro da capital, possui qualidade de vida, conforto, estação de metrô, comércio completo, condomínios com segurança e lazer e uma população jovem, segundo artigo do Jornal da Comunidade de 07 de maio de 2011.

Segundo pesquisa realizada pela Lopes Royal, maior imobiliária do Distrito Federal, aqueles que procuram empreendimentos em Águas Claras são jovens que estão deixando a casa dos pais, em busca da primeira moradia com qualidade de vida.

Metade da população de Águas Claras presta serviços para o governo e possui renda entre 8 e 18 salários mínimos segundo pesquisa realizada pelo Correio Braziliense em 02 de Dezembro de 2010.

Para que seja possível conhecer as aspirações dos consumidores que estão investindo na cidade de Águas Claras, é necessário avaliar as variáveis de marketing. Estas variáveis são capazes de transformar o ambiente para que ele se torne adequado a inserção do produto ou serviço que a organização deseja instituir.

As variáveis podem ser ambientais, culturais, sociais, políticas, jurídicas, demográficas, econômicas, psicológicas e tecnológicas. O alicerce deste trabalho serão as variáveis psicológicas aliadas à pirâmide de Maslow.

Cada mercado é composto por uma série de variáveis, contudo não é possível realizar um planejamento de marketing voltado apenas para uma única variável, assim as variáveis devem ser aliadas para que forneçam um ambiente propício para a entrada e aceitação do produto por parte dos consumidores.

De maneira a engrandecer estudos relacionados à administração na área da construção civil, por meio de ferramentas de marketing serão expostas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, dentre elas serão avaliadas por intermédio de uma pesquisa de campo, as que se destacam no momento da compra de um imóvel na cidade de águas claras.

1.2 Formulação do problema

Com o crescimento acelerado da cidade de Águas Claras, as construtoras de empreendimentos imobiliários deram início a um processo de atração, que levaria seus clientes a realizarem a aquisição de um imóvel no local.

Este processo de atração foi realizado em conjunto com a administração da cidade realizando melhorias e criando áreas de lazer para a população juntamente com as empresas construtoras que oferecem empreendimentos completos, com qualidade de vida.

Desta maneira, esta pesquisa visa entender quais variáveis exercem maiores influências sobre os consumidores levando-os a almejar um imóvel na cidade de águas claras.

O entendimento e conhecimento dessas variáveis servirão como base para a forma como o setor de marketing das empresas irá atuar. Munidos dessas

informações poderão analisar as melhores maneiras de atrair possíveis consumidores atendendo suas expectativas.

Neste sentido com as vendas crescentes de empreendimentos imobiliários na cidade de Águas Claras, desejasse saber qual a relevância de determinadas variáveis do comportamento de compra do consumidor que os levariam a optar pela aquisição do imóvel naquela localidade?

1.3 Objetivo Geral

Este trabalho de pesquisa visa investigar dentre algumas variáveis do comportamento de compra do consumidor, a relevância destas para a opção de compra de um imóvel na RA de Águas Claras.

1.4 Objetivos Específicos

- I. Identificar as principais variáveis que influenciariam os consumidores na opção de compra de imóveis;
- II. Aplicar um instrumento de pesquisa junto aos consumidores para verificar a influência dessas variáveis;
- III. Analisar a influencia das variáveis na opção de compra de um imóvel na RA de águas claras.

1.5 Justificativa

As estratégias de marketing adotadas pelas empresas fazem o diferencial de cada uma delas. Cada empresa deve tentar se distinguir umas das outras melhorando o serviço ou produto e atendendo o cliente da maneira que ele espera ser atendido. Para que este se torne fiel à organização é ideal oferecer um valor

muito alto a ele, ou seja, tornar o seu produto ou serviço superior ao do concorrente a fim de realizar sua captação e fidelização.

Empresas de sucesso são aquelas que satisfazem totalmente o seu cliente, contudo para que alcancem este patamar de satisfação, pesquisas na área de marketing devem ser realizadas para que a empresa possa conhecer melhor o seu público alvo.

Após realizar diversos levantamentos em bibliotecas e em sites de buscas pela internet, não foram encontradas pesquisas que apresentem dentre as principais variáveis definidas pelo marketing, as que exercem maiores influencias sobre o consumidor no momento da compra do imóvel, fato é que as empresas realizam essas pesquisas que servem como base para conhecer os desejos do público que almejam alcançar, mas não as divulgam por ser uma estratégia por elas utilizada. Desta maneira, devido a dificuldade de acesso à esses dados por intermédio das grandes empresas, criou-se um interesse em torno desta questão.

Após análise das variáveis definidas, os profissionais de marketing terão a possibilidade de conhecer melhor as aspirações de seus clientes e a maneira como atuar de forma a captá-los para a sua organização. Este trabalho poderá servir como base a outros trabalhos acadêmicos que tenham interesse em comprovar se em outras localidades as variáveis determinantes para a compra de um imóvel são as mesmas encontradas nesta pesquisa, e assim fazer uma relação entre elas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

O consumo está inserido no processo de desenvolvimento humano. Desde os primeiros anos de vida o indivíduo participa do processo de consumo acompanhando seus representantes parentais às compras, onde são condicionados a comprar, por intermédio de uma relação de satisfação e ou necessidade de aquisição de bens de consumo ou serviços.

Para Boone e Kurtz (1998) é importante ressaltar que cada indivíduo possui seu próprio nível de consumo, este, ligado à classe social a qual pertence, sendo assim, cada indivíduo consome bens ou serviços que melhor se adaptem ao seu poder de compra.

Segundo Pimenta (2011), analisadas estas relações de consumo, diversas corporações utilizam determinadas áreas do conhecimento como marketing, psicologia, economia e educação a procura de padrões comportamentais do consumidor para compreender o que seus clientes realmente desejam, desta maneira condicionando-os a adquirir produtos e serviços.

Ao acompanhar o mercado e as mudanças de necessidades dos seus usuários, além da criação de novas necessidades, as empresas buscam segundo Pyr Marcondes (2003, p.28) a fidelização da sua marca por meio dos consumidores, utilizando de ferramentas como preço, prazo de pagamento, promoção e qualidade, além da inserção gradativa de seus valores e princípios para expandir seus mercados.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.22), o consumo está relacionado às necessidades de cada consumidor. Para eles as necessidades podem ser divididas em cinco tipos. São elas:

- Necessidades declaradas: O consumidor já sabe o que quer havendo necessidade ou não;
- Necessidades reais: O consumidor necessita realmente do produto;

- Necessidades não declaradas: O consumidor espera algo do produto e do serviço, mas não expõe essa necessidade;
- Necessidades secretas: A maneira como o consumidor quer ser visto pelas pessoas da sociedade.

A aquisição de um imóvel pode ser vista como uma necessidade declarada ou real, porém neste estudo não será realizada uma avaliação do tipo de necessidade.

2.1.1 Comportamento do consumidor

No passado, os profissionais de marketing compreendiam os padrões comportamentais dos consumidores por meio da experiência cotidiana, no entanto, passado o tempo, com as mudanças e variações do mercado, os profissionais desta área tiveram que modificar o seu “modus operandi”, ou seja, segundo Kotler e Keller (2006, p.145) investindo em pesquisas, objetivando melhores avaliações dos desejos dos seus consumidores e potencializando os níveis de consumo dos mesmos, para obter qualidade nos seus produtos e serviços.

Com estes novos estudos os pesquisadores de marketing conseguiram atingir seus clientes de tal forma a adquirir um determinado produto ou serviço que acabaram por criar novas necessidades através da maneira como estes são apresentados ao seu público, demonstrando as facilidades dos produtos e suas formas de pagamento.

