

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

RICARDO LADVOCAT ROCHA CAMPOS

COMO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS PELAS
CLASSES POPULARES É INFLUENCIADO PELA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING.

RIO DE JANEIRO, 2012.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

RICARDO LADVOCAT ROCHA CAMPOS

COMO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS PELAS CLASSES
POPULARES É INFLUENCIADO PELA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.

RIO DE JANEIRO, 2012.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

RICARDO LADVOCAT ROCHA CAMPOS

COMO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS PELAS CLASSES
POPULARES É INFLUENCIADO PELA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.

RIO DE JANEIRO, 2012.

RICARDO LADVOGAT ROCHA CAMPOS

COMO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS PELAS CLASSES
POPULARES É INFLUENCIADO PELA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.

Dissertação apresentada ao Mestrado de Administração de
Empresas da Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Orientadora: Professora Doutora Cecília de Lima Queiroz Mattoso.

UNESA 2012.

C198 Campos, Ricardo Ladvocat Rocha

Como o processo de decisão de compra de imóveis pelas classes populares é influenciado pela comunicação de marketing / Ricardo Ladvocat Rocha Campos. – Rio de Janeiro, 2012.

19f. ; 30cm.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial)– Universidade Estácio de Sá, 2012.

1. Casa própria - Compra. 2. Compra e venda de bens e imóveis – Processo decisório. 3. Comunicação em marketing. 4. Bens imóveis. 5. Classe popular. I. Título.

CDD 643.12



Estácio

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial

A dissertação

**COMO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS
PELAS CLASSES POPULARES É INFLUENCIADO
PELA COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

elaborada por

RICARDO LADVOCAT ROCHA CAMPOS

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 27 de fevereiro de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Cecilia Lima de Queirós Mattoso
Presidente
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Irene Raguenet Troccoli
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Denise Franca Barros
Fundação Getúlio Vargas/RJ

RESUMO

Entre os bens de compra, imóveis são considerados um dos que tem processos de decisão mais complexos, seja por seu alto valor, seja pelo número de pessoas envolvidas na decisão, seja por muitos outros aspectos. Quando os consumidores pertencem às classes populares, esse processo pode adquirir ainda mais características de complexidade, em razão de menor experiência em consumo desses indivíduos, bem como de uma percepção maior de risco de comprometimento de capital. A comunicação de marketing se destina, em última análise, a influenciar o processo de decisão de compra de consumidores de bens e de serviços. O propósito desta dissertação é identificar como a comunicação de marketing influencia o processo de decisão da compra do primeiro imóvel pela população de baixa renda, em suas diversas etapas, buscando contribuir para o melhor entendimento acadêmico e para a maior eficiência dos esforços nessa área por parte do governo e da iniciativa privada.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumidor. Decisão de compra. Momento de compra. Comunicação de marketing. Imóveis. Classes populares.

ABSTRACT

Among consumer goods, real estate has one of the most complex decision making purchasing processes; in part because of its high cost, the number of people involved in the decision, or because of other factors. When the buyers belong to the more popular classes, this process can grow even more complex due to the lack of purchasing experience of these individuals as well as their perception of a greater risk of tying up capital. Marketing communication has as its final goal influencing the decision making process of consumers of goods and services. The purpose of this dissertation is to identify how marketing influences the decision making process of lower income buyers of a first home in all its stages, in order to contribute to a better academic understanding of this process and to increase the efficiency of government and private initiatives.

KEYWORDS:

Consumer. Buying decision. Buying moment. Communication. Real states. Low income classes.

| SUMÁRIO | página |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 Questão-problema | 12 |
| 1.2 Objetivos | 12 |
| 1.2.1 Objetivo principal | 12 |
| 1.2.2 Objetivos intermediários | 12 |
| 1.3 Suposições | 13 |
| 1.4 Delimitações | 13 |
| 1.5 Relevância | 14 |
| | |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1 Processo decisório | 17 |
| 2.2 Comunicação de marketing | 22 |
| 2.3 Consumidor de baixa renda | 25 |
| 2.4 A compra de imóveis | 28 |
| | |
| 3 METODOLOGIA | 37 |
| 3.1 Abordagem, tipo e meio da pesquisa | 37 |
| 3.2 Levantamento de evidências | 37 |
| 3.3 Seleção de sujeitos | 38 |
| 3.4 Tratamento e interpretação das evidências | 38 |
| 3.5 Limitações metodológicas | 40 |

4 RESULTADOS 41

5 CONCLUSÃO 54

REFERÊNCIAS 57

APÊNDICE 63

Roteiro para entrevistas com compradores

ANEXO 65

Programa Minha Casa Minha Vida

1 INTRODUÇÃO

Entre os bens que uma pessoa pode consumir no decorrer de sua vida, os imóveis normalmente estão entre os que requerem maior desembolso. Muitas vezes, para tanto, é necessário o comprometimento de valor considerável da renda do indivíduo por vários anos. Adicionando-se a isso o fato de que, em muitos casos, imóveis não estão entre os bens de maior liquidez, conclui-se que o elemento risco está muito presente no processo de aquisição de um imóvel, fazendo a avaliação do produto, de seu preço e de suas condições passarem por análises complexas e de alto envolvimento.

Por outro lado, como provável principal objeto de consumo das classes baixa e média, a compra de um imóvel vem carregada de uma alta dose de elementos emocionais. Por sua importância na vida de uma família e pelo custo normalmente elevado *vis-à-vis* a renda disponível, a decisão de compra tende a ser, na maioria das vezes, compartilhada entre os diversos indivíduos da unidade familiar. Indivíduos diferentes, motivações diferentes. Motivações diferentes, avaliações diferentes.

Ressalta-se, ainda, a longa duração de um imóvel. Assim, além de todos os aspectos referentes ao momento presente, o indivíduo deve levar em conta os contextos futuros de sua unidade familiar. Novamente, aqui temos um quadro complexo que muito facilitará o surgimento de visões e de opiniões diferentes.

Mas quem é o comprador de imóveis populares do mercado brasileiro na atualidade? São as classes populares. Segundo informações da Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário (Ademi), o mercado de imóveis populares vem crescendo nos últimos tempos, principalmente por causa do programa do governo federal Minha Casa Minha Vida, que viabiliza, por meio de crédito facilitado, a compra de imóveis de até R\$ 170.000,00 nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo e no Distrito Federal e de até R\$ 150.000,00 no restante do país. O programa oferece condições subsidiadas e longo prazo de pagamento e foi criado para atender a famílias com renda bruta a partir de três salários mínimos, ou seja, R\$ 1.395,00 a valores de 2010. Com isso, atingia a faixa de renda C, que estava, no referido ano, compreendida entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00 [Neri (2010)].

O financiamento do governo é oferecido tanto para as construtoras como para os consumidores finais. As construtoras, desde que possuam terrenos adequados, cadastram-se no programa em busca de financiamento para a construção do imóvel. Posteriormente, os consumidores escolhem o imóvel de seu interesse diretamente com as construtoras e recebem também o crédito do governo para financiar sua compra. Mais detalhes sobre o programa Minha Casa Minha Vida encontram-se no Anexo 1.

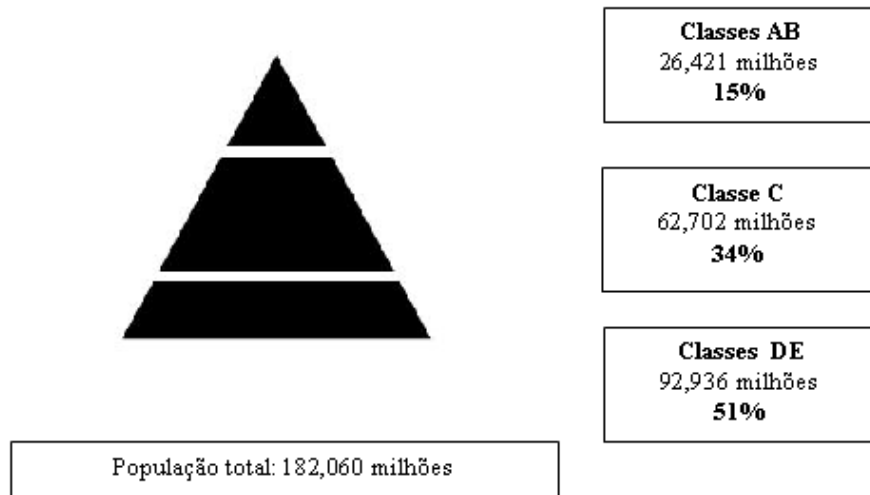
Segundo informações da Caixa Econômica Federal (CEF) publicadas no jornal *O Globo* de 16 de junho 2011, de maio de 2009 até dezembro de 2010 o programa beneficiou mais de 1,3 milhão de famílias. Para o período que vai de 2011 a 2014, o programa prevê a construção de dois milhões de unidades, com investimento total de R\$ 140 bilhões.

Pelos resultados alcançados, o programa Minha Casa Minha Vida estaria conseguindo atrair seu público-alvo. Segundo a Ademi, antes de 2008 as faixas de renda correspondentes às classes C e D representavam 5% do mercado comprador. Em 2009, passaram para 15% e em 2010 chegaram a 40% de todas as aquisições de imóveis vendidos. Ainda segundo o mesmo relatório, a maioria dessas compras referiam-se ao primeiro imóvel dos adquirentes.

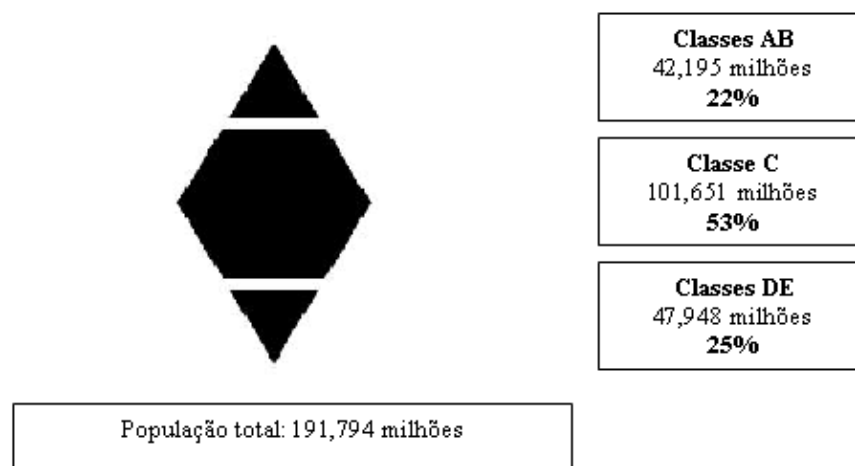
Dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) para 2005, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) e dos censos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que o Brasil ruma para o menor índice de desigualdade social desde 1960. Ou seja, apesar de ainda ser uma das mais desiguais do planeta, a sociedade brasileira tem revelado tendência para reverter esse quadro. Ainda com base nessas mesmas fontes, observa-se que, entre 2003 e 2009, cerca de 29 milhões de pessoas ingressaram na classe C, que pode ser chamada de “a nova classe média”. Hoje, a classe C representa 94,9 milhões de pessoas, concentrando 46% do poder de compra dos brasileiros, enquanto as classes A e B representam, no mesmo período, 44%.

