

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE IMÓVEIS

ALEXANDRE PULQUÉRIO TIZZO, ARTHUR CARLOS ALVES DA SILVA FILHO, KAMYLLA SOARES DE FREITAS LEAL, REJANE RODRIGUES MENDES , ROSÁRIO ROGÉRIO PENNISI FILHO, KARINA LIOTTI

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise do comportamento de compra do consumidor. O propósito é conectar a teoria com a realidade, identificar os fatores que são importantes no momento da decisão de compra de imóveis na cidade de Uberlândia. O que tange a fatores culturais, subculturais, sociais, pessoais, psicológicos, etc., aquilo que pode influenciar no planejamento e na ação da compra, fatores tais quais idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições financeiras e preferência do consumidor, casa ou apartamento. Com o intuito de contribuir para o estudo e análise do comportamento do consumidor foram analisadas quatro definições do comportamento do consumidor por autores diferentes, para servir de fundamentação, a análise da necessidade da compra, os influenciadores, direcionando para a cidade de Uberlândia.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; compra; decisão.

ABSTRACT

This article aims to analyze the buying behavior of the consumer. The purpose is to connect theory with reality, identify the factors that are important in making the decision to purchase real estate in the city of Uberlândia. What pertains to cultural, subcultural, social, personal, psychological, etc..., What can influence the planning and action of purchase, such factors including age, stage of life cycle, occupation, financial conditions and consumer preference, house or apartment. Aiming to contribute to the study and analysis of consumer behavior we analyzed four definitions of consumer behavior by different authors, to serve as the foundation, considering the need of purchase influencers, driving to the city of Uberlândia.

Keywords: Consumer behavior; purchase; decision.

INTRODUÇÃO

O artigo foi desenvolvido como trabalho acadêmico dos cursos de Administração e Relações Internacionais da Faculdade ESAMC de Uberlândia.

O artigo tem como tema o comportamento de compra do consumidor de imóvel em Uberlândia, cujo objetivo é de discutir os critérios que o mesmo avalia como fator determinante ou importante na tomada de decisão de compra de um imóvel. O intuito é identificar a preferência entre casas ou apartamentos, evidenciando quais os fatores da escolha, comparar as vantagens de cada tipo de imóvel, indicar qual tipo de imóvel se adéqua melhor ao perfil de cada família, etc.

O comportamento de compra se inicia com o consumidor identificando a necessidade do produto/serviço, ou quando os esforços de marketing chamam a atenção do consumidor despertando necessidade de tal coisa.

O consumidor pode ser influenciado por várias variáveis, tal como a sociedade que vive, a cultura, a subcultura, seus valores, sua classe social, seus grupos de referencia, todos de alguma maneira agem para que o consumidor tenha algo para se lembrar de tais coisas, algo marcante, assim como a família, que em grande parte é uma das maiores influencias, pois, é com ela que se aprende de tudo desde o nascimento, todo o conhecimento, e a partir disso cada pessoa vai adquirindo seu estilo de vida, suas experiências que geram memórias e delas surgem o aprendizado para assim cada individuo sobreviver na sociedade.

O foco principal da pesquisa é analisar qual o comportamento do consumidor frente ao mercado de casas e apartamentos, focado na cidade de Uberlândia- Minas Gerais. Analisar e demonstrar os resultados de pesquisa feita em campo e avaliar quais são os critérios que tais consumidores levam em consideração no momento da busca/compra de um imóvel.

CAPITULO 1

Comportamento do Consumidor

É necessário entender sobre o comportamento do consumidor para que as empresas busquem satisfazer os desejos dos seus consumidores e não simplesmente produzir mercadorias e serviços. Por isso é essencial para as empresas atualmente estudar e compreender o que motiva seus clientes no momento da compra.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (Mowen, Minor, 2010 pag 3).

O objetivo de se analisar o comportamento do consumidor é entender o que motiva o consumidor no momento da compra, para auxiliar na elaboração de propagandas e nas decisões dos gerentes de marketing.

É fundamental explorar a opinião de diversos autores sobre o comportamento para obter um leque de opções e averiguar os distintos comportamentos do consumidor no momento de compra de um produto e/ou serviço, para assim compreender como ele age diante de tal, e poder direcionar os esforços de marketing para tal área onde atingirá seu objetivo e satisfazer a necessidade do consumidor.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor leva os especialistas em Marketing entender e compreender como os consumidores agem no momento da compra, tudo o que pode influencia-los e a desejar tais produtos, deixando assim um melhor direcionamento para os especialistas desenvolverem ações de marketing que serão mais eficazes.

Segundo Giglio,

[...] “a satisfação do cliente é o princípio e o fim do nosso trabalho. Devemos conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que os cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis”, (2004, p.39).

O objetivo dessa análise é focar nas atividades do consumidor por um âmbito geral, conhecendo os motivos reais pelos quais levam eles a obterem, como, e sob quais circunstâncias eles utilizam os produtos e serviços e não deixando de analisar um fator tão importante quanto os demais, como os consumidores os descartam.

CAPITULO II

Influências Sobre o Comportamento do Consumidor

Churchill e Peter (2000) dizem que muitas coisas interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Existem três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais.

2. Influências Sociais

Churchill e Peter (2000) ressaltam que o indivíduo é influenciado por vários grupos, os mais importantes são os amplos grupos de cultura, subculturas e classes sociais, os grupos de referência da pessoa e a família, que influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas.

2.1. Cultura

Uma sociedade é influenciada pelo comportamento das pessoas através da sua cultura. A cultura é um complexo de valores e comportamento aprendidos que são usados em comum por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Os indivíduos mostram sua cultura ao afirmar que tem por importante seus costumes e práticas. A sociedade transmite informações sobre valores e comportamentos que possuem, por meio da família e de instituições religiosas e educacionais. A cultura possui alguns valores: Realização e sucesso, Atividade, Eficiência e praticidade, Progresso, Conforto material, Individualismo, Liberdade, Homogeneidade, Humanitarismo, Juventude, Boa forma física e saúde (Churchill e Peter, 2000).

Para Kotler (1998) a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em desenvolvimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas.

Sabe-se que apesar da criança ser influenciada pela cultura dos pais, quando chegam na adolescência, normalmente a tendência é se afastar dos conhecimentos adquiridos, e ir em busca do conceito que o seu grupo na escola segue, que a mídia diz ser como correto. Daí a necessidade de conhecer de perto a realidade que o adolescente vive em sua localidade, pois nem sempre uma tendência existente no Rio de Janeiro será a tendência em São Paulo.

2.2 Subculturas

Para Churchill e Peter (2000) uma subcultura é um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamentos diferentes da cultura geral. Cada cultura tem seu próprio conjunto de valores e comportamentos desejáveis, os profissionais de marketing às vezes podem satisfazer melhor as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região. As subculturas têm algumas características: Idade, Religião, Raça, Nível de Renda, Nacionalidade, Sexo, Tipo de família, Ocupação, Região geográfica, Comunidades.