Uma das maneiras que o marketing na construção civil encontrou para manter a fidelidade de seus clientes segundo estudo realizado por Stahl e Pancanhan (2003) na aquisição de novos empreendimentos é apresentar durante o lançamento de um empreendimento imobiliário, outro empreendimento já criado pela empresa e que será lançado em um futuro próximo, utilizando a exclusividade como uma poderosa arma de convencimento, demonstrando os benefícios que o cliente terá ao realizar novamente uma aquisição com a empresa e as vantagens que o determinado empreendimento oferece isto pode ser observado durante lançamentos de empreendimentos na cidade de Brasília.

Estas formas de convencimento são um dos inúmeros exemplos que demonstram como o estudo do comportamento do consumidor é de extrema

importância para a compreensão das necessidades e dos desejos dos consumidores, refletindo nos lucros das empresas.

Por este fator, as grandes empresas investem milhões em marketing e em sua imagem institucional para despertar o desejo do consumidor em adquirir bens e serviços além de mantê-los fidelizados. Sendo assim para Kotler e Armstrong (1993) as empresas gastam muito dinheiro para estudar os possíveis compradores, na tentativa de buscar padrões de comportamento. Para eles o ponto de partida das pesquisas está relacionado com o modelo de estímulo-resposta, demonstrado na figura abaixo do modelo de comportamento do consumidor, onde a mente do consumidor é avaliada de acordo com o que foi proposto pelo marketing envolvido, definindo o que mais chamou a atenção do consumidor, para que ele possa realizar a compra de maneira efetiva.



Figura - 1: Modelo de comportamento de compra do consumidor.

Fonte: Kotler, Armstrong, 1993, fig.5.1, p. 80.

O comportamento do consumidor relacionado à aquisição de um produto ou serviço varia de acordo com os fatores que o influenciam, como fatores externos e internos, que de acordo com Kotler e Armstrong (1993) podem ser culturais, sociais, pessoais, psicológicos.

Os profissionais da área de marketing apesar de não conseguirem dominar esses fatores, conseguem administrá-los, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de adquirir o produto que lhe é oferecido.

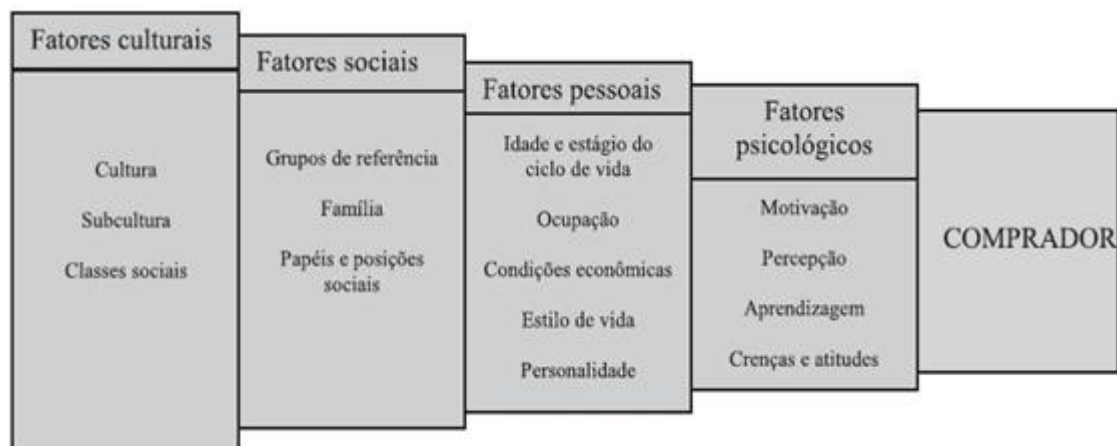


Figura - 2 : Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.
 Fonte: Kotler, Armstrong , 1993,p.81.

A. Fatores Culturais

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.81) “Cultura é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa.”, pois é através dela que o indivíduo tem a sua percepção e seus valores formados.

Logo após vem os fatores culturais que envolvem também a subcultura, ou seja, “grupos que compartilham sistemas de valores baseados, em experiências e situações de vida em comum.” (KOTLER;ARMSTRONG ,1993, p.82) ,em outras palavras, são grupos que não necessariamente apresentam a mesma cultura e região, mas apresentam fatores comuns que as definem, tendo como exemplo os grupos religiosos.

Por fim, temos as classes sociais, definidas por “divisões permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.82).

Estas classes sociais são chamadas atualmente de classes econômicas, sendo divididas de duas formas distintas, uma pela Associação Brasileira de Estudos e pesquisas (ABEP) e outra pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A ABEP divide as famílias de acordo com o grau de instrução do “chefe de família” e da posse dos chamados “itens de conforto familiar” que englobam eletroeletrônicos e eletrodomésticos, desta forma é realizada na faixa de critério de classificação econômica uma correspondência entre a faixa de pontuação e os estratos da classificação econômica, definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

Em contrapartida, o IBGE criou o método de correlação entre as classes sociais e o número de salários mínimos ganhos por cada uma delas, esta metodologia é utilizada também pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

B. Fatores Sociais

Fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e posições sociais respectivamente.

O primeiro, segundo Solomon (2008, p.408) é definido como indivíduos ou grupos que influenciam de alguma maneira o indivíduo no momento da avaliação da compra e que são de extrema importância para a tomada de decisão.

“Grupos de referencia influenciam uma pessoa de, pelo menos, três maneiras. Eles expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Influenciam as atitudes e a autoestima dessa pessoa porque ela deseja “se encaixar” no grupo e também criam pressões que podem afetar a escolha de produtos e marcas.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.83, 84).

Já a família pode ser definida como reunião de pessoas que se sentam a mesa para fazer refeições juntas e que compartilham problemas e acontecimentos diários da vida de cada um, Solomon (2008, p.452) divide ainda as famílias em famílias estendidas onde há uma reunião de várias gerações morando sobre o mesmo teto e famílias nucleares onde há uma composição mais básica que normalmente ocorre, como a convivência entre o casal e seus filhos em uma mesma residência.

Em seguida, segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 85) são definidos os papéis sociais e posições sociais como o que a sociedade em que está inserido o indivíduo espera de cada atitude que ele irá tomar, assim ele demonstra o papel que tem na sociedade refletindo a opinião geral e demonstrará em que nível social se encontra, ou seja, para cada papel existem níveis diferentes, estes níveis são as posições sociais.

Tendo em vista estas definições analisamos que a família é de suma importância para a decisão de compra de um determinado produto, segundo (Kotler; Keller, 2006, p.177) são vistas como grupos de referências responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor, assim como o papel social que o indivíduo apresenta na sociedade e seu status, ou seja, o papel que ele exerce na

sociedade e a sua posição como consumidor são fatores importantes também para a tomada de decisão de compra. A família ajuda a moldar como o indivíduo será futuramente, associando suas ideologias com interferências externas.

No caso de produtos e serviços que apresentam maior valor, casais tendem a tomar a decisão em conjunto antes de realizar a compra e jovens a pedir orientação aos pais, segundo Kotler e Keller (2006, p.178). Por exemplo, um jovem empresário criado e nascido em uma família de classe alta com um consumo de acordo com sua classe, ao reconhecer a necessidade de comprar um apartamento para sair da casa dos pais, pede conselho à sua família sobre como deve ser o imóvel e a localização, desta maneira ele irá se basear na sua estrutura de vida e no local onde mora, dificilmente irá optar por um bairro que se localize distante do seu trabalho, da sua família e do seu modo de vida.

Desta forma, pode-se inferir seu papel e posição social, ou seja, a sua função na sociedade e o que a mesma espera dele, e como estas vão influenciar em todo o processo de escolha e de seu padrão de consumo.