Outro levantamento, realizado pela Ipsos Marplan (ver Figura 1) em 2010, indica que a pirâmide social brasileira assumiu um formato de losango com o crescimento da classe C e a diminuição do peso das classes D e E.

2005



2010



Fonte: Cetelem-Ipsos (2005, 2010).

Figura 1 Pirâmide social brasileira em 2005 e 2010

O mesmo instituto detectou que, no ano de 2010, entre todos os que declararam que pretendiam adquirir imóvel nos próximos 12 meses, 61% pertenciam às classes C (48%) e D (13%), o que reforça ainda mais a importância desses consumidores para a indústria imobiliária.

Assim, em razão das novas dimensões do mercado brasileiro, percebe-se que, sob o olhar do governo e das políticas públicas, há o interesse de ampliar o mercado de crédito a fim de incentivar a inclusão social, reduzir as desigualdades e contribuir para o crescimento econômico do país [Carvalho e Abramovay (2004)].

A classe popular, em consequência dessas mudanças, vem recebendo atenção de todos os setores da economia em busca de seu potencial de consumo e, para esse fim, são utilizados todos os recursos de marketing. A gestão de marcas de produtos e de serviços busca sempre influenciar a decisão de compra dos consumidores. As empresas dispõem de uma variedade de meios de comunicação, desde os mais tradicionais, como os de mídia de massa, até os meios digitais que atuam sobre redes sociais.

O processo de decisão de compra deve ser levado em conta desde os primeiros momentos de consideração e de motivação por meio do contato visual, verbal ou físico que o consumidor estabeleça com o produto, até o momento da efetivação da compra. Durante esse período, o indivíduo é bombardeado por mensagens de produtos e de serviços dos mais diversos tipos e categorias, todos tentando atrair sua atenção e, mais do que isso, obter sua escolha.

Nesse cenário, conseguir diferenciar-se de seus concorrentes torna-se um desafio para as empresas, seja pela forma ou pelo conteúdo de sua comunicação, seja pelos meios utilizados.

A comunicação de marketing busca informar, persuadir e lembrar os consumidores, ou potenciais consumidores, de uma marca ou de um produto. É por meio da comunicação de marketing que o relacionamento das marcas com seus consumidores ou potenciais consumidores é construído. Para isso, o desenvolvimento das estratégias deve ser feito pela Comunicação Integrada de

Marketing (CIM). Mais do que esforços fragmentados, os programas da CIM atingem seus objetivos com mais eficiência, pois são abrangentes, unificam as mensagens, definem claramente seus públicos-alvo e, com execução coordenada de todos os componentes, enfatizam a produtividade das ações, por meio da busca da forma e do conteúdo mais eficientes.

Segundo relatório-monitor do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística [Ibope (2011)], a publicidade é uma das ferramentas mais utilizadas pela indústria imobiliária brasileira e segue modelo razoavelmente padronizado no país, tendo, como foco, o uso dos meios jornal e televisão. A mesma fonte informou que, no ano de 2010, de todos os investimentos da categoria em veículos de comunicação, cerca de 81% foram dirigidos ao meio jornal, enquanto cerca de 13% foram para o meio televisão.

Segundo o IBGE, mais de 97% dos lares brasileiros possuem televisão. Assim, por intermédio dela, alcançam-se rapidamente grandes parcelas do público-alvo. Além disso, esse meio, por suas características de uso de som e de imagem, permite agregar à comunicação a carga emocional, que parece ser também importante nesse processo de decisão.

Com o meio jornal, busca-se, naturalmente, atingir também o maior número de pessoas, mas, principalmente, disponibilizar para o consumidor toda a base de argumentação racional necessária. Como o anúncio impresso pode oferecer espaço suficiente para a informação que se desejar, é ali que a comunicação reforça e detalha a informação sobre o produto, sobre o preço e sobre as condições. Nesse meio, o endereço do imóvel, sua planta e as características das áreas comuns dispõem do espaço e das condições para serem mais bem mostradas e entendidas. Da mesma maneira, as condições financeiras podem ser mais bem repassadas, sabendo-se que, no jornal, o consumidor tem mais tempo para entender e avaliar as condições oferecidas, além de poder guardá-lo para novas consultas.

Outras ações comumente utilizadas são aquelas dirigidas aos corretores de imóveis. Peça fundamental no processo de venda e principal responsável pela comunicação pessoal, o corretor também exerce papel importante nas etapas de atração, de fornecimento de informações e de sedução do consumidor. Para isso, antes de tudo, ele deve estar bem informado e motivado para participar do processo. Por esse motivo, as empresas

promovem eventos de cunho motivador e com ofertas de premiações por desempenho. Os corretores, via de regra, tornam-se as vozes do empreendimento e com sucesso chegam ao papel de conselheiros desse público consumidor, o que muito facilita o alcance de seus objetivos individuais e das construtoras que representam.

Ainda entre as atividades mais comuns, há também as ações presenciais nos *stands* de vendas. Ali, apartamentos decorados, atrações artísticas, brindes para a família, tudo é preparado para, mais uma vez, atrair e seduzir os potenciais consumidores.

O sábado consolidou-se como o dia em que se concentram as ações para o lançamento de um imóvel, pois as famílias tendem a dispor de mais tempo disponível para visitas aos *stands* de vendas. A comunicação na mídia inicia-se na quinta-feira, chamando o público para conhecer o empreendimento desde muito cedo no sábado. Lá estarão todos os corretores já treinados, e todas as ações presenciais tomarão corpo. De modo geral, as empresas imobiliárias atuam da mesma forma em todos os seus projetos.

1.1 QUESTÃO-PROBLEMA

Deve-se levar em consideração que, quando se trata do primeiro imóvel próprio da vida das pessoas, a inexperiência causa insegurança e afeta todo o processo de decisão, gerando, entre suas especificidades, muito provavelmente, um alto envolvimento. O elevado valor do imóvel em relação à renda do comprador também influencia bastante na percepção de risco.

São muitas as variáveis a serem levadas em conta no momento de decisão de compra: preço, condições de pagamento, localização, planta, prazo de ocupação, aspectos estéticos e outras. Além disso, existem diversos elementos influenciadores, tais como: parentes, amigos, corretores e, claro, o próprio trabalho de comunicação de marketing com suas diversas ferramentas. Tudo isso contribui para o processo de decisão de compra tender a ser mais lento e mais complexo do que o da maioria dos bens de consumo.

Assim, surge a questão-problema deste projeto: como o processo decisório de compra do primeiro imóvel para consumidores das classes

populares é influenciado pela comunicação de marketing? Por classes populares entenda-se classes C,D e E.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo principal

O objetivo principal deste estudo é analisar como o processo decisório para a compra do primeiro imóvel por consumidores das classes populares é influenciado pela comunicação de marketing.

1.2.2 Objetivos intermediários

Como objetivos intermediários, este estudo buscará:

- identificar a importância dos membros da unidade familiar, do círculo de amigos e do trabalho de comunicação pessoal dos corretores no processo de decisão de compra;
- avaliar o papel da comunicação de marketing do ponto de vista do corretor;
- identificar as pré-condições necessárias para que ocorra a decisão definitiva;
- identificar a extensão da busca de informação por meio dos elementos de comunicação de marketing antes da decisão final; e
- identificar, no tempo e no espaço, o momento em que a decisão final é tomada.

1.3 SUPOSIÇÕES

Uma das suposições deste estudo é que, por suas características próprias, o consumidor de baixa renda tende a se utilizar de uma busca de informações mais extensa do que consumidores de classes mais altas quando da aquisição de seu primeiro imóvel e que, para isso, a comunicação de marketing das empresas desempenha um papel importante.

A outra suposição deste trabalho é que o poder de influência do trabalho de comunicação não pessoal se resume aos primeiros momentos de reconhecimento do problema e da busca de informações, sendo rapidamente substituído pelos demais elementos (influência da família, amigos e corretor) quando se inicia a etapa de avaliação de alternativas.

1.4 DELIMITAÇÕES

A delimitação teórica deste estudo está em buscar avaliar o papel da comunicação de marketing pelas avaliações do consumidor e pelas percepções do corretor, e não por intermédio de métricas para mensurar a eficiência do trabalho de comunicação.

Além disso, o presente estudo avaliará o comportamento apenas de indivíduos da Grande Rio que participaram da compra de imóveis na planta em 2011. Essa suposição deve-se ao fato de que a intangibilidade do produto deve outorgar à comunicação de marketing um papel ainda mais relevante no processo decisório.

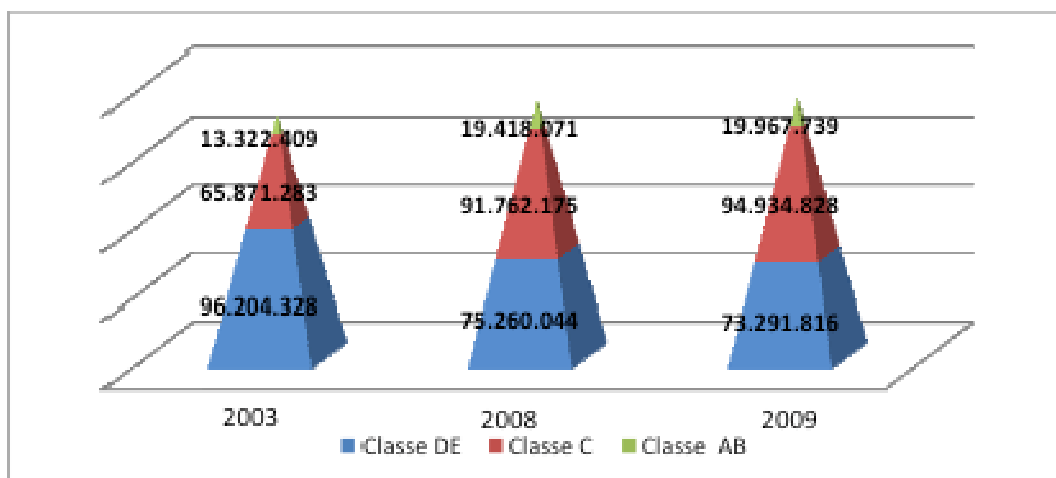
O estudo também pretende abordar o comportamento de consumidores das classes populares apenas em processo de aquisição de seu primeiro imóvel por meio do programa Minha Casa Minha Vida do governo federal. A razão para restringir-se ao primeiro imóvel é poder avaliar como um bem tão complexo é considerado por consumidores sem experiência anterior. A escolha do programa do governo visa facilitar comparações entre os casos, por considerar modelos semelhantes de financiamento.

Ressalta-se também que, pelas características do bem de consumo considerado, fatores econômicos e sociais exercem profunda influência no processo. Novas facilidades de crédito, por exemplo, permitem que os consumidores evoluam rapidamente de um estágio de interesse ou de consideração para a ação efetiva de consumo. No entanto, essas condições macroeconômicas não farão parte deste estudo, apenas serão avaliados seus efeitos.