Para Kotler (1998), cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Para isso, é classificado o modo de comportamento e de influencia em gerações como é a Geração X que se caracterizam pelos dos filhos dos Baby Boomers da Segunda Guerra Mundial. (Baby Boomer é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional - Baby Boom em inglês, ou, em uma tradução livre, Explosão de Bebês. Dessa forma, quando definimos uma geração como Baby Boomer é necessário definir a qual Baby Boom esta se referindo). Os integrantes da Geração X têm sua data de nascimento, localizada, aproximadamente, entre os anos 1960 e 1980. Já a Geração Y, apesar de não haver um consenso a respeito do período desta geração, a maioria da literatura se refere à Geração Y como as pessoas nascida entre os anos 1980 e 2000. São, por isso, muitos deles, filhos da geração X e netos da Geração Baby Boomers. Ainda mais recentes, há a Geração Z, formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e, preocupados com o meio ambiente, a Geração Z não tem uma data definida. Pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores posiciona o nascimento das pessoas da Geração Z entre 1990 e 2009.

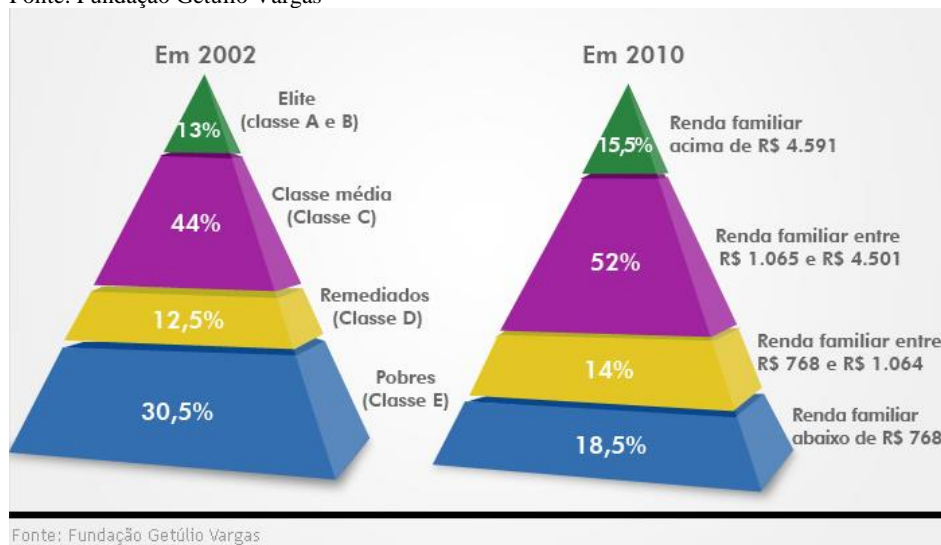
2.3. Classe Social

Churchill e Peter (2000) afirmam que classe social é a hierarquia de status nacional pela qual as pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. As classes sociais identificam a diferença em renda, em valores e comportamento. Se os profissionais de marketing decidem que seu produto tem mais chance de agradar membros de determinadas classes, eles podem desenvolver um composto que leve em conta algumas dessas diferenças.

Kotler (1998) diz que classe social é a estratificação social das sociedades humanas. São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais têm alguns elementos distintos: as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe; as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais; a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável; os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra, para cima e para baixo, durante sua vida.

Imagem 1 – Classe Social do Brasil de 2002 e 2010

Fonte: Fundação Getúlio Vargas



2.4. Grupos de referência

Kotler (1998) indica que os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas.

São grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Por exemplo, os adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom freqüentar determinada danceteria (Churchill e Peter, 2000).

Para CHURCHILL & PETER (2000) o um grupo de referência é um conjunto de indivíduos que influem no comportamento de duas ou mais pessoas, que se identificam com eles por alguma razão. Dentro destes foi distinguido entre os grupos primários, nos quais existe uma interação direta e contínua com um carácter informal; e os secundários, onde a interação é menos continuada com um carácter mais formal. A utilidade destes grupos para o marketing, vem fundamentalmente da existência de líderes de opinião, os quais têm uma grande força de persuasão sobre os consumidores. Isto se deve ao fato destas personagens terem alcançado o êxito e um prestígio reconhecido entre os consumidores.

A comunicação direcionada aos grupos de referência é muito utilizada pelos anunciantes, criando situações de pessoas, grupos ou ícones com os quais o público-alvo possa se identificar, para promover bens e serviços, induzindo sutilmente o consumidor potencial a se identificar com o usuário do produto ou serviço retratado. Essa identificação pode estar baseada na admiração por um atleta, aspiração ou admiração proporcionada por uma celebridade e seu estilo de vida, empatia ou reconhecimento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.5. Família

Kotler (1998) afirma que a família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido muito pesquisada. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente.

A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores (Churchill e Peter, 2000).

Para Boone (Holayama,1998) a família é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

A família, muitas vezes, exerce um papel de suma importância no comportamento de compra do adolescente, pois de acordo com o tipo de relacionamento estabelecido com a família, ele poderá repetir os hábitos de compra, ou adotar posturas consumistas contrárias.

O apelo de grupo de referência que utiliza o testemunho de consumidores satisfeitos é conhecido como abordagem do homem comum. A vantagem nesse caso é mostrar ao consumidor que pessoas como ele usam e estão satisfeitos com os produtos oferecidos por uma empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.6 Análise Psicográfica

É usada para descrever as características dos consumidores e tudo que se associado a eles, sejam suas atividades, seus interesses ou seus objetivos e opiniões. Em geral tenta compreender melhor os clientes, podendo ser definida como uma investigação qualitativa do estilo de vida, personalidade e características do consumidor. As declarações/questões de AIO descrevem tudo o que foi dito anteriormente, enfatizando as prioridades e preferências dos consumidores. As questões podem ser bem específicas ou genéricas, depende do pesquisador e do propósito da análise. É a partir dessa análise que todos os produtos e serviços são desenvolvidos ou modificados para entrega-los aos clientes.

Com a análise dessas questões também se pode obter o perfil de cada consumidor, e com a descrição dos perfis as campanhas de publicidade podem ser melhor direcionadas e posicionadas.

2.6.1 O inventário de VALS

Foi desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa de Standford (SRI), e é o mais utilizado inventário psicográfico, é o diagrama de classificação de estilo de vida VALS, e pode fornecer diretrizes para desenvolver propagandas e estratégias de produto, segmentando o mercado.

2.6.2 A abordagem da lista de valores- LOV

Tem o objetivo de avaliar valores dominantes em uma pessoa, está disponível ao publico e sua validade e confiabilidade podem ser avaliadas. Dentre os valores avaliados estão: auto-realização, entusiasmo, senso de realização, respeito a si mesmo, senso de pertinência, ser respeitado, segurança, diversão e entretenimento e relações afetuosas com outras pessoas. A LOV possui três dimensões, os quatro primeiros itens avaliados são valores individuais e internos, os próximos três, diz respeito ao mundo externo, e as duas últimas, são sobre relações afetuosas.

2.6.3. Estilos de vida do consumidor

O estilo de vida influencia diretamente nas decisões de compra do consumidor, pois o estilo de vida de cada pessoa refere-se a como ela vive, como que ela gasta o seu dinheiro e também analisa a forma que utiliza seu tempo.