Para Barros (2010) as mídias sociais e digitais também garantem sua parte na influencia de compra do consumidor, através dos seus ardilosos profissionais de marketing conseguem com que um produto seja divulgado em segundos para milhares de pessoas ao mesmo tempo no mundo, o conhecido marketing boca a boca passou por modificações e agora é realizado através de páginas de relacionamento, bloggers dentro outras mídias. Atualmente com o aumento da globalização a sociedade fica sabendo de fatos que ocorrem com produtos e empresas de forma mais rápida devido à tecnologia. Como foi o caso de uma reclamação feita à empresa Brastemp no dia 21/01/2011 no site Youtube e através dessa mídia digital, ganhou tamanha repercussão que o consumidor foi atendido prontamente pela empresa sem ter gastos. Como podem auxiliar na divulgação de novos produtos e apresentar o melhor de cada um deles para a sociedade podem também auxiliar os compradores a não realizar determinada compra devido a pesquisas realizadas nessas mídias que os fazem acreditar que não seria um bom investimento.

C. Fatores Pessoais

“As decisões de um comprador são influenciadas também por suas características pessoais, tais como idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.85).

A ocupação de uma pessoa define na maioria dos casos não somente qual será a sua situação econômica e poder aquisitivo, como também o montante que o cliente poderá dispor para comprar um imóvel, o que implicará nos múltiplos fatores, como localização, tamanho do imóvel, preço, qualidade dos produtos utilizados que permearão o processo de escolha de um imóvel.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.85), o estilo de vida, personalidade e autoestima definirão como será a arquitetura deste imóvel e como a pessoa irá dispor seus objetos conforme suas necessidades.

Outro fator substancial é a idade, esta possui grande influência no dimensionamento do imóvel que o cliente irá comprar. Conforme a idade, a metodologia de escolha varia de acordo com as necessidades e padrões sociais de cada uma delas. Um homem de 50 anos não avaliará um imóvel da mesma maneira que um rapaz de 20 anos, cada um deseja suprir suas necessidades que devido a idade acredita-se serem diferentes umas das outras.

D. Fatores Psicológicos

Segundo Kotler (2010, p.193), os fatores psicológicos predominantes são a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A motivação tem como base uma necessidade, esta que “[...] se torna um motivo quando aumenta de intensidade. Ou seja, um motivo (ou impulso) é uma necessidade que se torna suficientemente premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar satisfação.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993 p.88).

As necessidades podem ser vistas através da pirâmide de Hierarquia das necessidades de Maslow, como pode ser observado na figura abaixo.

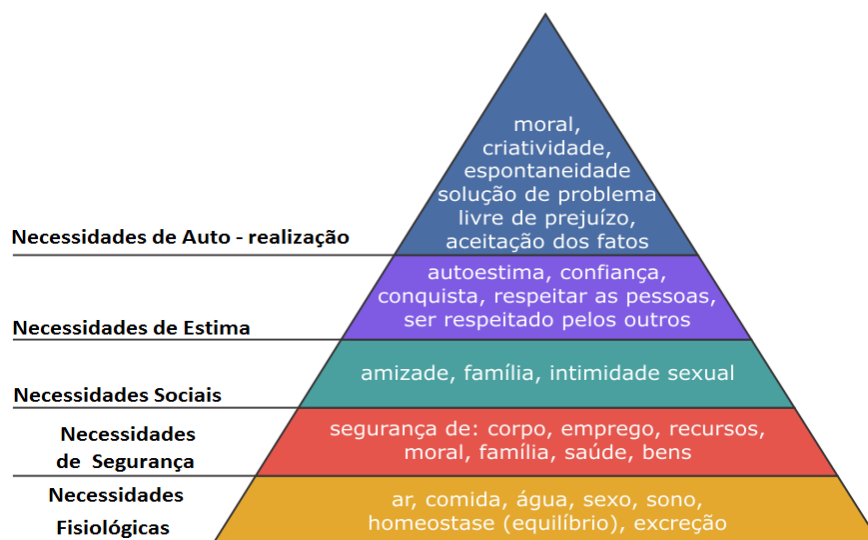


Figura - 3: Teoria de Maslow. Fonte: Kotler, 2006, fig.6.2, p.184.

Para Maslow “[...] as necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia, da mais premente à menos urgente” (KOTLER; ARMSTRONG , 1993 p.88). Cada indivíduo tenta suprir suas necessidades conforme passam por cada estrato da hierarquia.

Outro fator psicológico é a percepção que segundo Kotler e Armstrong (1993 p.89) é definida por um “[...] processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.”

Em seguida podemos entender como processo de aprendizagem, o processo que “[...] ocorre por meio da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões, resposta e reforço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993 p.90)

Por fim as crenças são processos de um indivíduo acreditar em algo que pode ou não ser real e que influencia na atitude social do mesmo, esta última sendo definida como a forma de agir de um determinado indivíduo dentro de uma sociedade.

A compra de um imóvel pode envolver as necessidades fisiológicas e de segurança dando a devida importância há existência de uma residência para se abrigar, como também as necessidades de auto realização onde os consumidores realizam a aquisição do imóvel não para uso próprio e da família, mas como mais um fonte de renda, investimento.

Para Kotler e Keller (2006, p.182) o comportamento do comprador poder ser compreendido por meio de um modelo de estímulo e resposta, baseado em um conjunto de fatores psicológicos que levam ao consumidor a decisão de compra.

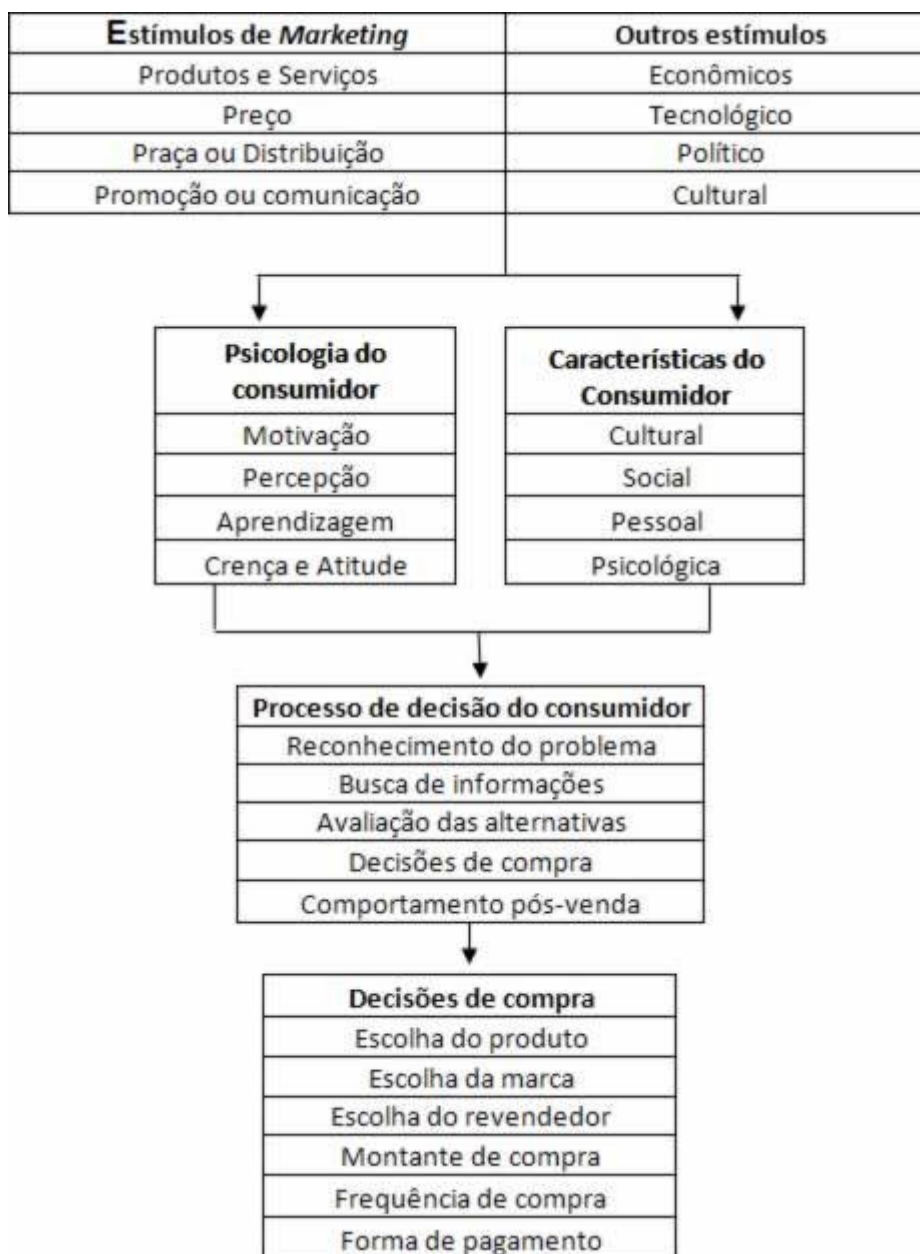


Figura - 4: Modelo do comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler, Keller. 2006, Fig. 6.1, p.183.