1.5 RELEVÂNCIA

A relevância deste trabalho baseia-se no aumento da importância da classe C na população. Existem diversos critérios para definição de classes, mas este trabalho considerará aqueles utilizados pela Fundação Getúlio Vargas. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, com base nos microdados da Pnad apresentados por Neri (2010), a classe C, que representava cerca de 37% da população brasileira em 2003, passa a representar 50% em 2009, tornando-se a classe dominante no sentido populacional. Esse crescimento significa que aproximadamente trinta milhões de brasileiros passaram a pertencer à classe C no período.

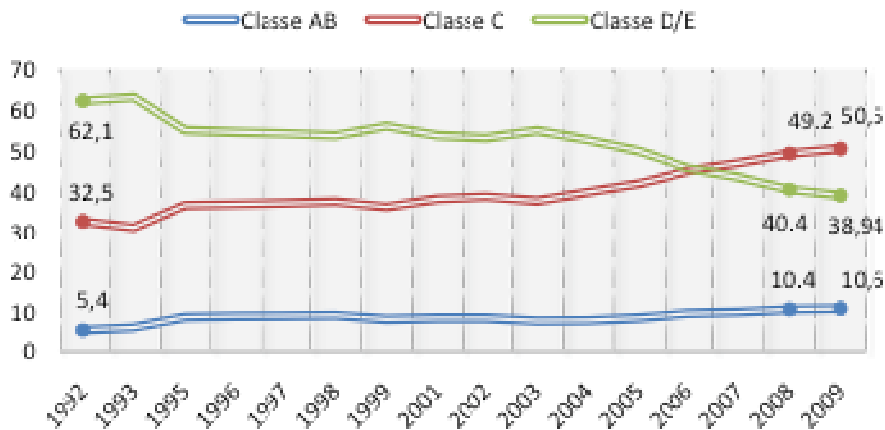
Esse predomínio reflete-se também nos aspectos econômicos. Em 2009, a classe C já concentrava mais de 46% do poder de consumo no país, enquanto as classes A e B representavam 44%.



Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV a partir dos microdados da PNAD IBGE.

Figura 2 Distribuição por classe social

Evolução das Classes Econômicas

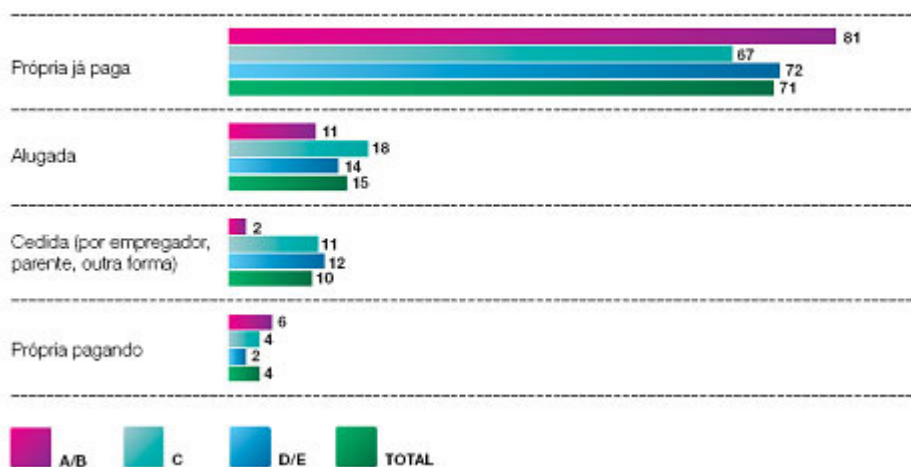


Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV, com base nos microdados da Pnad/IBGE.

Figura 3 Evolução das classes econômicas

Segundo pesquisa do instituto Ipsos (2010), 40% dos brasileiros gostariam de mudar de moradia, e um dos principais impedimentos é a falta de recursos financeiros. Se, por um lado, as moradias atuais estão abaixo das condições ideais de conforto material e qualidade de vida, por outro lado, principalmente entre os mais carentes, possuir uma casa, seja esta de que qualidade for, significa segurança. A classe C é a que tem menor incidência de moradores de residência própria.

TIPO DE RESIDÊNCIA POR CLASSE



Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV, com base nos microdados da PNAD/IBGE.

Figura 4 Tipo de residência por classe social

Assim, com o melhor entendimento do processo de decisão de compra de imóveis populares, as empresas poderão desenvolver ações de comunicação de marketing mais eficientes e eficazes em forma, conteúdo e tempo. Ao mesmo tempo, as próprias autoridades governamentais poderão receber informações valiosas para aperfeiçoarem sua política de habitação.

Também os consumidores serão beneficiados diretamente por aumento da disponibilidade de informação adequada no momento correto. Este estudo tem ainda uma relevância acadêmica por contribuir para um melhor conhecimento do consumidor das classes populares, ou “a nova classe média”, tema ainda bastante carente de estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSO DECISÓRIO

O comportamento do consumidor, em sua essência, já é algo bastante complexo. Richers (1984) diz que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para a satisfação de necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) afirmam que, como o marketing busca atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, é fundamental conhecer seu comportamento de compra.

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), para compreender o comportamento do consumidor é necessário considerá-lo parte do comportamento humano, o que torna essa tarefa bastante complexa. Solomon (2008) considera que a percepção é um processo em que o indivíduo atribui uma série de significados aos acontecimentos vindos do ambiente e que percorre três etapas básicas: exposição, atenção e interpretação. Por outro lado, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo de percepção depende principalmente das características do indivíduo, referentes a seus conhecimentos e expectativas, das características do estímulo e do contexto em que a situação se insere.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram as influências situacionais e as influências sociais. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), essas variáveis dividem-se em influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. A importância das influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais é ressaltada por Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2000).

Churchill e Peter (2000) afirmam ainda que as influências que afetam a tomada de decisão dos consumidores são as sociais, as de marketing e as situacionais. As primeiras são determinadas por fatores como cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família. As influências de

marketing atingem as pessoas na hora da compra e são o produto, o preço, a praça (canais de distribuição) e a promoção (comunicação de marketing). As influências situacionais são decorrentes do ambiente físico, do ambiente social, do tempo, da natureza da tarefa e das condições físicas do indivíduo. Em outras palavras, são todas as características que o ambiente pode transmitir ao comprador, além de sua própria condição física e mental.

Na tomada de decisão por parte do consumidor, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), seis são os estágios existentes, que vão do reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas pós-compra:

1. Reconhecimento da necessidade, quando a pessoa identifica algum problema que a leva a considerar consumir algum produto/serviço para suprir essa necessidade.
2. Busca por informação, quando a pessoa busca informações que a auxiliem na tomada de decisão. Essa etapa pode ser interna e/ou externa, dependendo de se a busca é feita por meio da memória ou da coleta de informações no ambiente externo.
3. Identificação das necessidades pré-compra, quando a pessoa identifica todos os produtos que podem atender a suas necessidades e/ou desejos.
4. Avaliação das alternativas pré-compra, quando se avaliam as alternativas para que se possa escolher entre elas.
5. Compra, que pode ser planejada, parcialmente planejada e não planejada (por impulso).
6. Avaliação das alternativas pós-compra, quando se buscam respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporcionaria a satisfação ou a insatisfação.

Como os consumidores reconhecem problemas e oportunidades, Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) afirmam que esse processo é contínuo. Os autores afirmam ainda que as decisões são baseadas nas emoções, nas situações e nos atributos. No entanto, muitas escolhas do consumidor envolvem esforços pouco conscientes e concentram-se não apenas nos atributos da marca, mas nos sentimentos e nas emoções associadas à

aquisição ou à utilização da marca ou à situação em que o produto é comprado ou usado, trazendo elementos mais sutis ao processo. Além disso, o fator envolvimento com a compra – ou o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica – também afeta diretamente o processo decisório. As informações internas são a principal fonte utilizada pelos consumidores, mas os autores lembram que essas fontes foram inicialmente obtidas de fontes externas.

Outro ponto ressaltado por esses autores são as consequências recentes do advento da internet nesse processo. Ela amplia em muito a possibilidade de acesso dos consumidores às informações sobre determinada marca ou produto/serviço, ampliando a etapa de identificação das necessidades pré-compra. Nessa etapa, os consumidores podem basear suas decisões em regras bastante simples ou extremamente complexas, com múltiplos processos. Uma visão emergente é que o consumidor realiza muitas de suas escolhas à medida que a decisão é tomada. Assim, muitas decisões de consumo caracterizam-se por quatro metaobjetivos: maximizar a exatidão da decisão, minimizar o esforço cognitivo exigido pela decisão, minimizar as emoções negativas ao tomar a decisão e maximizar a facilidade com que uma decisão pode ser justificada. A opinião dos autores é que, nesses casos, à medida que o consumidor evolui no processo de decisão, a importância desses objetivos vai se alterando.

Solomon (2008) afirma que a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, classificado como de alto ou de baixo envolvimento. Segundo o autor, a quantidade de esforço necessária para a decisão caracteriza o processo de tomada de decisão. Nesse caso, a decisão pode ser considerada:

- solução rotineira;
- solução limitada de problema: quando os compradores não estão tão motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa de forma rigorosa; e
- solução ampliada de problema: quando o consumidor considera que a decisão final traz um grau de risco considerável e tenta coletar o máximo possível de informações e as avaliar de forma extremamente cuidadosa.

Um aspecto fundamental para o entendimento do processo decisório é a identificação dos diversos papéis de compra. Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), são cinco os papéis assumidos pelos indivíduos em uma decisão de compra:

- Iniciador: é a pessoa que sugere a compra do produto ou serviço e reúne informações que auxiliam na decisão.
- Influenciador: é a pessoa cujos pontos de vista influenciam na decisão.
- Decisor: é quem decide se deve comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar.
- Comprador: aquele que efetivamente executa a compra.
- Usuário: é a pessoa que consome o produto/serviço.

Especificamente sobre tomadas de decisão em família, ocorrem discordâncias potenciais entre seus membros, principalmente entre marido e esposa [Schiffman e Kanuk (2000)]. Comumente, um deles tenta influenciar o outro, até porque os motivos da compra, os critérios de escolha, as informações e as preferências por produtos ou marcas nem sempre são os mesmos [Moore-Shay e Wilkie (1988); Qualls (1988)].

Para esse cenário de decisões compartilhadas, seis estratégias de influência, que podem ser utilizadas por ambas as partes, foram identificadas por Schiffman e Kanuk (2000), a saber:

- Especialista – Tentativa de um cônjuge usar seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão.
- Legitimidade – Tentativa de um cônjuge influenciar o outro com base em sua posição na casa.
- Negociação – Tentativa de um cônjuge garantir hoje uma influência que será trocada no futuro.
- Recompensa – Tentativa de um cônjuge influenciar o comportamento do outro por meio de recompensa.
- Emocional – Reação carregada de emoção de um cônjuge para influenciar o outro.

- Impressão – Qualquer tentativa de persuasão de um cônjuge para influenciar o comportamento do outro.