E ainda o estilo de vida e a personalidade estão ligados, pois determina como será o estilo de vida de cada consumidor, como será o seu comportamento de atitudes, diante de tais fatos aquisitivos. Por isso, a importância do estudo sobre estas duas variáveis para disponibilizar para os consumidores, um produto ou serviço de satisfação a uma necessidade.

2.6.4 Personalidade e análise psicográfica

A análise das variáveis de diferença individuais é possível determinar estratégias para ofertar ao consumidor benefícios que o mesmo deseja e avalia no momento da compra, fatores influenciadores estudados através do comportamento de cada pessoa.

Segundo Freud, na teoria psicanalista os profissionais de marketing tentam atingir os desejos inconscientes do consumidor impulsionando o desejo para o uso do produto, os quais ficam reprimidos.

Cada pessoa mantém características que diferenciam de outras, essas características são denominadas traços de personalidade. É possível estudar os diferentes traços em busca de semelhanças que possam ser utilizadas para determinar meios de atingir o público-alvo.

2.7- Atitudes

Atitude pode ser considerada como uma predisposição interna do indivíduo para avaliar de forma favorável ou desfavorável qualquer objeto ou aspecto, influenciando assim no seu consumo.

As atitudes podem ser de caráter: cognitivo ou de conhecimento, afetivo e comportamental. Podendo desempenhar várias funções no consumidor.

Quando uma atitude vai de encontro com a necessidade do consumidor pode ser classificada como instrumental ajustativa ou utilitária. O indivíduo toma atitude de acordo com o benefício que ele obterá, reduzindo assim a probabilidade de insatisfação. Apoiar-se na teoria comportamental, pois o consumidor reforça atitudes positivas no

consumo de produtos que satisfaçam os seus desejos e atitudes negativas quando tiveram algum tipo de problema. A função utilitária pode ser avaliada como conhecimento prévio do consumo de bens e serviços.

Já a Ego-defensiva, pode ser definida como preservação da autoimagem. É um mecanismo de defesa que alimenta o ego e transfere para o outrem o sentimento de inferioridade. É um apelo ao consumidor que busca a diferenciação.

A expressão de valores está diretamente ligada aos valores pessoais de cada consumidor, excluindo assim de suas opções produtos ou serviços que não estão enquadrados nos seus valores.

Os indivíduos também possuem atitudes de consumo ligadas as influencias dos grupos de convivência como família e amigos, chegando a mudar suas atitudes iniciais. A mudança de atitude também se altera com alguns fatores individuais ligados a personalidade.

2.8- Motivação

É entendido como motivação um impulso psicológico que prepara o individuo para a compra. Geralmente se manifesta quando é despertada uma necessidade por fatores que podem ser internos ou externos. Após esse impulso o individuo se predispõe ao ação resultante no consumo, satisfazendo assim a vontade inicial.

Segundo Minor e Mowen (2003, p. 90):

[...] a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos, que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

Conforme o autor, a motivação se dá a satisfação de realizar alguns desejos percebidos no momento que se identifica uma necessidade. Os estímulos podem ser internos, estando de acordo com as necessidades do consumidor ou externos quando se nota a influencia de propagandas e etc.

Kotler classifica como as teorias mais conhecidas as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud diz que “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”. (KOTLER, 2000, p.194).

Freud acreditava que as pessoas não conseguem identificar suas reais motivações para o consumo. Esses estímulos são de grande parte inconscientes, impulsos desconhecidos.

Conforme a Teoria de Maslow, em Kotler (2000, p. 194):

[...] as pessoas são motivadas por necessidade específicas em determinadas épocas [...] é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.

Já Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os fatores satisfatórios e os insatisfatórios. Para não é o bastante para o consumidor a inexistência de fatores insatisfatórios, é necessário que existam fatores que satisfaçam o consumidor na predisposição a adquirir um produto ou serviço.

2.9- Memória

O modelo de memória das pessoas é composto por um armazenamento múltiplo, que engloba três diferentes tipos de memória: a memória sensorial, a memória temporária e a memória permanente. É importante compreender como funciona cada tipo, pois isso colabora com os estágios de exposição, atenção e compreensão do consumidor no momento da decisão de compra.

A memória sensorial é utilizada para descrever a habilidade do consumidor em reter impressões de informações que chegam através dos cinco sentidos por meio das propagandas, anúncios, outdoors, etc. Se acontecer do estímulo recebido estiver alguma

relação com qualquer tipo de objetivo da pessoa, será direcionada a ele a capacidade de conhecimento e a informação passará para a memória temporária.

Com relação à memória temporária é o local onde a informação é analisada, como o próprio nome diz “temporariamente” armazenada enquanto é processada. É necessário mais conteúdo sobre aquela determinada informação para que o cérebro possa transformar esta memória temporária em memória permanente.

Em certas ocasiões os consumidores sofrem por serem bombardeados de informações de todos os tipos de mídias, e tudo isto pode contribuir para que não ocorra tempo suficiente para a informação ser arquivada, e com isso pode ocorrer à desistência da compra por parte do consumidor ou focar-se no defeito do produto no momento da decisão de compra.

A codificação é o processo de transferência da memória temporária para a memória permanente é a repetição daquele estímulo, por isso os profissionais de marketing utilizam de jingles e slogans para seus comerciais, pois isso facilita esta transferência, e uma vez registrada na memória permanente fica arquivada definitivamente.

Outro fator que colabora com esta transferência é o processo de recuperação que ocorre quando o consumidor realiza uma busca na sua memória permanente com o objetivo de trazer a informação de volta a memória temporária, para alocar mais informações sobre determinado produto, como por exemplo, imóveis.

E ainda pesquisas mostram que a memória permanente tem uma maior facilidade em ser recordada através de informações contidas em figuras e símbolos do que em palavras.

Compreender sobre todos estes conceitos é de fundamental importância no momento de elaborar estratégias e ações nas propagandas para que a empresa consiga transmitir e ainda o consumidor arquivar e comprar o produto oferecido pela empresa.

2.10- Conhecimento

Os consumidores podem adquirir o conhecimento sobre imóveis, através de três vertentes: a aprendizagem cognitiva, o aprendizado por meio da educação e o aprendizado por experiência.

A aprendizagem cognitiva é o processo que engloba a formação de associação de informações, resolução de problemas e a aquisição de insights. No momento da decisão de compra do imóvel seja ele casa ou apartamento, o consumidor busca informações para conhecer melhor sobre o produto.

Durante este processo resolve alguns problemas, como por exemplo, o preço e a localização do imóvel e com isso vai suscitando insights em sua memória, registros sobre o produto.

O processo de aprendizado através da educação acontece quando as empresas transmitem informações para os consumidores, como se estivesse instruindo o consumidor sobre o produto. E isso acontece no momento que os consumidores estão nas corretoras de imóveis.

E o aprendizado por experiência ocorre com o contato real com o imóvel e a sua utilização.

Estes conceitos são básicos para que as imobiliárias consigam atender as necessidades dos consumidores.