2.2 Processo de Decisão de compra

Um dos principais enfoques dentro do processo de decisão de compra são os papéis de compra na qual é reservado um para cada agente, são eles (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.99.):

- Iniciador: Pessoa que sugere ou tem a ideia de comprar o produto ou serviço;
- Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou conselho possuem alguma influencia na tomada de decisão;
- Decisor: Pessoa que toma a decisão;
- Comprador: Pessoa que realiza a compra;
- Usuário: Pessoa que faz usufruto do produto ou serviço.



Figura - 5: Papéis dos consumidores no processo de compra.

Fonte: Kotler, Armstrong, 1993, fig 6.1, p.99.

“As decisões mais complexas envolvem, em geral um numero maior de participantes e tem mais discussão entre os compradores.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 99)

A. Estágio do Processo de Decisão de compra

Segundo Kotler (2001) o processo de decisão de compra envolve quatro etapas, são elas:

- Reconhecimento do problema ou da necessidade de compra;
- Busca por informações;
- Avaliação das alternativas;
- Comportamento pós compra (este último não estará compreendido no escopo desta pesquisa visto que o enfoque é analisar o comportamento do consumidor anterior à compra de um imóvel).

B. Reconhecimento do Problema

O reconhecimento do problema se dá no início do processo de compra, quando o consumidor percebe a diferença entre o estado real e o estado desejado de acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.101). Sendo assim, ele sabe que há a necessidade de realizar a aquisição de algo, mas não sabe ao certo a dimensão do problema, ou a complexidade do mesmo. De acordo com a intensidade do desejo do consumidor a gama pelo que é desejado pode ser maior ou menor, para que por fim possa satisfazer a necessidade manifestada.

No caso da compra de um imóvel a demanda por esta necessidade pode ter diversos motivos, dentre eles:

- Mudança na estrutura familiar buscando um novo dimensionamento habitacional;
- Mudança de local de trabalho e motivos diversos;
- Investimento;
- Ascensão ou declínio profissional;
- Sustentabilidade;
- Melhor localização.

Há também o reconhecimento da necessidade de compra proveniente da inovação. Por muitas vezes o mercado lança um produto que o consumidor não havia concebido, mas que ao surgir é apresentado como uma nova necessidade.

C. Busca por informações

A busca por informações acontece após o reconhecimento da necessidade de consumo, o consumidor busca saber mais a respeito do produto desejado.

Quando empresas diferentes produzem o mesmo tipo de produto o consumidor começa a investigar o que há de diferente e de igualitário entre ambos, analisam preços, qualidade, tamanho, marca e posição no mercado para que desta forma possa realizar a melhor aquisição possível.

“Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. Algumas marcas atenderão aos critérios de compra iniciais. À medida que o consumidor adquirir mais informações, apenas algumas permanecerão como concorrentes sérias. E o consumidor fará sua escolha final a partir desse conjunto.”
(Kotler; Keller, 2006, p.190)

Segundo Psillakis (1975), no caso da busca por um imóvel o cliente pode procurar as seguintes informações:

- Localização do imóvel;
- Metragem;
- Quantidade de cômodos;
- Se possui ou não área externa;
- Qual a vista que possui para a localidade;
- Em quanto tempo a empresa entregará o imóvel;
- Se os produtos utilizados são de qualidade;
- Qual é o histórico da empresa no mercado;
- Se a construtora-incorporadora possui certificados de qualidade.

D. Avaliação da Alternativa de compra e Aquisição

Após o reconhecimento da necessidade o cliente faz a análise do que deseja através das informações pesquisadas por ele para que desta maneira ele possa avaliar as alternativas de compra.

“Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.191)

Após fazer uma pré-seleção por meio da busca de informações e avaliar quais variáveis do produto oferecido por cada construtora lhe agradaram mais, o consumidor realiza a sua escolha e segue em direção à tomada de decisão de compra.

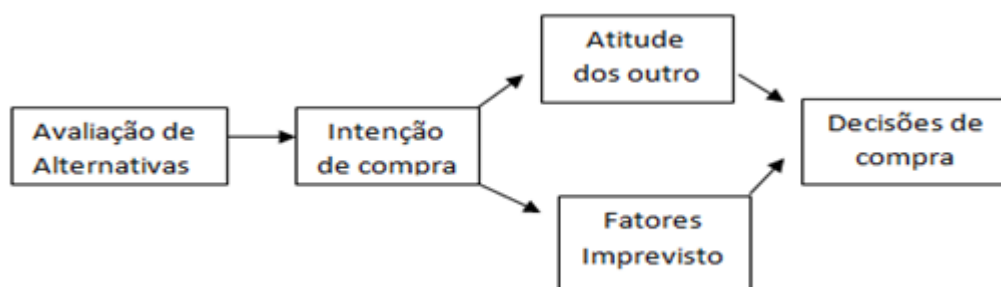


Figura - 6: Passos entre avaliação de alternativas e uma decisão de compra.

Fonte: Kotler, Armstrong, 1993, fig. 6.4, p.103.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem por finalidade apresentar a metodologia que será aplicada para o desenvolvimento da pesquisa, as técnicas e instrumentos utilizados para alcançar os objetivos propostos neste trabalho.

3.1 Descrição geral da pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Águas Claras, em stands de vendas de diversas empresas do ramo da construção civil, sendo construtoras, incorporadoras e imobiliárias, com clientes que deixavam esses locais.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa, com perguntas fechadas e estruturadas. Com a aplicação de um questionário e análise quantitativa de dados primários, será possível analisar por meio de métodos estatísticos, a frequência, variância, desvio padrão e a correlação entre eles.

A pesquisa descritiva, que visa retratar as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência, criando relações entre variáveis que podem ser alteradas ao longo da pesquisa. É uma maneira de medir, analisar fatos e é muito utilizada em pesquisas mercadológicas (VERGARA, 2005, p.47).

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza.” (VERGARA, 2005, p.47).

A pesquisa apresenta uma natureza quantitativa, ou seja, através da mensuração de variáveis predefinidas.

“[...] a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”(MALHOTRA, 2001, p. 155).

A pesquisa quantitativa será realizada por intermédio de questionários com perguntas fechadas e estruturadas.

Segundo Vergara (2005) existem diversos tipos de pesquisas, que podem ser desmembradas em pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios. A primeira poder ser subdividida em seis tipos, dentre elas a pesquisa descritiva e explicativa, onde

apenas a primeira fará parte deste trabalho e a segunda que se refere ao modo como a investigação será colocada em prática, neste caso dentre as dez analisadas pela autora está à pesquisa de campo que será utilizada como instrumento de investigação.

Desta maneira foi adota a pesquisa quantitativa utilizando-se de dados primários para obtenção dos resultados.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

Este estudo tem como objetivo entender os interesses dos possíveis compradores de imóveis na cidade de Águas Claras de forma que seja possível identificar as variáveis de destaque pra escolha da empresa em que farão o investimento.

A partir da contextualização deste estudo é possível compreender porque a cidade de águas claras foi selecionada para a realização deste estudo.