Naturalmente, algumas variáveis são determinantes para que se defina a influência de uma das partes em detrimento da outra no processo de decisão familiar, e o tipo de produto é uma das mais importantes [Moore-Shay e Wilkie (1988); Schiffman e Kanuk (2000)]. De acordo com Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2000), a figura do marido é dominante nas decisões de compra de investimentos (instituições e valores). As esposas dominam as decisões de compra de alimentos, brinquedos, roupas e medicamentos. Decisões mais complexas são tomadas conjuntamente, como aquelas que se referem a grandes compras, seguros, automóveis, férias, eletroeletrônicos e imóveis.

Cada vez mais as empresas buscam maior entendimento sobre o assunto, e muitos estudos são conduzidos para atendê-las nesse propósito. Por exemplo, um artigo de Gurley, Lin e Ballou (2006) informa que, por meio da combinação de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, foi gerado um modelo chamado *Consumer Decision Process* (CDP), com objetivo de levantar informações que esclarecem quais elementos afetam as decisões dos consumidores. Ele parte da definição de questões básicas (quem, o quê, quando, onde e por quê?), passando por cinco estágios (incubação, gatilho, pesquisa, compra e expectativa pós-compra), para, por meio de um modelo de análises matemáticas avançadas, identificar objetivamente quais elementos exercem maior influência sobre a decisão de compra, classificando seu nível de impacto. Com isso em mãos, empresas podem implementar ações práticas para aumentarem suas fatias de mercado e melhorarem suas receitas.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é que atualmente os consumidores se conectam com as marcas por meios fundamentalmente novos, principalmente digitais, segundo Edelman (2010), da empresa de consultoria McKinsey & Company. De acordo com ele, em vez de irem sistematicamente estreitando suas opções de escolhas, os consumidores adicionam e subtraem marcas de um grupo sob consideração durante a etapa de avaliação. Depois da compra, eles frequentemente entram em um processo de relacionamento com a marca, dividindo sua experiência com ela utilizando

meios *on-line*. Assim, as etapas de “avaliação pré-compra” e de “defesa pós-compra” devem passar a merecer uma atenção maior por parte das empresas.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é um dos principais determinantes do sucesso de uma empresa no atingimento dos objetivos de marketing. Shimp (2002) diz que todas as organizações utilizam-se da comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir objetivos financeiros e não financeiros. Isso inclui a propaganda, os vendedores, as placas de loja, displays em pontos de venda, pacote ou embalagem do produto, mala-direta, amostra grátis, cupons, informes publicitários, entre outros.

Ainda segundo o autor, a maioria das ações de comunicação de marketing ocorre no nível da marca. Além de diferenciar os produtos para os consumidores, as marcas abrangem outras funções, como gerar economia de escala, criar barreiras de entrada para concorrentes, oferecer garantias ao consumidor e fornecer símbolos de status. A comunicação integrada de marketing, por meio da geração de associações favoráveis fortes e únicas na mente do consumidor, pode aumentar o valor da marca e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor. Assim, seu papel na criação de valor é fundamental e mais eficaz que a propaganda tradicional ou outras formas isoladas de comunicação de marketing.

Lewis [St Elmo Lewis apud Vakratsas e Ambler, 1999] desenvolveu um modelo que mapeava uma jornada teórica para o processo de venda, baseado em quatro etapas básicas, conhecido como AIDA (atenção, interesse, desejo e ação):

- Atenção – Quando o consumidor fica ciente da existência do produto/serviço.
- Interesse – Momento em que se expressa o interesse em um grupo de produtos/serviços.
- Desejo – Quando surge a aspiração por um produto/serviço específico.

- Ação – Momento em que o produto/serviço é adquirido.

Esse modelo – que à época abordava a questão apenas sob a ótica de venda, e não de compra – serviu como base para grande parte das teorias sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler (1998), posteriormente houve uma evolução do modelo AIDA, conduzida por acadêmicos e consultores de marketing, para modelos atualmente denominados Purchase (ou Consumer) Funnel. Existem diferentes modelos, mas geralmente é aceito que o processo abrange mais estágios do que o AIDA sugeria, como “consideração” e “lealdade”, por exemplo. De modo geral, todos esses modelos partem do princípio de que a relação consumidor-produto constitui-se de várias etapas, desde a primeira informação recebida até o consumo frequente e a lealdade do consumidor com o produto.

Quadro 1 Modelos de hierarquia e resposta

| <i>ESTÁGIOS</i> | <i>MODELO AIDA</i> | <i>MODELO DA HIERARQUIA DE EFEITOS</i> | <i>MODELO DA INOVAÇÃO-ADOÇÃO</i> | <i>MODELO DA COMUNICAÇÃO</i> |
|--------------------------|---------------------------------------|---|--|--|
| <i>Estágio cognitivo</i> | <i>Atenção</i> | <i>Conscientização</i> <i>Conhecimento</i> | <i>Conscientização</i> | <i>Exposição</i> <i>Recepção</i> <i>Resposta cognitiva</i> |
| <i>Estágio afetivo</i> | <i>Interesse</i> <i>Desejo</i> | <i>Simpatia</i> <i>Preferência</i> | <i>Interesse</i> <i>Avaliação</i> | <i>Atitude</i> <i>Intenção</i> |

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|------------------|--|----------------------|
| | | <i>Convicção</i> | | |
| <i>Estágio comportamental</i> | <i>Ação</i> | <i>Compra</i> | <i>Experimentação</i> <i>Adoção</i> | <i>Comportamento</i> |

Fonte: Kotler (2000).

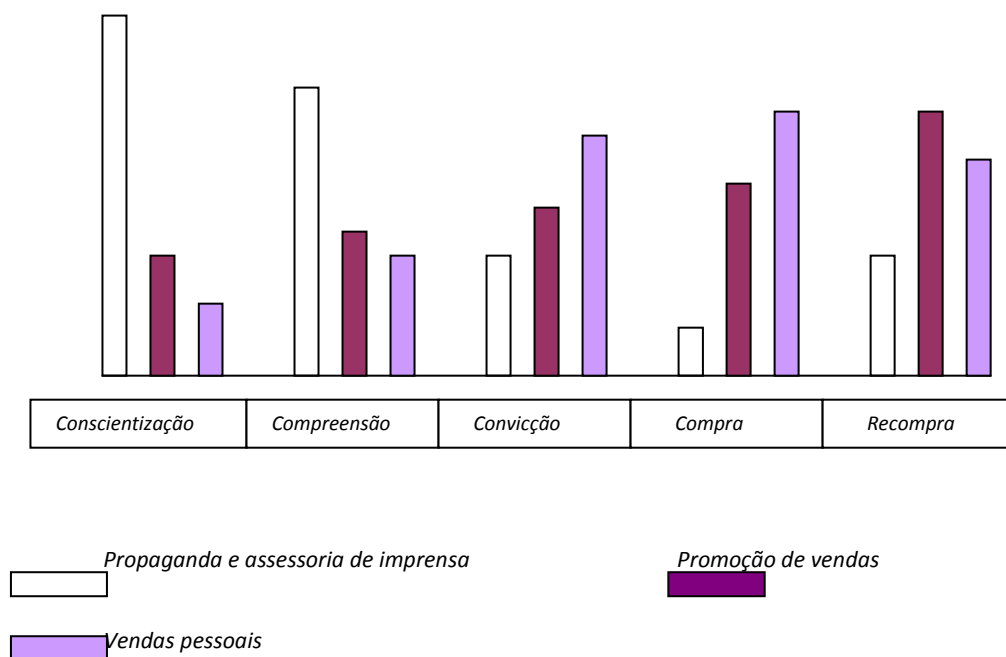
Assim, como se pode verificar pelas informações do Quadro 1, cada diferente momento dessa relação traz embutida a necessidade de uso de uma ferramenta de marketing específica para que essa relação evolua. Kotler (1998, p. 532) afirma que “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Para o autor, o *mix* de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação:

- Propaganda: refere-se a qualquer forma paga de apresentação não pessoal.
- Promoções de vendas: variedade de incentivos de curto prazo para a experimentação ou a compra.
- Eventos e experiências: atividades patrocinadas que buscam gerar interações com a marca.
- Relações públicas e assessoria de imprensa: programas que visam promover ou proteger a imagem.
- Marketing direto: comunicação feita mediante correio, telefone, fax ou internet.
- Vendas pessoais: interação pessoal com compradores potenciais.

Além dessas formas, precisa-se levar em conta que tudo comunica algo aos compradores, desde a embalagem até o comportamento da equipe de vendas. Assim, um dos principais desafios dos gestores de marketing é

identificar qual a ferramenta mais adequada para o momento em que a relação do consumidor com seu produto se encontra. O ponto de partida para a estratégia a ser adotada é identificar as experiências acumuladas do consumidor em relação à marca. Propaganda pode ser mais efetiva no momento de apresentação do produto, e a promoção de vendas para estimular mais a experimentação, por exemplo. A Figura 5 contribui para o entendimento desse ponto.



Fonte: Kotler (1998).

Figura 5 Relação de custo-benefício das ferramentas de comunicação por estágio de disposição do comprador

Uma estratégia poderosa é a da campanha de veículos e estágios múltiplos, pois aumenta o alcance e o impacto das mensagens [Kotler (1998)]. Segundo Ogden (2002), todas as variáveis de marketing e comunicação afetam umas às outras, por isso todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados de forma a gerar um efeito sinérgico positivo no valor da marca.

2.3 CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

De acordo com Barros (2004), existe uma reconhecida escassez de estudos sobre o consumidor de baixa renda na disciplina de Marketing, apesar de esse segmento ser um dos mais expressivos da população brasileira e mundial. Hill (2002) corrobora isso ao afirmar que o consumidor pobre não é tema muito frequente entre praticantes e acadêmicos. Esse tema começa a ganhar destaque com o trabalho de Prahalad e Hart (2002), que ressalta a pujança desse mercado consumidor.

Separar consumidores por classe social é um aspecto ainda bastante debatido, pois o próprio conceito de classes ainda é controverso [Mattoso (2005)]. Para Weber (1968), classe social é um agrupamento que se define por interesses comuns no mercado. Como tais interesses são diversificados, não há como deixar de admitir pluralidade das classes sociais, definidas como classes de aquisição e classes proprietárias. A perspectiva weberiana adotada relaciona-se à estratificação hierarquizada das classes sociais e ao comportamento do consumidor. Não são, portanto, as relações com os meios de produção que definem o posicionamento dos indivíduos, mas as semelhanças no estilo de vida e no consumo.

De acordo com Gade (1980), as sociedades são estratificadas, o que resulta nas classes sociais. Estas, por sua vez, determinam os papéis e as posições dos indivíduos. Em decorrência disso, existem comportamentos diferenciados, até mesmo em relação ao consumo. O comportamento de consumo varia em função das classes sociais, desde a rotina diária, a alimentação, o vestuário e o mobiliário, até o lazer.