2.11- Aprendizado

A aprendizagem pode ser definida como aquisição de novos conhecimentos do meio, cujo resultado é a modificação do comportamento (BRANDÃO, 1995). Ela é abordada sob várias perspectivas. Dentre as principais, encontram-se as abordagens cognitivista, biológica e comportamental. A perspectiva cognitivista destaca a importância dos processos mentais na compreensão do comportamento. Assim, ela defende que a aprendizagem se dá por ensaios de tentativas e erros ou insight e, não por fatores ambientais. Por outro lado, a abordagem comportamental ou behaviorista se detém em estudar as atividades de um organismo que podem ser claramente observadas e descritas, enfatizando a influência de variáveis ambientais na aprendizagem (ATKINSON et al., 1995).

Burrhus Frederik Skinner, que procurou explicar como os animais e as pessoas modificam e aprendem comportamentos, observou que:

[...]toda formulação dos comportamentos em termos de estímulo e resposta, ou de entrada e saída, sofre uma séria omissão. Nenhuma descrição do intercâmbio entre organismo e meio ambiente estará completa enquanto não incluir a ação do ambiente sobre o organismo depois da emissão da resposta. (SKINNER, 1975, p.10).

Reconhece-se, dessa maneira, que as pessoas, em especial as crianças, aprendem através de ações partilhadas mediadas pela linguagem e pela instrução. A interação entre adultos e crianças, e entre crianças, portanto, é fundamental na aprendizagem. A Psicologia da Aprendizagem, aplicada à educação e ao ensino, busca mostrar como, através da interação entre professor e alunos, é possível a aquisição do saber e da cultura acumulados.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 39) ratificam a classificação apresentada ao confirmarem a classificação do processo de aprendizagem do consumidor como fator psicológico ou determinante pessoal:

Características psicológicas referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual. [...] Por exemplo, os consumidores podem ser segmentados em termos de suas necessidades e motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, nível de envolvimento e atitudes.

A aprendizagem pode, a princípio, parecer um processo muito limitador das experiências humanas. Giglio (2002, p.131), a esse respeito, afirma que “o hábito parece ser uma contradição ao ideal de abertura na vida, mas é uma das respostas de busca de segurança e ordem que motiva o ser humano.”.

Gade (1980, p. 67) também enfatiza a importância do processo da aprendizagem, conceituando-o como um facilitador para a existência e para a adaptação do homem ao ambiente:

A aprendizagem é um processo dinâmico que permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se

adaptar a suas modificações. Uma vez que este meio ambiente não é estático, mas está em constante mudança, aprendemos a nos modificar constantemente também. [...] Este processo é chamado de aprendizado e pode ser definido como modificações nos estilos de resposta em função dos efeitos da experiência.

Aplicando os conceitos ao âmbito do comportamento de compra e consumo, a aprendizagem ganha ainda mais importância:

A significância da aprendizagem é apreendida por uma simples mas poderosa observação: o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. [...] Aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. (ENGEL et al, 2000, p. 335)

Conforme visto, os teóricos da aprendizagem apresentam conceituações diversas sobre o tema. É importante destacar, no entanto que, na maioria das definições, a correlação existente entre a experiência e as mudanças no comportamento foi apresentada, assim como a adaptação a mudanças no ambiente e o surgimento de novas condutas.

Sumariando o que foi visto até o momento, a aprendizagem pode ser considerada como o processo de alteração de conduta e aplicação de novos conceitos e ações em decorrência da experiência adquirida anteriormente.

As teorias comportamentais da aprendizagem incluem, também, conceitos como os condicionamentos clássico e instrumental. Considerando-se a extensão e a complexidade desses conceitos, o presente artigo não apresenta tal abordagem, por se tratar de temas muito amplos e merecedores de um aprofundamento maior.

2.12- Processo de Compra

O consumidor é influenciado em seu comportamento de compra. Pode-se destacar como consumidor todo indivíduo que procura algum produto ou serviço para satisfazer suas necessidades, revendê-lo, ou, todavia compram bens ou serviços para

outras pessoas. Conforme destaca VALE (apud DRUCKER, 2003, p .44) “o sucesso nos negócios, não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”. Suplantando mudanças os consumidores continuaram sendo foco dos segmentos mercadológicos e para que qualquer empresa sobreviva hoje no mercado ela deverá estar atenta ao seu consumidor, aos processos de compra e as forças sociais que determinam a sua decisão.

O processo de compra do consumidor se finda na satisfação das suas necessidades, que são levadas pelo seu lado emocional ou pelo seu lado racional, que deriva-se muitas vezes de sensações internas como a fome, cansaço, sede ou apelo emocional. O processo de compra pode ser oriundo de estímulos externos, como a influência exercida por uma propaganda para aquisição de determinado produto, o convite para um casamento ou aniversário.

Segundo CHURCHILL e PETER (2003) a percepção de uma necessidade e o impulso para atendê-la é chamado de motivação. Para ROCHA e CHRISTENSEN (1999) motivação é um motivo e uma necessidade, que cada indivíduo possui, num conjunto que precisam ser atendidas quando as mesmas não são satisfeitas. Instaura-se nele um estado de tensão, e ele utiliza-se de impulso, ou seja, da motivação para a satisfação dessas necessidades. Complementa COBRA (1997) que a motivação deriva-se do latim *movere* que significa mover, que pode ser definida como a força que leva o indivíduo a optar pelos caminhos que iram satisfazer suas necessidades, mas para que qualquer indivíduo satisfaça suas necessidades, é necessário que anteriormente ele tenha suprido suas necessidades básicas.

De acordo com a hierarquia das necessidades do psicólogo Abraham Maslow, podem ser classificadas como: as necessidades fisiológicas que correspondem: a fome, sede, sexo, descanso e o ar; as necessidades de segurança física e financeira ou seja a proteção; as necessidades sociais de: amor, amizade, filiação; as necessidades de estima e ego, que caracterizam-se como: o status, o respeito, a autoestima, o sucesso e o reconhecimento; e as 2necessidades de auto-realização ou auto-satisfação que dizem respeito as férias, cursos, universidades e organizações de caridade ou seja a busca da realização.

A realização da busca segundo ROCHA e CHRISTENSEN (1999) é um impulso interno do indivíduo no sentido de realizar plenamente todo seu potencial. Onde essas necessidades podem aparecer em um indivíduo vários ao mesmo tempo mesmo que isoladamente. Também pode aparecer conjuntamente inexistindo, portanto, um

divisionamento das mesmas. Desta forma tem uma variedade de necessidades que podem ser satisfeitas ao mesmo tempo, com as necessidades utilitárias ou hedônicas, ou seja, as necessidades utilitárias e de benefícios materiais que dizem respeito às funções básicas como lavar as mãos juntamente como o uso de um sabonete de agradável fragrância, uma conjunção de um desejo de prazer e uma auto-expressão.

De acordo com CHURCHILL e PETER (2003) depois que o consumidor identifique qual e sua necessidade, o mesmo vai atrás das informações pertinentes de como satisfazê-la. A busca dar-se-á através das fontes internas, dos dados existentes em sua memória, que o façam lembrar situações semelhantes, ele também pode recorrer às fontes de grupos, aos seus amigos onde estará compartilhando informações que moldurem sua decisão de compra, também pode utilizar-se das fontes de marketing através de todos os tipos de propagandas existentes, como também as fontes públicas mesmo sendo consideradas fontes onde exige-se mais busca do consumidor para obtenção dessa informação, caracteriza-se como uma fonte fidedigna pois, são classificações feitas por organizações independentes como o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), o consumidor pode ainda recorrer as fontes de experimentações onde o mesmo experimenta, manuseia ou cheira determinado produto para ver se gosta.