A pesquisa foi realizada em stands de vendas de empresas responsáveis pelas vendas de empreendimentos imobiliários naquela cidade. Estes stands em sua maioria apresentam os apartamentos decorados. As arquitetas Romena Luna e Andressa Alves, acreditam na importância dos decorados, por se tornarem uma ferramenta a favor da empresa, envolvendo o cliente em potencial, fazendo – o sonhar e desejar o que veem e assim captá-los.

3.3 População e amostra

A pesquisa foi aplicada com homens e mulheres em idade economicamente ativa ou, seja , segundo o (IBGE) , a população Economicamente Ativa compreende a mão-de-obra com que o setor produtivo pode contar. A população selecionada para se tornar parte integrante da amostra, é formada por indivíduos interessados em adquirir um imóvel na cidade de Águas claras, sendo oriundo de qualquer parte.

Desta maneira a pesquisa se tornaria longa, com uma população infinita, sendo assim o estudo foi realizado com 100 possíveis compradores de imóveis de ambos

os sexos. A amostra foi definida como não probabilística por conveniência, ou seja, segundo Vergara (2000, p.51) “amostra por acessibilidade”, onde os elementos da população serão selecionados de acordo com a facilidade de acesso aos dados necessários para a construção da pesquisa.

A pesquisa foi realizada com 100 consumidores, a maioria compreendida entre 30 e 40 anos, moradores da cidade de águas claras, com nível superior. Foi possível constatar que quanto maior a faixa etária maior a intenção de compra para investimento e quanto menor maior a intenção de compra para moradia.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

A presente pesquisa foi realizada por meio de um levantamento de dados. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 102), é uma forma de aprender mais a respeito do conhecimento, convicções, preferências, grau de satisfação das pessoas e mensurar a importância desses dados para a população.

Antes da aplicação efetiva da pesquisa, foi realizado um teste como instrumento de pesquisa, com 10 consumidores de ambos os sexos, para avaliar se haveria durante o seu decorrer qualquer dificuldade, seja ela de interpretação ou de conteúdo, coleta ou tratamento de dados. Os respondentes não apresentaram nenhum tipo de dificuldade ou dúvida durante o teste. Após ser constatada a sua efetividade a pesquisa foi colocada em prática.

“Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários [...]” (VERGARA, 2005, p.47).

Neste caso, para servir como embasamento para a pesquisa de campo o instrumento utilizado foi o questionário que será fechado e estruturado. Vergara (2005) define como questionário fechado quando o respondente realiza suas escolhas, ou cogita, diante das alternativas apresentadas.

O questionário que será utilizado como meio de coleta de dados, o corpo do instrumento de pesquisa encontra-se no apêndice desta monografia.

O instrumento de pesquisa contém 15 questões no total, que servirão como forma de identificar as variáveis que impulsionam os consumidores a realizar a

aquisição de um imóvel na cidade de águas claras, 6 questões socioeconômicas como sexo, renda bruta familiar, idade, nível de escolaridade, local de residência atual e função que exerce.

As nove questões restantes apontam variáveis que podem influenciar a decisão de compra do consumidor. Estas estão elencadas em forma de afirmações, em uma escala que varia de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

As variáveis utilizadas no questionário são:

1. Moradia
2. Investimento
3. Crescimento da família
4. Proximidade da família
5. Inovação
6. Custo
7. Qualidade dos materiais utilizados
8. Reconhecimento da empresa no mercado
9. Comunicação

Estas variáveis foram retiradas a partir do estudo da Teoria de Maslow, do modelo do comportamento do consumidor e dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme referencial teórico.

A primeira questão refere-se à compra de imóvel por motivo de moradia, esta variável encontra-se na pirâmide de Maslow onde são definidas as necessidades fisiológicas e moradia é uma delas. A segunda questão também faz parte da pirâmide de Maslow, contudo está voltada para as necessidades de auto realização, já que a aquisição de um imóvel para investimento não faz parte das necessidades básicas do ser humano.

As questões três e quatro estão relacionadas aos fatores psicológicos encontrados no modelo do comportamento do consumidor inserido na psicologia do consumidor referente à motivação.

A questão cinco está associada à tecnologia no modelo do comportamento do consumidor por meio de inovações criadas pelas empresas de engenharia em seus produtos ou criação de novos produtos.

O custo, cerne da sexta questão é apresentado como um dos estímulos do marketing no modelo do comportamento do consumidor.

A variável qualidade apresentada na questão sete pode ser encontrada na psicologia do consumidor como uma forma de percepção no comportamento do consumidor.

O reconhecimento da empresa no mercado é uma variável apresentada na questão oito que está implícita na escolha no revendedor.

Por fim a nona e última questão envolve a variável que engloba ferramentas de marketing que estão inseridas na comunicação, um dos estímulos do marketing do modelo do comportamento do consumidor.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A presente pesquisa foi realizada durante o mês de Janeiro de 2013, aplicada intercalando duas das principais avenidas da cidade de águas claras, a Av. da Araucárias e a Av. Castanheiras, onde estão localizadas a grande parte dos stands de vendas de imóveis da região.

Por intermédio de variáveis estabelecidas neste trabalho apresentadas na caracterização do instrumento de pesquisa, os consumidores alvo desta pesquisa participaram respondendo questionários. Desta maneira após a aplicação dos questionários, os dados foram organizados no Microsoft Office Excel 2010, para análise da amostra e percentuais para que posteriormente gráficos fossem elaborados com os dados coletados.

De posse dos dados, foi dado tratamento estatístico, básico, tais como distribuição de frequência, cálculo de média, variância e desvio padrão, e análise de correlação entre variáveis por meio do teste de Pearson. Com base nesse tratamento, foram realizadas análises acerca dos dados obtidos, com a finalidade de responder o problema de pesquisa proposto neste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período de análise dos dados da amostra, a única variável que demonstrou irrelevância para a pesquisa é a variável que trata da compra de imóvel com a finalidade de proximidade com família. A variável renda demonstrou ser um subsídio importante para a tomada de decisão, ele determina até quanto um consumidor pode despende para adquirir um imóvel, assim dependendo do valor afetará o tamanho e a localização do imóvel, a renda também aumenta de acordo com a idade, e também influencia na finalidade da compra. Desta forma, dentre as outras variáveis de pesquisa analisadas, as variáveis, qualidade dos materiais utilizados nos empreendimentos imobiliários e o reconhecimento da empresa no mercado se destacaram como variáveis de maior relevância na tomada de decisão do consumidor no momento da compra de um imóvel na cidade de águas claras.

Kotler e Keller (2006) confirmam a importância da qualidade para os consumidores, para eles a satisfação do cliente depende da qualidade dos produtos e serviços.

“[...] qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.145).

Estas variáveis são percebidas por intermédio da percepção do modelo do comportamento do consumidor, inserido na psicologia do consumidor, que são derivados dos estímulos de marketing.

“Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

No próximo tópico serão apresentados os resultados da pesquisa, que em consonância com a revisão de literatura exposta no referencial teórico, possibilitará

identificar as variáveis de destaque do comportamento do consumidor no ato da tomada de decisão da compra de um imóvel na cidade de águas claras.

Os dados foram tabulados dados formam organizados no Microsoft Office Excel 2010 e como forma de ilustrar os resultados relevantes, foram gerados gráficos.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após categorizar os dados do questionário socioeconômico e analisar a frequência de ocorrência da quantidade de homens e mulheres que responderam ao questionário, notou-se que dos cem consumidores entrevistados, cinquenta pertenciam ao gênero masculino e cinquenta ao gênero feminino.

	Frequência	Porcentagem %
Feminino	50	50,0%
Masculino	50	50,0%
Total:	100	100,0%

Figura - 7: Distribuição de frequência segundo o gênero.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Conforme pesquisa de campo realizada, foi possível notar que 41% dos consumidores da amostra coletada que estão interessados na compra de um imóvel na cidade de Águas claras pertencem ao grupo de pessoas com faixa etária entre 30 e 40 anos.