Para Baudrillard (1997), assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura e o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas. Hoje, todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações tornam-se abstratas e materializam-se em signos e em objetos para serem comprados e consumidos. Assim, é com uma personalização de objetos que as marcas reproduzem as estruturas de significados das classes hegemônicas por meio do valor atribuído ao consumo dos produtos. Em outras palavras, consumir uma marca considerada de alto valor torna-se um ritual em que os valores aceitos pelo

grupo de forma consensual são tangibilizados na marca e compartilhados na compra e uso desses produtos.

Por sua vez, Solomon (2008) afirma que, cada vez mais, está se tornando difícil ligar claramente marcas a uma classe específica e que as mudanças no mercado dificultam a classificação de um consumidor baseada apenas nos produtos que este compra, e isso é resultado da melhor distribuição de renda.

Belk, Ger e Askegaard (2003) afirmam que o desejo por consumo e a busca da felicidade por meio do consumo estão presentes nas mentes de todos os consumidores, incluindo os de baixa renda. Além disso, considerando-se que o consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão entre grupos em um determinado contexto cultural [Douglas e Isherwood (2004)]. Bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou pontes [Douglas e Isherwood (2004)].

Prahalad e Hart (2002) preconizam que as grandes empresas devem dirigir suas estratégias e operações para o que esses autores denominaram BOP (*bottom of pyramid*), ou seja, a base da pirâmide, o estrato mais pobre da população. Esse potencial de mercado foi quantificado em quatro bilhões de pessoas, com base em fontes do World Development Report [Nações Unidas (2010)].

De acordo com Seelos e Mair (2007), a dificuldade em atender ao mercado da base da pirâmide aumenta na medida em que esse mercado abrange grande quantidade de pessoas abaixo da linha de pobreza. Encontram-se abaixo da linha de pobreza – definida pelo Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (Bird) por renda *per capita* inferior a US\$ 1.25/dia – 1,4 bilhão de pessoas.

O contexto do consumo traz atrelado a si ingredientes de vulnerabilidade, basicamente pelo ingrediente risco, em diversas vertentes, como financeira, de qualidade e de satisfação. É um sentimento, não uma característica permanente. A vulnerabilidade real acontece quando ela é vivida e pode ser ratificada pelo próprio sujeito do sentimento, que viveu a experiência. A vulnerabilidade percebida ocorre quando outros acreditam que o indivíduo está vulnerável. Embora certos grupos sociais estejam mais

suscetíveis a vivenciar vulnerabilidade de consumo – como minorias étnicas, consumidores com baixa escolaridade e consumidores com baixa renda –, isso não significa que pessoas pertencentes a esses grupos estejam de fato ou continuarão sempre vulneráveis [Baker, Gentry e Rittenburg (2005)].

Características pessoais, tais como nível de autoestima e de habilidades cognitivas, aumentam a probabilidade de que um indivíduo venha a se sentir vulnerável ao consumo [Adkins e Ozanne (2005)]. Hill (2001), por sua vez, afirma que entre consumidores de baixa renda, fatores externos, tais como educação, etnia e falta de acesso a bens e serviços, geram ou aumentam o grau de vulnerabilidade do consumidor.

Estudando a relação entre consumidores analfabetos ou semialfabetizados e o ambiente de varejo, Adkins e Ozanne (2005) declaram que, entre as principais barreiras enfrentadas por eles, estão as escolhas erradas de produtos e compreensões equivocadas de preços praticados. Seguindo essa linha, Alwitt (1995) afirma que a carência de acesso a sistemas de saúde, de educação e a produtos de qualidade a preços acessíveis contribuem para a experiência da vulnerabilidade. Em uma extensão dessas conclusões para o contexto deste projeto, pode-se questionar como os conhecimentos que consumidores de baixa renda têm (ou não têm) os ajudam (ou atrapalham) na contratação de crédito para consumo. Por esse aspecto de acessibilidade, segundo os autores, o sentimento de vulnerabilidade aumenta à medida que aumenta o valor do consumo.

Um elemento fundamental para o consumo é a disponibilidade de crédito. No Brasil, houve uma expansão qualitativa do sistema de crédito e empréstimos desde 1994 [Nichter, Goldmark e Fiori (2002)]. Apesar disso, o sistema financeiro brasileiro ainda apresenta reduzida oferta de crédito, preços elevados e, conseqüentemente, acesso restrito para grande parte da população [Carvalho e Abramovay (2004)]. Ademais, o crédito no Brasil é caro [Goldmark, Pockroos e Vechina (2000)]. Segundo Pereira (2009), as principais razões para o alto valor são a alta carga tributária, a inadimplência e os lucros dos bancos para as operações. Isso contribui para que o crescimento econômico brasileiro seja menor do que poderia ser, sendo restringidas as oportunidades de investimento e excluída grande parte das famílias brasileiras das compras a crédito [Revista da IEDI (2004)]. A burocracia para a aprovação

de crédito é mencionada como um importante fator inibidor do consumo [Brusky e Fortuna (2002); Mezzera e Guimarães (2003)]. Existe também uma relação direta entre renda e acesso ao crédito: quanto maior a renda, menor o índice de recusa às solicitações de crédito [Kumar *et al.* (2004); Brusky e Fortuna (2002)]. Esse quadro, porém, parece estar mudando. Segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), os recursos concedidos pelo Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) para financiamento imobiliário atingiram, em 2011, um recorde de R\$ 37 bilhões de janeiro a junho, alta de 55% sobre o mesmo período de 2010. De janeiro a junho, foram financiados 236.500 imóveis pelo sistema, volume 26% maior que no mesmo período de 2010 [disponível em: www.globo.com (3/8/11)].

O processo de decisão de uso das fontes de crédito por parte da baixa renda ocorre sob os seguintes critérios: facilidade de acesso; rapidez nas transações; prazos e parcelas adaptados, com preferência por parcelas menores e prazos maiores, para que sejam acrescentadas ao programa de pagamentos já existente e possam se adequar ao orçamento doméstico; qualidade do atendimento do provedor de crédito; e transparência em relação às condições do contrato de crédito [Brusky e Fortuna (2002); Mezzera e Guimarães (2003)].

2.4 A COMPRA DE IMÓVEIS

A compra de um imóvel traz uma percepção de risco elevada e demanda do consumidor um processo diferente de seleção e uma pesquisa detalhada e rigorosa. Sem dúvida, a compra de um imóvel é uma das situações de consumo que gera maior envolvimento por parte dos consumidores. As razões para isso são os riscos de *performance*, financeiros e psicológicos, a possibilidade de produzir – ou não – satisfação, o grande número de alternativas existentes dentro e fora da categoria, o alto envolvimento de dinheiro e a pouca experiência dos consumidores [Meyer e Haddad (2004)].

Pode-se definir como complexo o comportamento de compra de um imóvel porque o processo exige um alto envolvimento por parte do comprador,

envolve riscos de insatisfação pós-compra e não ocorre com frequência e o produto é caro. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a compra de imóveis é complexa porque estes são demasiadamente caros, e porque o ato envolve o comprador e sua família, além de requerer um processo de aprendizagem sobre o produto e o desenvolvimento de crenças, para só então ser realizada uma compra consciente.

Para Oliveira (1997), as peculiaridades do mercado imobiliário são sua própria complexidade, o longo ciclo de aquisição e vida útil do produto e, por fim, o impacto ambiental gerado por sua intervenção no espaço urbano e pelas próprias relações do ambiente com o comportamento humano. Nobre, Santos e Barros Neto (2004, p. 2.720) ressaltam que “Os imóveis são únicos e não seriados, com localização permanente, constância de processos e todos os demais aspectos que envolvem sua produção”.

Brandstetter e Heineck (2005) afirmam que o comportamento do consumidor de imóveis vem sendo abordado por duas vertentes de pesquisa. Uma que investiga as relações entre o homem e a edificação e outra em que essa relação é tratada com enfoques que envolvem os processos de mobilidade, escolha e satisfação.

No entanto, vale ressaltar que esse mercado não conta com suficiente inventário científico confiável de variáveis e de atributos que possam ser levados em consideração, e desenvolver isso certamente será uma contribuição para o gerenciamento mais eficaz das empresas que o compõem. Brandstetter e Heineck (2005) ressaltam que, no Brasil, os esforços concentram-se principalmente na área de pesquisa de mercado e de avaliação pós-ocupação, enquanto a literatura internacional enfoca a maior diversidade de temas, como mobilidade residencial, busca de uma habitação, escolha da condição de propriedade e modelos de escolha.

Meyer e Haddad (2004) concordam com esses autores, afirmando que a literatura específica sobre marketing imobiliário ainda é muito incipiente no país, apesar da importância do mercado. Pesquisas de mercado, principalmente as realizadas com o consumidor, ainda são subutilizadas no Brasil, e uma consequência disso, por exemplo, é a constatação de que frequentes adaptações são realizadas pelos próprios compradores nos imóveis depois da compra.

Por outro lado, Guagliardi, Pecanha e Chiusoli (2004) afirmam que a utilização de instrumentos de marketing favoreceu a oferta de produtos no mercado imobiliário, o que possibilitou ao consumidor ter acesso a novidades dos sistemas construtivos modernos.

Com relação ao processo de decisão de compra, Leitão e Formoso (1997) dizem que clientes de imóveis residenciais realizam uma rápida pesquisa por meio de informações obtidas no local do imóvel, faixas no bairro, publicidade em jornais e referências de terceiros, como colegas, amigos e parentes. A imagem da construtora e as condições de pagamento também se incluem nos aspectos relevantes para a escolha, assim como a localização e o aspecto arquitetônico. Por outro lado, Oliveira e Heineck (1998) identificaram que os consumidores de imóveis definem-se por valores e padrões individuais baseados em seu conhecimento e experiência. Vale ressaltar que, para satisfação do cliente, mais importante do que a adequação do produto em si, é a forma como a empresa, seja ela a construtora ou a corretora, conduz o projeto. Daí a importância de os contratos serem feitos de forma absolutamente clara [Leitão e Formoso (1997)].

Stahl e Pecahan (2005) declaram que o processo de decisão de compra dessa categoria é realizado por meio de comparação e, por ser um produto de compra comparada, os aspectos técnicos tendem a ser mais relevantes que em outras categorias. Oliveira e Heineck (1998) concordam com essa posição e acrescentam que cabe aos administradores das empresas do setor imobiliário identificar com precisão os benefícios esperados pelo consumidor que pretendem atingir, de forma a minimizar o risco percebido por ele.

Brandstetter e Heineck (2005) acrescentam que o comportamento de compra de um imóvel difere substancialmente dos bens de conveniência. Eles sintetizam sua análise indicando o ciclo de vida familiar e a carreira profissional como os responsáveis pelas mudanças de imóveis, em sua maioria. Seu estudo é desenvolvido com base em quatro variáveis básicas: carreira profissional, situação habitacional, aspectos relacionados ao ciclo de vida familiar e aspectos financeiros.