Valorizar o consumidor e conhecer o estágio do processo de compra, que se inicia pela necessidade, passando pela aquisição de informação segundo seus preceitos, transcorrendo para avaliação, a decisão da compra e a pós compra, é de suma importância para as empresas, pois dar-se-á aí a instauração da compra e a recompra, a fidelidade da produto/serviço ou um recomeço para atender uma necessidade não satisfeita, a mudança de produto/serviço.

Fará o diferencial a empresa que acompanhar de forma eficaz todo esse processo dando atenção necessária às necessidades de seus clientes e valorizando-os.

CAPITULO 3

3. Comportamento do Consumidor frente ao mercado de casas e apartamentos

Diante do artigo, analisaremos o comportamento do consumidor frente ao mercado de casas e apartamentos, situado na cidade de Uberlândia- Minas Gerais. Para tanto, analisar e demonstrar os resultados de pesquisa feita em campo e avaliar quais são os critérios que tais consumidores levam em consideração no momento da busca/compra de um imóvel.

3.1 Setor Imobiliário

Desde 2009, o mercado imobiliário de Uberlândia apresenta um quadro de aumento crescente no valor dos imóveis, fenômeno este que já vinha acontecendo havia mais de quatro anos nas grandes cidades brasileiras.

O fato de nossa economia estar se ampliando com índices acima dos países desenvolvidos, nossa distribuição de renda ter melhorado significativamente, ampliando assim nossa oferta de empregos internos, levou a uma ascensão das classes C e D (a classe C cresceu 34% de 2003 a 2009, segundo a FGV Rio), que têm consumido muito mais produtos e serviços, permitindo que a nação criasse um círculo virtuoso de desenvolvimento.

O governo, sensibilizado pela carência de habitações para a população e sabedor que este é um dos maiores sonhos dos brasileiros, aumentou o volume e os prazos para financiamentos e reduziu juros, além de criar subsídios para a aquisição de imóveis para moradia, para as classes menos privilegiadas, surgindo então o programa Minha casa, Minha vida.

As grandes construtoras e incorporadoras nacionais, ao vislumbrarem a oportunidade aberta pela procura e pela facilidade de crédito, se deslocaram também para as cidades de médio porte à procura de áreas para lançamentos imobiliários.

Em nossa cidade, as propriedades que há pouco mais de dois anos estavam com os preços defasados, com a intensa busca e venda de terrenos e glebas, tiveram aumentos crescentes de preços, extrapolando em alguns casos os seus valores reais. Esta variação radical no panorama imobiliário é explicada pela compra de imóveis por parte

dos consumidores represada há muito tempo (aí incluindo também as classes A e B, que cresceram, respectivamente, 41% e 38% entre 2003 e 2009, segundo a FGV Rio) e pela falta de materiais e mão de obra, em função do enorme incremento de novas edificações, que causam aumentos nos custos.

Esta nova situação surpreendente e interessante é benigna e produz um efeito de oxigenação na economia, porém, como toda mudança, provoca distorções que precisam ser corrigidas.

O mercado imobiliário sempre foi regido pela lei da oferta e procura. Neste momento estamos com a balança positiva pendendo para o lado da procura, o que torna os preços mais altos para o comprador. Esta situação é normal, na medida em que o comprador também está ganhando mais, e a vontade de ter um imóvel próprio, sujeito a valorização, suplanta a prudência da espera.

O comprador que já adquiriu experiência com as mudanças tem sinalizado que alguns produtos do setor, principalmente no quesito preço de venda de áreas e terrenos, tiveram aumentos acima do mercado e começam a questionar se estão pagando o valor justo pelas propriedades.

O que fica claro neste momento é que os preços tendem a se estabilizar por um tempo maior. Para que a comercialização dos imóveis se mantenha nos níveis atuais, é necessário bom senso e capacidade por parte dos vendedores em abrir mão de lucros excessivos. Quanto à possibilidade de criação de bolha imobiliária, como nos Estados Unidos, temos a nosso favor a capacidade dos bancos de exigir cadastros rigorosos e diminuir o volume e prazos dos empréstimos quando for necessário, o déficit habitacional da baixa renda, que é de mais de cinco milhões de unidades e a continuidade da melhoria do poder aquisitivo de todas as classes.

3.2 Metodologia

3.2.1 Tipos de Pesquisa de Mercado

Segundo o IBOPE, a Pesquisa de Mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

A pesquisa apresentada será Programática Exploratória de dados secundários e Pesquisa Programática Descritiva quantitativa.

As pesquisas Descritivas utilizada no projeto procuram descrever situação de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevista pessoais ou discussões em grupos, questionários e observação.

A metodologia da pesquisa realizada será quantitativa, pois, são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa.

As informações são colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas. Isso garante a uniformidade de entretenimento dos entrevistados.

Há uma identificação das pessoas que devem ser entrevistadas por meio de uma pergunta filtro e a entrevista deve ser realizada em grandes fluxos de comércio que possuem consumidores, buscando atingir todos os bairros de Uberlândia-MG, que é o universo da pesquisa. O relatório da pesquisa quantitativa contém, além de interpretações e conclusões, percentuais e gráficas.

3.2.2 Universo

O universo dessa pesquisa são pessoas capazes de respondê-la, ou seja, pessoas que desejam comprar um imóvel na cidade de Uberlândia. Considerando a população da cidade de Uberlândia o universo equivale a 4,47%, somando um total de 27 mil pessoas em Uberlândia. (Fonte: IBGE)

3.2.3 Amostra

Após os cálculos obteve-se o número de 100 questionários, que foram coletados em diversas imobiliárias da cidade, com o intuito de descobrir como o consumidor decide na hora da compra do seu móvel.

3.3 Resultados

As entrevistas foram realizadas nas principais imobiliárias de Uberlândia-MG, para que o resultado fosse o mais próximo da realidade, e assim, poder analisar o comportamento de tais consumidores diante da compra de seu imóvel.