Faixa Etária		
	Frequência	Porcentagem %
18 a 29 anos	40	40%
30 a 40 anos	41	41%
41 a 50 anos	14	14%
Acima de 50 anos	5	5%
Total:	100	100%

Figura - 8: Distribuição de frequência segundo a faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Segundo análise desta pesquisa, 41% da população interessada na compra de um imóvel na cidade de Águas Claras é Funcionário público.

Esta frequência relacionada ao tipo de função que cada consumidor da amostra exerce confirma a pesquisa realizada pelo periódico Correio Braziliense citada na contextualização deste trabalho que afirma que metade da população da cidade de águas claras presta serviços ao governo.

Tipo de Função Exercida		
	Frequência	Porcentagem
Possui negócio próprio	23	23%
Funcionário de Empresa Privada	36	36%
Funcionário Público	41	41%
Total:	100	100%

Figura - 9: Distribuição de frequência segundo a função exercida pelo consumidor. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Dentre os pesquisados constatou-se quase uma igualdade de frequência entre os respondentes relativos a cada faixa salarial.

Faixa Salarial		
	Frequência	Porcentagem
R\$ 2.500	7	7%
R\$2.501,00 a R\$5.500,00	22	22%
R\$5.501,00 a R\$8.500,00	24	24%
R\$8.501,00 a R\$11.500,00	22	22%
Acima de R\$11.500,00	25	25%
Total:	100	100%

Figura - 10: Distribuição de frequência segundo a faixa salarial. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação ao local de destino de quem procura por um imóvel na cidade de Águas Claras, 52% dos pesquisados disseram já morar na própria cidade.

Local de residência		
	Frequência	Porcentagem
Águas Claras	52	52%
Plano Piloto	17	17%
Outras cidades	31	31%
Total:	100	100%

Figura - 11: Distribuição de frequência segundo o local de residência atual.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Ainda relacionado ao questionário socioeconômico, 68% dos pesquisados possuem ensino superior completo.

Por conseguinte após análise dos dados da amostra do questionário socioeconômico, pode-se concluir que a população predominante da pesquisa são consumidores de ambos os sexos, que apresentam faixa etária entre 30 e 40 anos, funcionários públicos, com ensino superior completo, faixa salarial bruta que varia de R\$ 5.500,00 a R\$ 11.500,00, detentores de um imóvel na cidade de águas claras.

As variáveis selecionadas para responder o problema de pesquisa foram: aquisição de imóvel para moradia, aquisição de imóvel para investimento, aquisição de imóvel para comportar o crescimento da família, aquisição de imóvel para tornar maior a proximidade do restante da família, qualidade dos materiais, inovações, custo, reconhecimento da empresa no mercado, forma de divulgação da empresa.

No que diz respeito à variável aquisição de imóvel para moradia, 48% dos entrevistados afirmaram concordar totalmente com a intenção de compra para este fim. A importância da compra de um imóvel para moradia é confirmada com a Teoria de Maslow segundo Kotler e Armstrong (2006, p.184), que apresenta a moradia, vista como abrigo variável inserida dentro da primeira necessidade do ser Humano, que segundo ele é a mais premente, nomeada de necessidade fisiológica.

Intenção de compra de um imóvel para moradia		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	14	14%
Discordo	4	4%
Não discordo nem concordo	10	10%
Concordo	24	24%
Concordo totalmente	48	48%
Total:	100	100%

Figura - 12: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra para moradia. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Contudo verifica-se que a compra de imóvel para investimento detém 31% da parcela de pesquisados. O investimento em um imóvel é uma forma de aumentar a renda e quanto mais aquisições, maior é o status de quem os detém, pois desta maneira cada vez mais aumentarão seu poder de compra.

Intenção de compra de um imóvel para investimento		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	13	13%
Discordo	18	18%
Não discordo nem concordo	18	18%
Concordo	20	20%
Concordo totalmente	31	31%
Total:	100	100%

Figura - 13: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra para investimento. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

“Os produtos muitas vezes são usados como símbolos de status para comunicar a classe real ou desejada.” (Solomon, 2011, p.509).

Para Kotler e Armstrong (2006, p.184) também segundo a Teoria de Maslow, a compra de um imóvel para investimento é vista como uma necessidade de estima, onde engloba autoestima, reconhecimento e status.

O crescimento da família influenciou 30% dos pesquisados, segundo censo 2010 do IBGE os homens estão se casando cada vez mais tarde, com 28 anos em média e as mulheres com ensino superior atingem seu pico de maternidade entre os 30 e 34 anos completo. Dos 68% dos pesquisados que possuem ensino superior, 35% são mulheres, destas 16% pertence à faixa etária entre 30 e 40 anos, desta maneira a intenção da compra de um imóvel devido ao crescimento da família é justificável.

Intenção de compra de um imóvel devido ao crescimento da família.		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	25	25%
Discordo	12	12%
Não discordo nem concordo	15	15%
Concordo	18	18%
Concordo totalmente	30	30%
Total:	100	100%

Figura - 14: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra devido ao crescimento da família. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A intenção de compra de um imóvel para ficar mais próximo ao restante da família foi descartada já que 43% responderam que discordavam totalmente da afirmação, 23% discordavam e outros 23% nem discordavam nem concordavam. Desta maneira percebe-se que os pesquisados não estão preocupados em permanecer perto de suas famílias de origem, para muitos que comentaram a pesquisa, quanto mais longe da família menos problemas seriam criados para eles.

Intenção de compra de um imóvel devido a proximidade à família		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	43	43%
Discordo	23	23%
Não discordo nem concordo	23	23%
Concordo	5	5%
Concordo totalmente	6	6%
Total:	100	100%

Figura - 15: Distribuição de frequência segundo a intenção de compra devido a proximidade com a família. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

“Não é raro ler nos jornais e revistas sobre a morte da unidade familiar. É verdade que continua a declinar a proporção de pessoas que vivem em uma estrutura familiar tradicional [...]” (SOLOMON, 2011, p.451)

Segundo Kotler e Armstrong (2006, p.684), a inovação pode ser reconhecida por meio da invenção de um produto que poder ser uma invenção retrógrada onde um produto existente é modificado para se adaptar melhor às necessidades dos consumidores ou uma invenção a frente que ocorre quando há a criação de um novo produto para se adaptar a um novo nicho de mercado em outro país.

Com relação às inovações, 56% dos entrevistados acreditam ser uma variável decisiva para a compra de um imóvel.

Inovações		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	11	11%
Discordo	9	9%
Não discordo nem concordo	24	24%
Concordo	34	34%
Concordo totalmente	22	22%
Total:	100	100%

Figura - 16: Distribuição de frequência segundo as inovações. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

“A decisão de um consumidor de adotar um novo produto depende de suas características pessoais, bem como das características da própria inovação.” (SOLOMON, 2011, p.635).

A qualidade dos materiais em toda e qualquer aquisição é de suma importância, e na compra de um produto com alto valor que requer uma complexa tomada de decisão como um imóvel é essencial.

“A orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tem características inovadoras.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.13)

Para Kotler e Armstrong (2006), a qualidade está geralmente e não totalmente associada ao valor do produto, assim como a imagem da proporcionada pela embalagem, a forma de distribuição, a propaganda e a promoção também influenciam a qualidade do produto.

O presente estudo mostra que dentre os pesquisados 66% concordam totalmente com a importância da qualidade dos materiais que serão utilizados no empreendimento que desejam adquirir, e 25% concordam que é importante. Apenas 9% não concordam nem discordam, discordam ou discordam totalmente da importância da qualidade para a aquisição de um imóvel.