A velocidade de absorção dos imóveis pelo consumidor é vital para viabilizar o negócio imobiliário. Vendas rápidas significam diminuição do custo financeiro, realização de lucros antecipada e geração de caixa para o processo

de produção, segundo Oliveira (1998). Para isso, é necessário que o empreendimento vá ao encontro dos desejos e aspirações dos consumidores. Meyer e Haddad (2004) afirmam que muitos promotores do mercado imobiliário ainda se utilizam basicamente de práticas empíricas sem considerar essas necessidades. Outro aspecto é levantado por Stahl e Pecahan (2005), que apontam uma equivocada compreensão de que, para o mercado imobiliário, as ferramentas de marketing são menos relevantes em razão das especificidades, como a maior prudência do comprador. Assim, as características de uma gestão empresarial eficiente ainda não ocorrem de forma regular na indústria da construção civil.

Quanto à decisão de escolher um novo imóvel e mudar-se ou permanecer no mesmo, Freitas e Heineck (2003) indicam que as variáveis estão relacionadas ao ciclo de vida familiar, estado civil, sexo, idade, tamanho da família, composição familiar, condições de posse, educação, renda, ocupação, localização do trabalho e novas construções.

A definição da escolha de um imóvel também é influenciada por diversas variáveis. Freitas e Heineck (2003) indicam-nas como: características da habitação, preferências e restrições do consumidor, condições externas das ofertas do mercado, acesso ao financiamento e regulamentação e políticas habitacionais do governo. Oliveira e Heineck (1998) apontam que os consumidores realizam suas escolhas com base em valores e padrões individuais, em conhecimento pessoal do mercado imobiliário e em suas próprias experiências anteriores com imóveis. A opção mais adequada é definida pelas ofertas do mercado, pela disponibilidade financeira e por circunstâncias específicas. Já Leitão e Formoso (1997) identificaram que os consumidores se definem por aspectos como a imagem da construtora, as condições de pagamento e a localização e por aspectos intrínsecos do imóvel, como planta e características arquitetônicas. Com relação ao processo de informações, os autores identificaram que os consumidores realizam a busca, na maioria das vezes, em *stands* de vendas das construtoras e em faixas informativas afixadas nas ruas do bairro, além de anúncios em jornais e referências de terceiros, como parentes, amigos e colegas.

Especificamente no que se refere aos imóveis para classes mais baixas, um modelo de itinerário intraurbano dos migrantes de baixa renda é visto por Conway e Brown (1980) como resultado de três prioridades básicas:

1. Acessibilidade – Localizar-se próximo ao local de trabalho, o que possibilitará a redução nos custos com transporte.
2. Segurança da titulação – O título de propriedade garante ao consumidor a estabilidade e consolidação de sua situação no ambiente urbano.
3. Amenidades sociais – Localizar-se próximo a amigos e parentes, para a manutenção dos laços de solidariedade como estratégia de reprodução familiar.

De acordo com pesquisa conduzida pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sobre mobilidade social na cidade do Rio de Janeiro (Tabelas 2 e 3), observa-se que o grande motivador de troca de residência entre aqueles que recebem entre um e cinco salários-mínimos é a possibilidade de aquisição da casa própria. Além disso, nota-se que, além dos fatores físicos do imóvel, seu preço é extremamente relevante no processo de decisão.

Tabela 1

Determinantes da troca de residência por classe de renda e condição de ocupação do imóvel na cidade do Rio de Janeiro (rendas de um a cinco e de dez salários mínimos)

| <i>Motivo da troca de residência</i> | <i>10 salários- mínimos</i> | <i>1-5 salários- mínimos</i> |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Aquisição de casa própria</i> | 53,8% | 83,3% |
| | | |

| | | |
|---|-------|-------|
| <i>Insatisfação com o local</i> | 29,1% | 11,1% |
| <i>Insatisfação com o imóvel</i> | 17,6% | 5,5% |
| <i>Casamento</i> | 4,4% | 2,8% |
| <i>Separação</i> | 1,1% | 2,8% |
| <i>Nascimento de filhos</i> | 6,0% | 0,0 |
| <i>Recebimento de herança ou doação</i> | 2,7% | 5,5% |
| <i>Melhoria salarial</i> | 7,1% | 2,8% |

Fonte: IPPUR/UFRJ (1995).

Tabela 2

Percentual de frequência dos critérios de escolha de imóvel agrupados de acordo com as variáveis consideradas nas teorias de localização residencial nas classes populares com renda de um a cinco salários-mínimos (1-5 SM) e no total da população (TP) no Rio de Janeiro

| <i>de escolha</i> | <i>Crêterios</i> | <i>TP</i> | <i>1-5 SM</i> |
|-------------------|---|-----------|---------------|
| | <i>Características do imóvel</i> | 69,0% | 55,6% |
| | <i>Relações de vizinhança</i> | 67,6% | 66,7% |
| | <i>Ter propriedade</i> | 48,1% | 55,6% |
| | <i>Atributos locacionais físicos</i> | 43,5% | 11,12% |
| | <i>Acessibilidade ao trabalho</i> | 33,7% | 22,2% |
| | <i>Qualidade do bairro</i> | 31,4% | 19,4% |
| | <i>Valor do imóvel</i> | 26,9% | 50,0% |
| | <i>Valorização</i> | 19,1% | 8,3% |
| | <i>Atributos sociais da localização</i> | 16,2% | 13,9% |
| | <i>Evitar aluguel</i> | 15,8% | 2,8% |

| | | |
|-------------------------------|------|------|
| <i>Ciclo de vida familiar</i> | 9,5% | 5,6% |
| <i>Acessibilidade</i> | 6,6% | 8,3% |
| <i>IPTU mais barato</i> | 4,3% | 8,3% |

Fonte: IPPUR/UFRJ (1995).

O imóvel tem uma grande importância na vida de todos os indivíduos, mas essa importância assume algumas particularidades quando se refere às classes populares. Zaluar (2000) salienta as relações de vizinhança como um elemento vital para a reprodução de uma cultura de classe entre os pobres. Sarti (2005) reitera isso, definindo o local de moradia como algo central na articulação de experiências comuns entre os pobres, que serve de parâmetro para a elaboração de sua identidade social. Esses aspectos devem ser levados em consideração nas ações de comunicação de marketing.

No entanto, de acordo com Alves (2009), além do alto valor de aquisição do produto, a publicidade de imóveis novos enfrenta outra especificidade: o produto não existe, não está acabado e, portanto, não pode ser consumido no momento da compra. A publicidade se obriga então, a vender um projeto que levará muitos meses para ficar pronto, ultrapassando em muito o momento em que o produto foi anunciado ou mesmo adquirido. Assim, o que se expõe aos potenciais consumidores é apenas um projeto arquitetônico por meio das plantas, do desenho da fachada e dos ambientes.

Nessas condições, outro grande desafio imposto às construtoras de imóveis é como diferenciar seu produto dos demais, já que imóveis na mesma região e do mesmo tamanho tendem a ter atributos como preço, número de cômodos e outros bastante semelhantes. Por isso, as construtoras tentam, por intermédio de sua publicidade, posicionar seu produto com simbolismos,

utilizando-se do nome e de um conceito básico, como “ideal para a família” ou “ambiente ecológico”, por exemplo.

Ainda segundo Alves (2009), há aproximadamente trinta anos era muito comum a escolha de nomes de pessoas ou de regiões para os imóveis. Com a proliferação dos chamados condomínios residenciais a partir de meados dos anos 1970, aumentou a necessidade de uma identidade única, que antecipasse a promessa do empreendimento e, ao mesmo tempo, o diferenciasse de seus similares. São dessa época, e ainda vigoram hoje, nomes como Barramares, Village e outros.

Por outro lado, Carrascoza (1999) afirma que, se nos anos 1960 a publicidade de imóveis era feita basicamente por argumentos racionais, como preço e área do imóvel, a partir dos anos 1970 ela começou a adotar uma linguagem mais emocional, fundamentada em narrativas persuasivas, privilegiando estilo de vida e emoção, na tentativa de adesão do potencial consumidor.

Se as formas da comunicação de marketing utilizadas pela indústria imobiliária são aparentemente muito pouco analisadas e estudadas, alguns trabalhos avaliam os conteúdos das mensagens. Observa-se que, no conteúdo das mensagens utilizadas na comunicação de marketing imobiliário, a valorização do imóvel vem sendo fundamentada no discurso do espaço coletivo de lazer e de entretenimento – grandes áreas verdes comuns, projetos paisagísticos espetaculares etc. – em detrimento do viés utilitário de um bem patrimonial. Assim, o consumo se viabiliza pela construção de um sistema simbólico que permite a circulação de significados, tornando-se, dessa forma, capaz de atribuir sentido à própria esfera da produção [Rocha (2001)].

De acordo com Maingueneau (2000), os textos publicitários da indústria imobiliária não se constroem por si mesmos, mas por sua relação com os textos dos agentes das demais esferas da vida social. Assim, segundo Rocha (2000), uma das funções principais da publicidade é a de concretizar a dimensão do sistema social dos signos, socializando para o consumo.

Outro aspecto importante foi detectado por Ferraz e Possidônio (2004), quando mencionam as conexões construídas pela publicidade imobiliária entre segurança e lazer: esses itens praticamente representam verdadeiros ícones do estilo de vida contemporâneo, pois prometem compensações prazerosas

recreativas e esportivas ao enclausuramento voluntário, ou “gueto voluntário”, termo criado por Bauman (2009).

Assim, por intermédio de um nome, de uma marca e de uma embalagem conceitual, a comunicação de marketing contribui decisivamente para distinguir seu produto dos demais, além de relacioná-lo com o público-alvo desejado, objetivando torná-lo a escolha do sonho de consumo da maioria das pessoas.

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM, TIPO E MEIO DA PESQUISA

Este projeto traz a necessidade de se explorarem e de se descreverem os fenômenos relacionados à compra do primeiro imóvel por parte dos consumidores de baixa renda. Além disso, o pesquisador desempenhou papel fundamental para identificar os significados que os sujeitos atribuem a sua escolha e a sua decisão. Esses dados vão além da simples informação estatística e são impactados por elementos psicológicos, os quais não podem ser avaliados mediante a observação direta. Por isso, seguindo o que argumenta Godoy (1995), a pesquisa teve uma abordagem qualitativa. Além disso, este estudo não pretendeu enumerar ou medir eventos por meio de instrumental estatístico e teve, por finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Existem poucos estudos que atuam sobre a intersecção dos temas consumo, classes populares, imóveis e comunicação. Assim, esta pesquisa teve também um caráter exploratório. Além disso, como o objetivo foi estudar as características de um determinado grupo (classes populares) e, se possível, estabelecer relações entre as variáveis comunicação de marketing e processo de decisão de compra, a pesquisa assumiu também um caráter descritivo, consolidando-se como exploratória-descritiva.

O meio utilizado foi o de pesquisa de campo.

3.2 LEVANTAMENTO DE EVIDÊNCIAS

A pesquisa procurou obter informações sobre o que os sujeitos acreditam, esperam, sentem, desejam, fizeram ou fazem, além de suas explicações e razões, a respeito de suas escolhas e decisões. Além disso,

buscou informações referentes a diversos aspectos comportamentais, seguindo, portanto, o modelo de entrevistas individuais em profundidade.