CONCLUSÃO

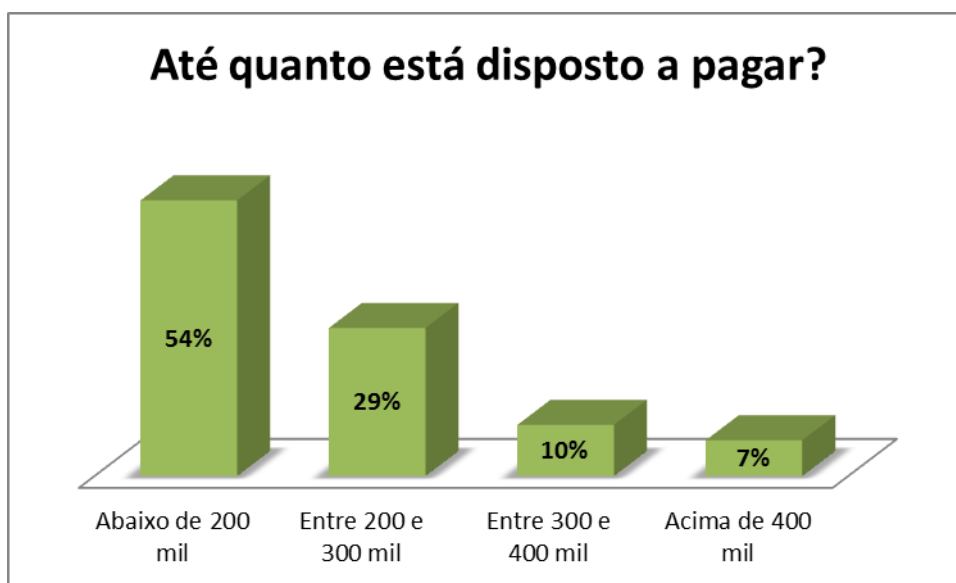
Diante do processo de entrevistas, o público diverge entre homens e mulheres, com estado civil de solteiro com 51%, seguido de casados com 42%, acredita-se que o objetivo de aquisição do imóvel seja diverso, pois a idade destes também é muito flexível, a maioria dos entrevistados (40%) possuem entre 20 e 30 anos, isso mostra o quanto os jovens estão interessados e preocupados em buscar a aquisição do seu imóvel, tanto pessoal quanto para investimentos.

A pesquisa também definiu a importância de obter informações com corretores antes de qualquer decisão, 90% dos entrevistados, afirmam ter feito orçamentos e pesquisas anteriormente, muitas pessoas se sentem reféns da insegurança por falta de domínio no assunto que devem apresentar ou diante de qualquer tomada de decisão. Com isso, 86% destes, já chegam na imobiliária com o imóvel já com a ideia do que deseja comprar.

Para adquirir um imóvel, é importante estudar e analisar o bairro que o congrega, pois é naquele espaço que muitas pessoas tem suas preferências distintas para se decidir no qual seria o mais agradável. Para tanto, o Centro foi o setor mais bem aceito e procurado pelos entrevistados (19%), pois é um bairro que concentra o maior número de lojas comerciais, empresariais e prospero a valorizar o imóvel adquirido. Também, seguido da Zona Sul da cidade com 13%, pois a consolidação da zona sul como área residencial, tem apresentado um número cada vez maior de casas e condomínios de luxo, e o avanço dos empreendimentos na zona leste, como a construção do terceiro shopping da cidade (Praça Uberlândia).

A preferência por tipo de imóvel é por casas com 53% dos entrevistados, seguido de 37% por apartamentos. No gráfico abaixo, mostra-se o quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por esse imóvel, a maioria se enquadra em torno de R\$200.000,00.

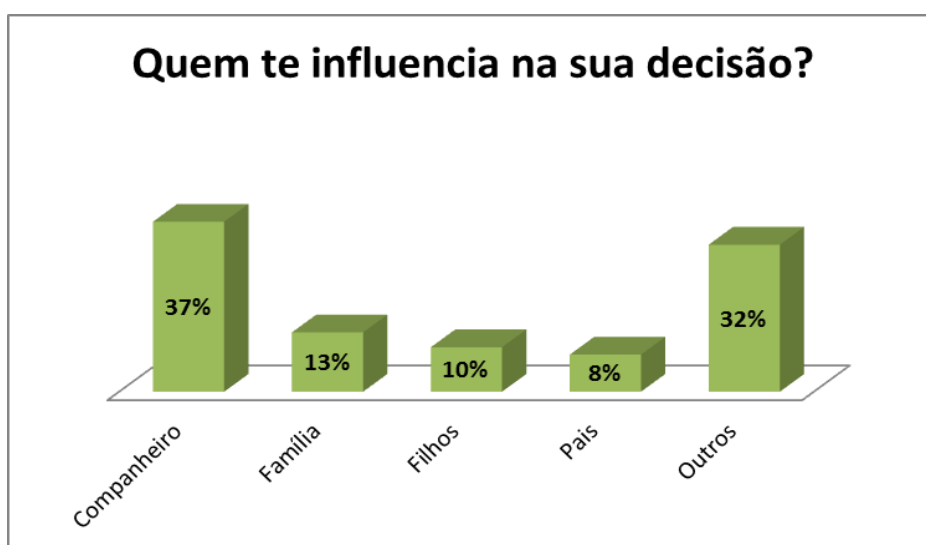
Gráfico 1 – Pergunta :Até quanto está disposto a pagar?



As imobiliárias são um fator extremamente importante para auxiliar o consumidor a buscar o que ele mais procura, de acordo com seus desejos e orçamento, por isso, questionamentos em que aspecto e quais as expectativas sobre a imobiliária em direcionar para a aquisição do imóvel, as respostas foram equilibradas, mas com 10% é pelo bom atendimento seguido, por 8% pelo auxílio que elas os ajudara a se sentir mais seguros.

Como mostra no próximo gráfico, podemos definir a influencia que as pessoas sofrem na hora da compra, por isso, analisamos as principais pessoas que pode mudar o destino da negociação, a maioria dos entrevistados disseram que é o companheiro com 37%.

Gráfico 2- Pergunta: Quem te influencia na sua decisão?



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

SHISHIBA, Regina J. **FEA-USP**, [São Paulo, 2007]. Disponível em: . Acesso em 17 de Setembro de 2013.

HOLAYAMA, Luciene Missae - **Satisfação dos consumidores em estabelecimento varejista moveleiro na empresa comércio de móveis Glória Ltda**. Firb, [São Paulo, 2004]. Disponível em: . Acesso em: 20 de Setembro de 2013.

CUNHA, Roberto de Araujo N. **As estratégias utilizadas pelos membros de famílias para influenciar o processo de compra familiar**, In: ENCONTRO ANNUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, 2004, Curitiba. Anais...[CD-ROM]. Curitiba, ENANPAD, 2004.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CATANIA, A. C. **Aprendizagem**: comportamento, linguagem e cognição. 4ª ed. Artes Médicas Sul, São Paulo, 1999.

DEESE, J. & HULSE, S. H. **A Psicologia da Aprendizagem**. Pioneira, São Paulo, 1975. GOMIDE, P. I. C. & WEBER, L. N. D. **Análise Experimental do Comportamento**: Manual de Laboratório. 6ª ed. UFPR, Paraná, 2003.