Qualidade		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	5	5%
Discordo	2	2%
Não discordo nem concordo	2	2%
Concordo	25	25%
Concordo totalmente	66	66%
Total:	100	100%

Figura - 17: Distribuição de frequência segundo a qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

O reconhecimento da empresa no mercado também é visto como um fator relevante no momento da aquisição de um imóvel.

Quando uma empresa já está há bastante tempo no mercado, o consumidor já conhece seu comportamento com seus clientes e como se apresenta no mercado, por meio da propaganda boca a boca dos seus colaboradores externos adquire informações a respeito que auxiliarão na decisão da escolha da empresa em que irão investir. O reconhecimento da empresa no mercado está relacionado à marca, o que a marca revela de imediato quando um consumidor pensa nela.

“Assim, o desafio dos profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os clientes tenham o tipo correto de experiências com produtos e serviços e seus programas de marketing, a fim de criar estruturas desejadas de conhecimento da marca.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p.271)

Para 81% dos pesquisados o desempenho da empresa no mercado é importante para a tomada de decisão de qual empresa realizar a aquisição do imóvel.

Reconhecimento da empresa		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	3	3%
Discordo	1	1%
Não discordo nem concordo	15	15%
Concordo	26	26%
Concordo totalmente	55	55%
Total:	100	100%

Figura - 18: Distribuição de frequência segundo o desempenho da empresa. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A última variável analisada é a forma de divulgação da empresa por intermédio das ferramentas de marketing, 64% dos pesquisados disseram discordar, discordar totalmente ou nem concordar nem discordar com relação à importância desta variável para a tomada de decisão da compra de um imóvel.

Ferramentas de Marketing		
	Frequência	Porcentagem %
Discordo Totalmente	9	9%
Discordo	23	23%
Não discordo nem concordo	32	32%
Concordo	24	24%
Concordo totalmente	12	12%
Total:	100	100%

Figura - 19: Distribuição de frequência segundo as ferramentas de marketing. Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Fazendo uma correlação entre Custo x Renda, Faixa etária x Moradia, Faixa etária x Investimento, Renda x Investimento e Local de residência x Investimento, a análise dos dados demonstrou que o custo do imóvel é importante em todas as faixas de renda apresentadas, ou seja, os consumidores levam em conta o quanto irão pagar pela aquisição.

		Renda do consumidor					
		R\$ 2.500,00	R\$2.501,00 a R\$5.500,00	R\$5.501,00 a R\$8.500,00	R\$8.501,00 a R\$11.500,00	Acima de R\$11.500,00	Total
Custo do empreendimento	Discordo Totalmente	0	1	3	0	3	7
	Discordo	0	1	2	0	1	4
	Não discordo nem concordo	1	5	2	2	1	11
	Concordo	3	7	8	10	8	36
	Concordo totalmente	3	8	9	10	12	42
	Total	7	22	24	22	25	100

Figura - 20: Custo do empreendimento x Renda do consumidor.

Dados da pesquisa, 2013.

A idade está totalmente relacionada com a finalidade de compra do imóvel, a pesquisa mostrou que os mais jovens, na faixa de 18 a 29 anos almejam a compra de um imóvel para moradia e os consumidores com 40 anos ou mais já possuem imóvel próprio e a vida estabilizada e procuram adquirir um imóvel para se tornar um investimento.

		Faixa Etária				
		18 a 29 anos	30 a 40 anos	41 a 50 anos	Acima de 50 anos	Total
Intenção de compra de imóvel para moradia	Discordo Totalmente	3	6	2	3	14
	Discordo	3	1	0	0	4
	Não discordo nem concordo	3	4	3	0	10
	Concordo	9	9	5	1	24
	Concordo totalmente	22	20	5	1	48
	Total	40	40	15	5	100

Figura - 21: Faixa etária x Compra de imóvel para Moradia.

Dados da pesquisa, 2013.

A análise mostra também que renda está diretamente relacionada com a aquisição de um imóvel para investimento, quanto maior a renda maior será a aplicação do dinheiro em imóveis para fins de investimento.

		Renda do consumidor					
		R\$ 2.500,00	R\$2.501,00 a R\$5.500,00	R\$5.501,00 a R\$8.500,00	R\$8.501,00 a R\$11.500,00	Acima de R\$11.500,00	Total
Inovações	Discordo Totalmente	0	1	1	2	7	11
	Discordo	0	2	2	3	2	9
	Não discordo nem concordo	0	4	7	3	10	24
	Concordo	6	9	4	10	5	34
	Concordo totalmente	1	6	10	4	1	22
	Total	7	22	24	22	25	100

Figura - 22: Renda x Inovações.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por fim o estudo mostrou que os moradores da própria cidade águas claras têm interesse em adquirir mais imóveis na cidade com a finalidade de investimento.

		Local de moradia atual			
		Águas Claras	Plano Piloto	Outras Cidades	Total
Intenção de compra de imóvel para investimento	Discordo Totalmente	8	4	2	14
	Discordo	0	2	2	4
	Não discordo nem concordo	4	1	4	9
	Concordo	16	1	7	24
	Concordo totalmente	24	9	16	49
	Total	52	17	31	100

Figura – 23:Local de residência atual x Intenção de compra de imóvel para investimento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Coeficiente de Correlação de Pearson (r)

Correlações	r	Tipo	Força
Custo X Renda	0,46	Positiva	Moderada
Faixa etária x Intenção de compra para moradia	-0,75	Negativa	Forte
Renda x Inovações	0,49	Positiva	Moderada
Local de residência atual x Intenção de compra de imóvel para investimento	-0,77	Negativa	Forte

Tipo de correlação:

0.70 para mais ou para menos indica uma forte correlação.

0.30 a 0.7 positivo ou negativo indica correlação moderada.

0 a 0.30 Fraca correlação.

Figura – 24: Correlações de Pearson, resumos das correlações das figuras: 20,21,22 e 23.

Fonte: Adaptado ao excel.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o crescimento acelerado da cidade de Águas Claras juntamente a observações empíricas relacionadas ao marketing realizado por empresas do ramo da construção civil, surgiu um interesse por parte da autora deste trabalho em aventurar-se em uma pesquisa que apresentasse a variável, ou variáveis que se sobressaíssem no momento da tomada de decisão do consumidor da compra de um imóvel.

Desta maneira uma das considerações que foi de grande relevância para a construção deste trabalho, é a de conhecer os desejos do consumidor para que os profissionais de marketing possam elaborar metas que captem e fidelizem a maior quantidade possível de colaboradores externos para a organização.

“Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

A presente pesquisa apresenta as variáveis que foram utilizadas para compor o instrumento de pesquisa de forma a possibilitar a sua análise, estas variáveis foram extraídas do modelo de comportamento do consumidor e da Teoria das necessidades de Maslow.

A sazonalidade criou um pouco de dificuldade durante a aplicação dos questionários de pesquisa, pois os meses de janeiro e fevereiro não estavam propícios a lançamentos imobiliário devido o mercado de Brasília ter passado por uma desaceleração. Para João Teodoro da Silva, presidente do Cofeci essa desaceleração ocorreu para compensar os exageros do excesso do número de lançamentos passados, assim, a amostra da foi definida de acordo com a acessibilidade.

“No caso de Brasília, a retração foi ainda mais intensa: de 78% nas vendas e de 61,3% nos lançamentos.” (VASQUES, 2012)

O Diretor do Geoimóvel, Celso Amaral em entrevista à Folha de São Paulo, garante que se não surgirem novidades relevantes no cenário econômico, haverá maior velocidade de vendas e lançamentos a partir do segundo semestre deste ano.

A pesquisa apresenta correlações entre diversas variáveis, que proporcionam um conhecimento que vai além do problema proposto pela pesquisa, como a importância da renda no momento da aquisição de um imóvel, a relação da idade com o tipo de finalidade da aquisição do imóvel e o relacionamento entre as variáveis custo e faixa etária.