Por outro lado, as entrevistas seguiram uma sequência mínima que permitisse comparação dos resultados. No entanto, ela não foi submetida a uma rigidez que a impedisse, ou limitasse a capacidade do entrevistador, de ordenar e reformular perguntas de acordo com o andamento das entrevistas. Por essas razões, estas seguiram o modelo que Patton (1990) descreve como entrevista semiestruturada baseada em roteiro. No Apêndice 1 é exposto o roteiro básico.

Antes das entrevistas do projeto foi realizado um pré-teste com dois compradores recentes de imóveis.

As entrevistas do projeto se iniciaram com um período “quebra-gelo” sobre amenidades, em que se pretendeu deixar o entrevistado à vontade para iniciar o processo interativo. Em seguida, foram explicitadas informações referentes à pesquisa, como razão, objetivos, importância, duração, confidencialidade e formas de registro (gravação e transcrição). Depois houve uma etapa com assuntos mais diretamente ligados ao tema do projeto, como hábitos de consumo. Seguiu-se à pesquisa propriamente dita o encerramento, em que o entrevistado emitiu livremente informações e observações adicionais, bem como dirimiu eventuais dúvidas. As entrevistas se encerravam com o agradecimento.

3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

O universo da pesquisa é composto pelos indivíduos que adquiriram seu primeiro imóvel por meio do programa Minha Casa Minha Vida, do governo federal, em 2011, na cidade do Rio de Janeiro, e corretores de imóveis que atuam no mesmo mercado.

Os sujeitos foram selecionados com base em indicações de cadastro obtidas com empresas que atuam no setor. Com isso, garantiu-se a qualidade do banco de dados, bem como a eficiência dos critérios de filtragem. Inicialmente foram selecionados seis corretores que trabalham, entre outras

empresas, para a PDG. De maneira a facilitar o acesso a compradores para estes falarem de tema tão pessoal, foi solicitado aos corretores que indicassem compradores com quem eles haviam feito negócio, não importando se eram imóveis da PDG ou não. Em conversa com esses corretores, outros, de outras empresas, presentes no local, foram incluídos na pesquisa, em um efeito “bola de neve”. Os corretores estabeleceram, então, o primeiro contato com seus clientes, abrindo caminho para a visita do pesquisador.

Os imóveis adquiridos eram traçados pelo seguinte perfil:

- primeiro imóvel;
- imóvel na planta;
- imóvel para fins familiares (duas pessoas ou mais) e residenciais; e
- imóveis adquiridos por meio do programa Minha Casa Minha Vida.

3.4 TRATAMENTO E INTERPRETAÇÃO DAS EVIDÊNCIAS

Todas as entrevistas foram gravadas digitalmente e, posteriormente, transcritas. Os textos resultantes dessa transcrição foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Ainda segundo o autor, a análise de conteúdo é organizada em três momentos: pré-análise, exploração do material e tratamento, e inferência e interpretação dos resultados. A pré-análise é a fase da organização e busca para operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais de forma a conduzir a esquema de desenvolvimento das operações em um plano de análise. Depois disso, entra-se na longa fase de análise do material por intermédio da administração sistemática das decisões tomadas. Na terceira etapa, os resultados brutos são tratados de forma a se tornarem significativos e válidos.

Segundo Aarts e Bauer (2002), é com o processo de codificação de frases ou parágrafos que se desenvolve a análise de conteúdo. Roesch (1999) ratifica que, com base em um texto, várias inferências são levantadas e que o objetivo desse método é classificar palavras, frases ou parágrafos em diversas categorias de conteúdo. O formato deve permitir identificar as variáveis em relação ao processo, bem como situá-lo fisicamente, de forma a auxiliar na identificação da importância e na hierarquização das ferramentas de marketing.

Este trabalho seguiu este modelo e partiu de uma pré-definida lista de categorias a serem analisadas: influenciadores, o papel dos corretores, pré-condições, a busca por informação, o momento da decisão, a comunicação e o risco.

3.5 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

A pesquisa traz a seguinte limitação metodológica: apesar de todos os compradores terem concretizado suas compras em um prazo máximo de nove meses, as informações podem estar incompletas ou com algum desvio por causa da memória dos entrevistados.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) afirmam que as decisões dos consumidores são baseadas em informações internas e externas, dependendo do grau de complexidade da compra. Neste estudo, possivelmente em razão da ausência de experiências anteriores – por se tratar do primeiro imóvel – não se registraram menções à utilização de informações internas.

Aparentemente, tanto compradores como corretores sentem-se muito à vontade para comentarem sobre o tema da pesquisa.

Nota-se, nos corretores, uma satisfação muito grande com o programa Minha Casa Minha Vida e com sua área de atuação, principalmente pelos resultados práticos em sua própria atividade, que vive momento bastante aquecido. Em grande parte, esse aquecimento do mercado é visto como resultante do programa governamental. Mais do que isso, a alta demanda parece resgatar até mesmo a estima pela profissão que praticam, como consequência da percepção e do reconhecimento de sua importância na vida atual do país. Os corretores tinham basicamente o mesmo perfil, e um deles era específico da área on-line (ver Tabela 3).

Quanto aos compradores, nota-se claramente a felicidade por terem conseguido, ou estarem conseguindo, realizar o sonho de possuir um imóvel próprio. Nas entrevistas percebe-se, além da felicidade, o orgulho pela obtenção daquilo que – eles sabem – não está ao alcance da maioria da população. Quatro dos seis entrevistados tinham perfil semelhante: jovens no início de suas vidas profissionais e sociais adultas.

As entrevistas iniciaram-se pelos corretores, que foram responsáveis também pela importante função de facilitar o contato com os compradores, já que, naturalmente, estes teriam justificados receios de comentar sobre assunto, visto como tão pessoal, com pessoas estranhas. Assim, o primeiro

contato com os compradores foi estabelecido por seus corretores, que informaram e avaliaram a pesquisa e o pesquisador.

Ressalta-se que os corretores não se limitaram a responder sobre as vendas relacionadas aos compradores participantes da pesquisa, falando sobre toda a sua experiência relacionada aos objetivos da pesquisa.

Tabela 3

Perfil dos entrevistados

| Entrevistado | Idade | Sexo | Profissão |
|--------------|-------|------|--------------------|
| Comprador 1 | 32 | M | Assist. adm. |
| Comprador 2 | 26 | M | Anal. financeiro |
| Comprador 3 | 29 | M | Repres. vendas |
| Comprador 4 | 52 | M | Comerciante |
| Comprador 5 | 56 | M | Prof. Educ. Física |
| Comprador 6 | 29 | F | Recepcionista |
| Corretor 1 | 34 | F | Corretora |
| Corretor 2 | 37 | F | Corretora |
| Corretor 3 | 36 | M | Corretor |
| Corretor 4 | 38 | M | Corretor |
| Corretor 5 | 42 | M | Corretor |
| Corretor 6 | 36 | F | Corretor |

Fonte: Elaboração própria.

Antes de se passar às especificidades dos resultados pode-se antecipar que, ao analisarem-se as duas fontes de entrevistas, corretores e compradores, não se observam grandes discordâncias entre o que os corretores acreditam que ocorra no processo da compra e o que se pode perceber e deduzir por meio das respostas dos compradores. As diferenças, quando ocorreram, foram destacadas. Outro ponto que se ressalta é que a comunicação não pessoal se mostrou menos importante do que se imaginava no início do trabalho. De maneira geral, os compradores praticamente não se referiam a ela, salvo se estimulados pelo pesquisador.

4.2 – OS INFLUENCIADORES – O PAPEL DA ESPOSA E DOS DEMAIS FAMILIARES E DOS AMIGOS

Apenas um dos compradores não adquiriu o imóvel para uso próprio. Nesse caso, era um presente para sua afilhada, mas os resultados foram semelhantes aos dos outros compradores. Todos os demais efetuaram a compra com a finalidade de uso individual ou de sua família. Para os corretores esta também é a finalidade básica dos imóveis vendidos por eles, embora tenham experiência também de imóveis adquiridos por investidores visando a uma revenda no futuro. Nas entrevistas realizadas levantaram-se, com os corretores, somente os casos de compra do imóvel para utilização própria.

Já nas primeiras etapas das entrevistas com ambos os públicos, começa a se definir a enorme importância da mulher em todo esse processo. Mesmo quando o processo é dito como conduzido pelo marido. Nos cinco papéis definidos por Engel, Blackwell e Miniard (2000), a mulher ocupa, no mínimo, três papéis preponderantes: iniciador, influenciador e decisor. Em todas as etapas, desde o surgimento da ideia de se comprar um imóvel até sua concretização, é a mulher quem define as direções e a velocidade do processo. Os corretores chegam a afirmar que informações passadas apenas aos maridos são de pouca validade se a esposa não estiver presente, e que, muitas vezes, uma apresentação de horas ao marido precisa ser refeita na presença

da esposa. É ela quem questiona, levanta dúvidas, procura as alternativas e finalmente decide a compra. O papel do marido se concentra em alguns aspectos financeiros e burocráticos, mas o comando não está em suas mãos. Eventualmente ele até aparenta estar no comando, mas, na verdade, está exercendo apenas o papel de representante da família ante a empresa (representada pelo corretor).

Isso poderia parecer contrário ao que afirmam Schiffman e Kanuk (2000), que afirmam que a decisão de compra de imóvel é compartilhada entre o casal. Na verdade, ela é compartilhada, mas apenas por o marido geralmente ser o provedor financeiro da família e isso, principalmente isso, o inclui no processo:

Ela dá a ideia, ela 'estarta', ela nega, ela tem o poder de decisão mesmo. Às vezes ela não tem nem... assim a... o controle financeiro da situação, mas é sempre o marido perguntando: 'O que você achou? O que você prefere? E aí?' E aí no final praticamente é ela quem decide. (Corretor 6).

Eu não faço nada sem a patroa, sem a patroa decidir, né? Porque é ela quem manda, no fim, é ela quem manda mesmo (Comprador 5).

Pais, sogros, irmãos são vistos como elementos mais estimuladores do que influenciadores. Em outras palavras, eles não contribuem muito no processo de escolha de determinado imóvel, mas sim na decisão de se comprar um imóvel, qualquer que seja ele. O mesmo ocorre com amigos e colegas de trabalho. Nas poucas vezes em que alguma influência foi apontada, o elemento influenciador foi impactado pela comunicação no stand de vendas:

... e aí, um dia, a minha mãe passando próximo ao imóvel que a gente chegou a comprar, enfim, ela falou prá gente que tinha um lá, se a gente não queria ir lá conhecer (Comprador 2).

Em outros casos, a influência de terceiros chega pelo exemplo de compra passada:

...que um amigo meu comprou e eu quero comprar também.
Amigo influencia (Corretor 3).

Vem muita gente dizendo assim: 'Ah, a minha prima comprou, o meu amigo comprou, eu tenho uma amigo que comprou assim com essa renda'. Aí compara a situação dele, já vem com uma situação mais explicitada em cima do exemplo do amigo, né, ou de um parente (Corretor 6).