HILGARD, E. F. **Teorias da Aprendizagem**. EPU, São Paulo, 1973.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

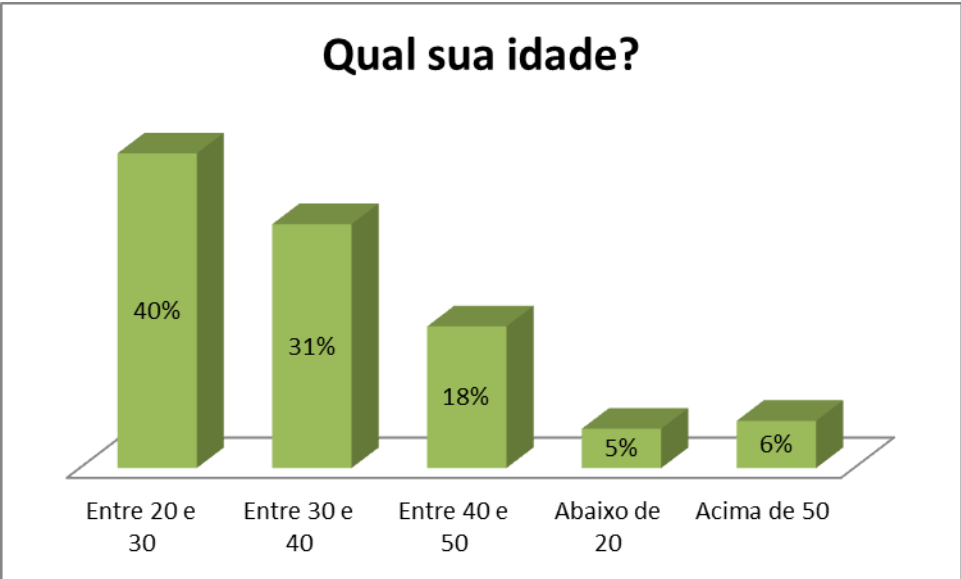
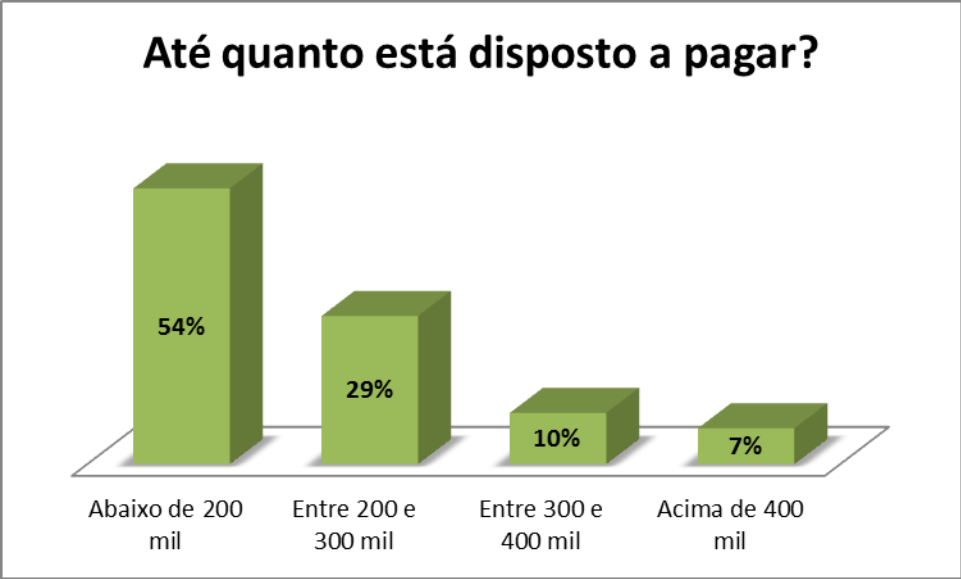
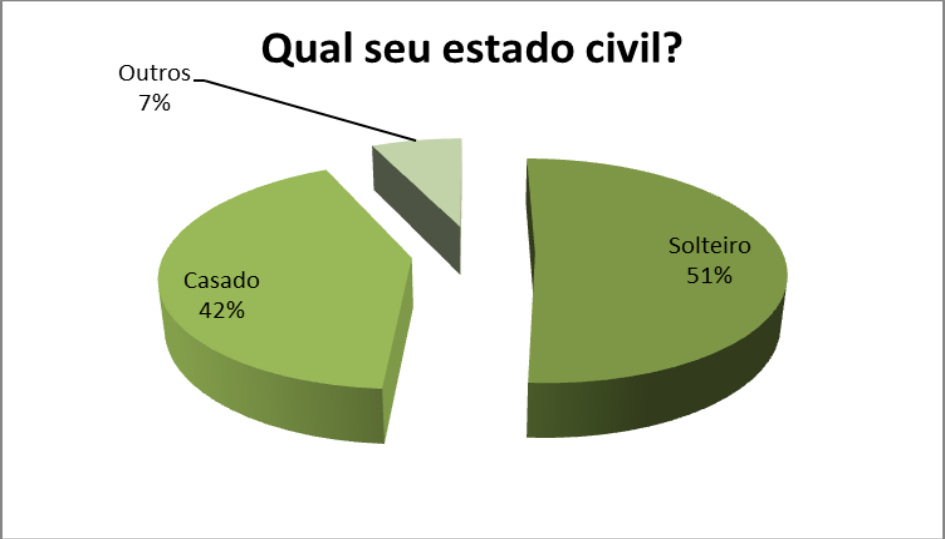
GARDNER, Howard. **Estruturas da mente**: a teoria das inteligências múltiplas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1994.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Questionário de Pesquisa	
1- Qual seu estado civil?	
2- Qual a sua idade?	
3- Já possui imóvel próprio? (1) Sim (2) Não	
4- Você faz pesquisa antes de procurar um corretor? (1) Sim (2) Não	
5- Já tinha uma ideia do que desejava comprar? (1) Sim (2) Não	
6- Tem preferência por algum bairro? (1) Sim (2) Não	
7- Se sim, qual?	
8- Tem preferência por tipo de imóvel? (1) Sim (2) Não	
9- Se sim, qual?	
10- Até quanto você está disposto a pagar pelo imóvel?	
11- Deseja comprar mais de um imóvel? (1) Sim (2) Não	
12- Compra imóvel para uso próprio? (1) Sim (2) Não	
13- Quais suas expectativas sobre as imobiliárias?	
14- Alguma pessoa influencia na sua decisão de compra? (1) Sim (2) Não	
15- Se sim, quem?	

Anexo 2 – Gráficos



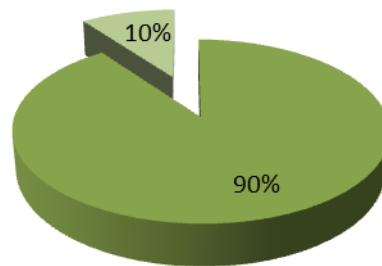
Já possui imóvel próprio?

■ Sim ■ Não



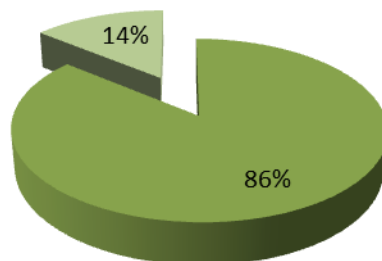
Você faz pesquisa antes de procurar um corretor?

■ Sim ■ Não



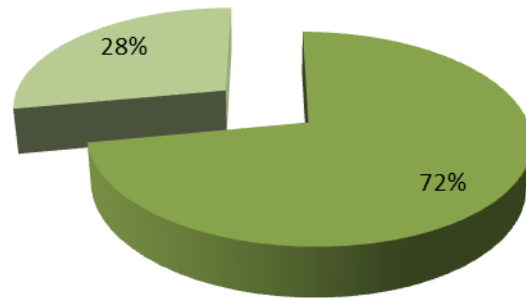
Já tinha ideia do que desejava comprar?