Os resultados obtidos por meio da pesquisa e a discussão a cerca deles foram satisfatórios de forma a responder a problemática desta pesquisa, a qual demonstra que as variáveis de destaque na tomada de decisão da compra de um imóvel na cidade de águas claras, são: Qualidade e Reconhecimento da empresa no mercado.

Com a metodologia utilizada para a realização da pesquisa foi possível alcançar o objetivo geral proposto por este trabalho, uma vez que identificou dentre tantas variáveis as de maior relevância para a opção de compra de um imóvel na cidade de águas claras.

Com relação aos objetivos específicos, julga-se que foram alcançados já que foi possível identificar as principais variáveis que influenciariam os consumidores na opção de compra de imóveis, foi efetiva a aplicação do instrumento de pesquisa junto aos consumidores para verificar a influência dessas variáveis e a discutidas de forma analítica a influencia das variáveis.

Por intermédio de pesquisa bibliográfica e documental foi possível perceber que não há muitos materiais científicos a respeito do tema, visto que como foi dito anteriormente na justificativa deste trabalho que as empresas utilizam essas pesquisas realizadas pela área de marketing como uma forma de competitividade no mercado.

Apesar de a pesquisa ter sido aplicada em apenas uma localidade, é possível utiliza-la como embasamento em outras pesquisas científicas a fim de investigar a possibilidade das variáveis encontradas que se destacaram como as principais influenciadoras do comportamento do consumidor no momento da compra de um imóvel serem as mesmas em outras localidades, desta maneira o marketing de uma empresa não precisaria criar estratégias diferenciadas para cada localidade, apenas se empenhariam em evoluir sempre. A empresa pode atuar de forma a evidenciar e maximizar a sua gestão da qualidade, além de melhorar seus processos para que seja reconhecida cada vez mais no mercado em que está inserida.

Finalmente, espera-se que este trabalho sirva como contribuição para outras pesquisas, podendo somar a aqueles que pretendam trilhar outros caminhos a partir deste, além de suprir falhas e irregularidades presentes que não foram supridas devido às limitações existentes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, ALDA; BOTELHO, DELANE. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário **Revista de administração de empresas**. V. 48, n.2, Abr./Jun., 2008.

ALVES, ANDRESSA; LUNA, ROMENA. Coluna morar bem. **A importância do apartamento decorado**. Disponível em : <<http://blog.eduardofeitosa.com.br/index.php/2012/10/05/coluna-morar-bem-a-importancia-do-apartamento-decorado/>> Acesso em : 20/12/2012.

BARROS, ANA CIRNE PAES. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores**.<<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/3a996768520101103091150.pdf> > Acesso em: 23/12/2012.

BOONE, LOUIS E. KURTZ, DAVID L. **Marketing contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

Correio Braziliense. Suplemento especial. Caderno mercado imobiliário. Um ano pra comemorar. 02/12/2010: p. 1 -28. SECOVI-DF E ECONSULT - **Boletim da conjuntura imobiliária de 2012**. Disponível em: < http://www.secovidf.com.br/attachments/288_Boletim_Imobiliario_Setembro.pdf>

GONÇALVES, JOSÉ ERNESTO LIMA. **A necessidade de reinventar as empresas**. Revista de administração de empresas. V. 38, n.2, p. 6-17, Abr./Jun., 1998.

KARSAKLIAN, ELIANE. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil LTDA, 1993.

KOTLER, PHILIP. **Administração do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

NETO, J. P.; FENSTERSEIFER, J.; FORMOSO, C. T. **Os critérios competitivos da produção**: Um estudo exploratório na construção de edificações. Revista de Administração contemporânea. V. 7, n.1, p. 67-85, jan./Mar., 2003.

PSILLAKIS, H. M. **Marketing Imobiliário** Revista de Administração de empresas. p.21-26, Nov./Dez.;1975.

PASSARINHO, NATHÁLIA. G1. **Aos 50 anos, Brasília vive “Boom” imobiliário**. 18/04/2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/04/aos-50-anos-brasilia-vive-boom-imobiliario.html>> Acesso em: 04/01/2013

PIMENTA, RENATA LÚCIA. **O processo de tomada de decisão dos consumidores de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte**. <http://www.fpl.edu.br/2012/media/pdfs/05.mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_renata_lucia_de_abreu_pimenta_2011.pdf> Acesso em: 05/11/2012.

PYR, MARCONDES. **Marcas – uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

SOLOMON, MICHAEL. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STAHL, LUCIANE MARIA.; PACANHAN, MARIO NEI. **Marketing Imobiliário: uma abordagem preliminar do marketing mix no mercado de Londrina**. VI SEMEAD - Seminários em Administração – FEA-USP, 2003.
< <http://www.ead.fea.usp.br/semead/5semead/> > Acesso em : 30/10/2012.

VASQUES, DANIEL. **Folha de São Paulo**. Mercado imobiliário tem retração nas principais cidades do país em 2012. 10/02/2013. Disponível em: <classificados.

folha.uol.com.br/imoveis/1228412-mercado-imobiliario-tem-retracao-nas-principais-cidades-do-pais-em-2012.shtml> Acesso em: 12/02/2013.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Começando a definir a metodologia**. In: _____. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000. Cap 4, p.46 – 53.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas.

APÊNDICE

Questionário de Pesquisa

A presente pesquisa tem por objetivo verificar quais fatores exercem maior influência sobre os potenciais compradores de imóveis na cidade de Águas Claras.

As respostas do questionário devem ser marcadas de acordo com a realidade de cada um.

Agradeço a sua colaboração que é de suma importância para o desenvolvimento desta pesquisa.

Responda o questionário abaixo marcando um "X" no item correspondente:

QUESTIONÁRIO SÓCIOECONOMICO			
01	Sexo: F () M ()	04	Renda Bruta Familiar: () R\$ 2.500,00. () R\$ 2.5001,00 a R\$ 5.500,00. () R\$ 5.5001,00 a R\$ 8.500,00. () R\$ 8.5001,00 a R\$ 11.500,00. () Acima de R\$ 11.500,00
02	Idade: () 18 a 29 anos () 30 a 40 anos () 41 a 50 anos () Acima de 50 anos	05	Nível de Escolaridade: () Ensino médio () Superior incompleto () Superior completo () Mestrado () Doutorado
03	Exerce que tipo função: () Funcionário Público () Funcionário de empresa privada () Possui negócio próprio	06	Local de residência atual: () Plano piloto () Águas Claras () Outras cidades

Responda o questionário abaixo de acordo com a legenda apresentada, marcando com "X" o item correspondente:

1. Discordo Totalmente
2. Discordo
3. Não discordo nem concordo
4. Concordo
5. Concordo Totalmente

Nº	Itens do Questionário	1	2	3	4	5
01	Com a intenção de compra de um imóvel, o seu interesse seria para moradia .					
02	Com a intenção de compra de um imóvel, o seu interesse seria a aquisição para investimento .					
03	Com a intenção de compra de um imóvel, o seu interesse seria a aquisição de um apartamento maior para comportar o crescimento da família .					
04	Com a intenção de compra de um imóvel, o seu interesse seria a aquisição de um apartamento para se aproximar mais do restante da família que mora pelas imediações.					
05	As inovações , como utilização de materiais ecologicamente corretos utilizados no empreendimento são determinantes pra a escolha da empresa em que realizará a aquisição do imóvel.					
06	O custo do empreendimento que deseja adquirir é determinante para a escolha da empresa em que realizará a aquisição do imóvel.					
07	A qualidade dos materiais utilizados na construção do empreendimento é determinante pra a escolha da empresa em que realizará a aquisição do imóvel.					
08	O reconhecimento da empresa no mercado é determinante pra a escolha da empresa em que realizará a aquisição do imóvel.					
09	A forma de divulgação da empresa e de seus produtos por intermédio das ferramentas de marketing (propagandas em outdoors, propaganda em ônibus, em televisão e por meio de panfletos) , é fator determinante para a aquisição de um imóvel.					