■ Sim ■ Não

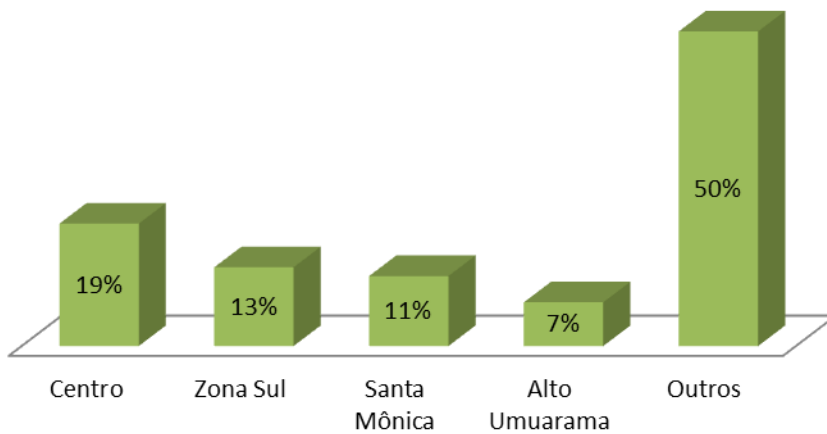


Tem preferencia por algum bairro?

■ Sim ■ Não

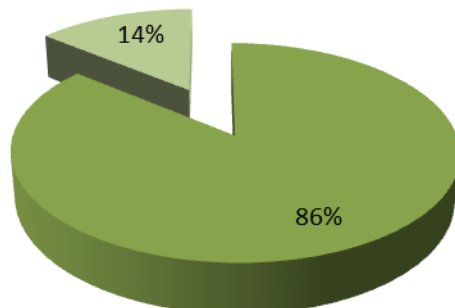


Se sim, qual?

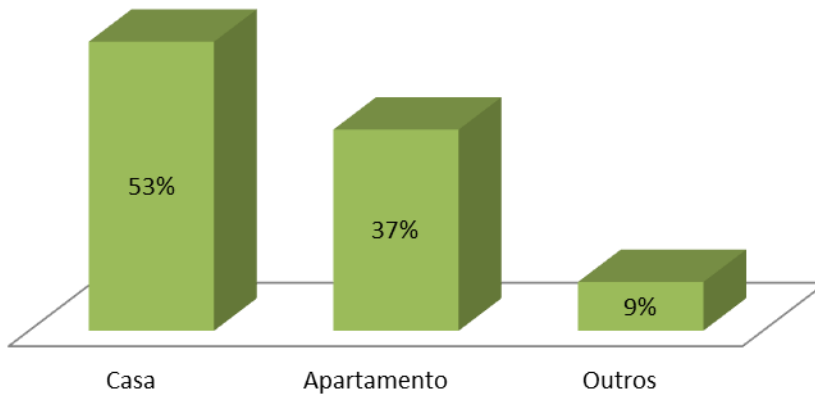


Tem preferencia por tipo de imóvel?

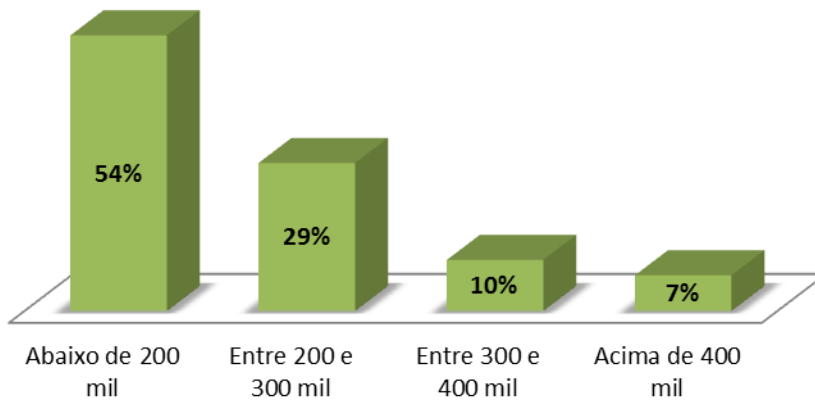
■ Sim ■ Não



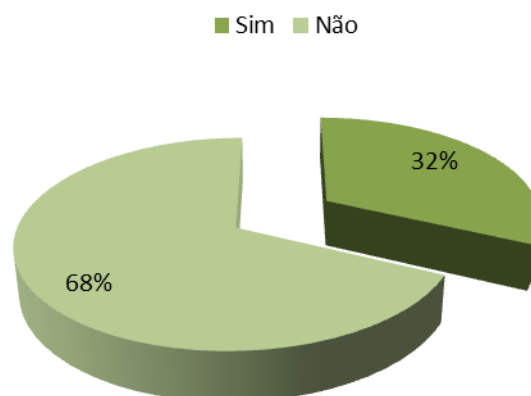
Se sim, qual?



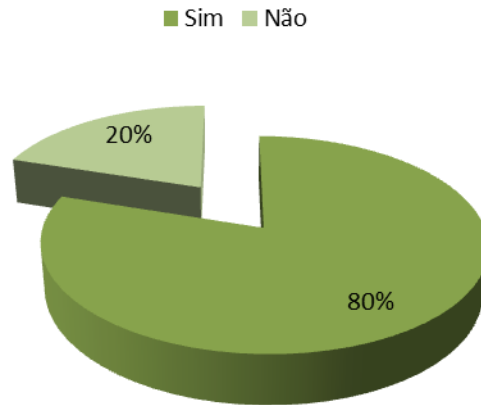
Até quanto está disposto a pagar?



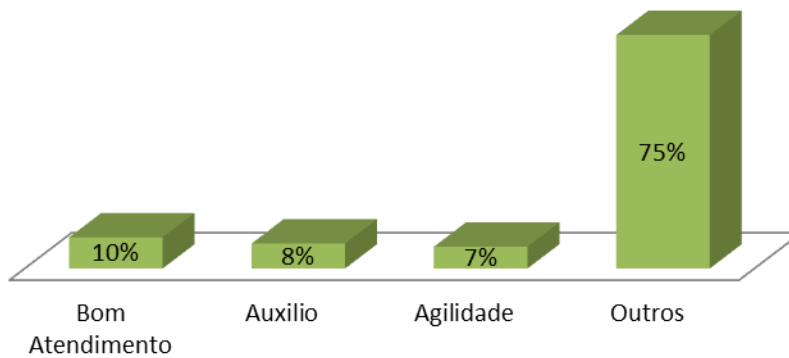
Deseja comprar mais de um imóvel?



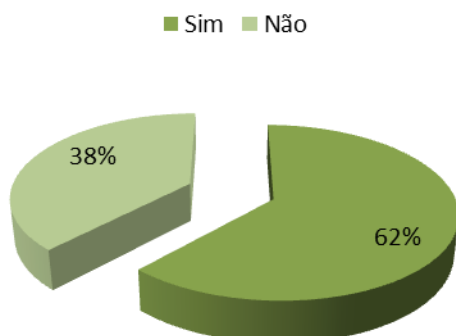
Compra imóvel pra uso próprio?



Quais suas expectativas sobre as imobiliárias?



Alguma pessoa influencia sua decisão de compra?



Quem te influencia na sua decisão?