A comunicação pessoal dos corretores também estimula o convite e a chegada de novos potenciais compradores, funcionando como um elemento de progressão com base nos clientes que estão sendo atendidos:

Influenciam porque a pessoa tem indicação, né, que a gente mesmo é... no atendimento, pede até indicação, né? Você não tem uma pessoa que tem interesse? 'Ah, não, tenho, tenho. Tem meu vizinho, tem meu irmão, tem minha irmã'. Eu aqui mesmo eu vendi. Eu atendi uma menina, aí a irmã veio aqui, se interessou, gostou, vendi pra ela também, entendeu. Teve um grupo que veio aqui, mas só... a cliente Paula, né, que ela tinha intenção de comprar, aí ela trouxe o irmão, trouxe a tia, são investidores, né, lógico, mas não são... não é pra morar é pra investir. E 'gostei do projeto coisa e tal', comecei a conversar com ele também, vendi. Foi o mês que eu vendi cinco unidades aqui numa pancada só, três pra uma família só e mais dois que eu já tinha vendido (Corretor 5).

4.3 O PAPEL DOS CORRETORES

Compradores e corretores concordam com a enorme importância destes últimos na evolução do processo. O trabalho de comunicação pessoal do

corretor vai consolidar ou repelir o interesse do comprador em determinado imóvel. Se a relação comprador-corretor ocorre de forma positiva, o corretor assume o papel de grande influenciador da compra:

Sempre me atendendo perfeitamente bem, nunca achando que eu só queria especular que eu não queria comprar, ele sempre achava que eu era um comprador e ele viu isso e fechou o negócio, acabou fechando o negócio (Comprador 4).

É ele quem vai oferecer todas as informações sobre as disponibilidades do mercado, sobre o imóvel, sobre o financiamento e sobre os aspectos burocráticos da compra. Seu papel vai além, necessitando atuar até mesmo nos aspectos psicológicos do comprador para eliminar ou pelo menos minimizar suas inseguranças.

Os relatos indicam que o papel dos corretores é muito positivo, não havendo menções negativas a suas atuações:

Olha, aqui a gente bota o cliente na mesa, mostra o book, ele encanta a pessoa, entendeu, porque você mostra, as pessoas ficam... gostam do produto, do empreendimento. Depois a gente vai pra parte financeira, entendeu, então, o meu papel é botar o cliente na mesa, mostrar o produto, é... divulgar o que o produto tem, o que é que ele tem de bom, né? Comparar o apartamento novo de um apartamento velho tá, porque muitos, ah, não, porque eu já vi um apartamento usado, aí você tem que falar qual é o pró do apartamento novo, né? (Corretor 5, em tom de orgulho).

Ele foi essencial, foi fundamental, achei o trabalho dele muito bom, extremamente competente, muito paciente, eu tinha várias dúvidas por nunca ter feito uma compra grande, nem carro, assim. Então, com relação à documentação ele foi bem paciente, me explicou várias vezes, tirou todas as minhas dúvidas, esclareceu todos os detalhes do contrato e me passou uma confiança muito grande para comprar, coisa que outros corretores de outros lugares que eu fui não me passaram (Comprador 1).

Foi bastante importante. Porque é uma ligação que a gente tem, né? Entre o sonho e a realização. Então, foi bastante importante, me ajudaram bastante. Me deram toda assistência, foi bacana mesmo. Me colocaram assim, bem pra cima assim. Tudo o que eu vinha e perguntava... Sempre estava disposto. 'Não... eu vou procurar e tal...' Foi bem legal (Comprador 6).

4.4 PRÉ-CONDIÇÕES PARA A DECISÃO DEFINITIVA DA COMPRA

De maneira geral, percebe-se que o desejo de comprar um imóvel, o sonho da casa própria, é uma coisa latente nos indivíduos. Para eles é um pouco difícil definir quando e onde surge esse desejo ou ideia, pois acreditam que sempre a tiveram consigo. Os entrevistados não declaram a origem desse “sonho”, mas pode-se acreditar que ele seja resultado de algum tipo de comunicação – pessoal ou não – ou da influência de pessoas próximas, ocorrida ao longo de suas vidas:

Pronto, realizei meu sonho. Tem cliente que sai chorando (Corretor 2).

É... o que faz a gente comprar um imóvel é... desde pequeno, a gente aprende... a família fica... O pai e a mãe da gente sempre falam da importância de você ter um teto pra morar, você ter a sua família, ter... Não precisar ficar pagando aluguel, né, a vida inteira. Aluguel é coisa que a gente acha que é um dinheiro meio que jogado fora, né? Então, acho que era um sonho, um sonho tanto meu quanto da minha mulher, da gente ter um canto pra viver e que fosse só nosso. (Comprador 5, em tom reflexivo).

Excelente, parecia que a gente estava nas nuvens, na verdade assim eu tenho... eu meio que planejo a minha vida passo a passo, então desde criança eu já pensava assim mais ou menos com essa idade que eu estou em ter um apartamento, casar, ter filhos e tudo, só que assim... quando você consegue

realmente realizar esse sonho, realmente como dizem, né, o sonho da casa própria, e eu acredito assim que eu sou até um pouco jovem, não esperava que tão jovem eu fosse conseguir realmente comprar a minha casa, financiar a minha casa. (Comprador 1).

Quando o foco é na decisão de se comprar um imóvel – qualquer imóvel, não um específico – as respostas surgem mais facilmente. Ambos os públicos indicam que o grande fator de decisão de compra de um imóvel é a capacidade do comprador em arcar com essa responsabilidade financeira. De forma mais direta, é quando ele percebe que pode pagar por um imóvel que atenda a suas necessidades mínimas. Esse fato e aquilo que Brandstetter e Heineck (2005) indicam como fatores importantes – ciclo de vida familiar e a carreira profissional – aparentam ser os principais responsáveis pela decisão de iniciar uma busca por um imóvel para compra entre o grupo pesquisado:

Eu já namoro há um tempo, tenho uma noiva, já faz cinco anos que nós estamos juntos, e já faz um tempo que a gente está procurando assim... pesquisando e juntando dinheiro pra quando surgisse uma oportunidade, a gente pudesse comprar o nosso apartamento e continuar nossa vida, como casado, e aí o meu pai teve a oportunidade que ele se aposentou, recebeu um dinheiro bom da empresa que ele trabalhava e se disponibilizou a nos ajudar a comprar o apartamento, foi aí que a gente começou a procurar mais, ver realmente preços, antes ficava uma coisa meio... a gente só pensava, pensava, juntava dinheiro, mas nunca tinha saído assim para procurar mesmo (Comprador 1).

Sou casado, tenho uma filha de três anos, e quem começou com a ideia de comprar um imóvel foi a minha filha, porque se ela não tivesse nascido a gente não teria comprado. Pela necessidade da família mesmo. Desde que minha filha nasceu, a gente mora na casa da minha sogra e, lógico, surgiu a necessidade imediata de compra de imóvel. E foi assim que a gente começou a procurar (Comprador 2).

O conhecimento das condições de financiamento do programa Minha Casa Minha Vida é vital para detonar esse processo de decisão, pois é ao adquirir esse conhecimento que surgem os potenciais compradores de imóveis. Um ponto que fica bastante claro é que as condições do financiamento são muito mais importantes do que o preço final do imóvel. Existe uma preocupação básica sobre o fluxo de caixa familiar. Conforme Mattoso (2005) e Barros (2004), o consumidor brasileiro tende a tomar decisões baseado mais no valor da prestação do que no preço final do bem ou do serviço. O desembolso no dia a dia é o que vai definir quais imóveis passarão a compor as primeiras avaliações e quais passarão para um segundo plano de interesse:

A prestação do cara tem que caber no bolso. E não é o valor da unidade, é a prestação, é a condição, então coube no bolso? Já andou setenta por cento, entendeu? (Corretor 6).

É porque eu acho que agora sobrou um dinheirinho e deu pra dar uma entrada e pegar a prestação. Dá pra pagar a prestação, né? (Comprador 5).

O contato com essas condições ocorre da maneira mais variada possível, ficando impossível hierarquizá-las. Matérias e notícias na imprensa on-line e off-line, folhetos, informações de amigos, placas em stands de vendas e muitas outras formas de informação são o grande estimulador para o surgimento desses novos compradores:

É... isso incentiva porque traz o cliente pro stand, entendeu, a pessoa que passa na Suburbana, não sabe, de repente, que tem um lançamento aqui, aí então você recebendo um folheto ou na porta de shopping, ou na rua, porque hoje em dia é proibido fazer panfletagem na rua, né? Então ou na porta de um shopping ou na porta do cinema, alguma coisa assim, ele traz o cliente aqui. Vai chegar assim, 'pô, é na Piauí', a Piauí é uma rua boa, né, mas muita gente não passa aqui, entendeu, então muita gente acessa a internet... (Corretor 5).

Olha, na verdade, minha esposa passou próximo ao local, viu placas. Aí nós estávamos à procura, e aí ela falou que estava lá naquele local, na Rua Piauí. Nós fomos lá e encontramos um corretor muito bom que deu todo o auxílio e nós decidimos ali, na hora. Começa por isso (Comprador 3).

Assim, aparentemente, quem vai definir o tamanho do universo de potenciais compradores é a comunicação das condições do programa governamental. Esta é uma etapa crucial na definição do tamanho desse mercado.

Vale ressaltar que, além do próprio governo, as empresas do setor imobiliário investem na divulgação dessa informação por meio de seu próprio esforço de comunicação de cada imóvel a ser lançado. Entretanto, os compradores não relacionam seu conhecimento das condições do plano de governo a uma campanha de nenhum imóvel em particular, nem mesmo aqueles que eles terminaram por adquirir. Parece que esse processo de informação ocorre independentemente do próprio trabalho das empresas do setor. De qualquer maneira, os corretores percebem e compreendem esse fenômeno e opinam que as empresas deveriam investir ainda mais na divulgação das condições do programa Minha Casa Minha Vida:

É o grande carro chefe, é a locomotiva para esse novo processo, o 'Minha Casa Minha Vida' é o maior programa da história desse país em incentivo a compra do imóvel, do primeiro imóvel, tá bom? (Corretor 4, com empolgação).

Pelas facilidades que o plano oferece, sem o Minha Casa Minha Vida eu acho que seria um pouco mais difícil ter... eu conseguir comprar o imóvel no valor que eu consegui comprar (Comprador 1).

4.5 A BUSCA POR INFORMAÇÃO

Essa é a etapa em que ambos os grupos, corretores e compradores, destacam a importância do trabalho de comunicação. A primeira informação sobre os imóveis é obtida por intermédio de todo o trabalho de comunicação não pessoal das empresas, com destaque para as faixas e cartazes no stand de vendas e, principalmente, a divulgação na internet.

De maneira geral, como preconizam Leitão e Formoso (1997), os consumidores obtêm informações em stands de vendas das construtoras, em faixas nas ruas do bairro além de anúncios em jornais e referências de terceiros, como parentes, amigos e colegas. Anúncios de jornal e comerciais de televisão, apesar de usuais, principalmente os anúncios, revelem-se com uma relevância secundária para os compradores, embora não desprezível. Para os corretores, toda e qualquer comunicação é sempre bem-vinda, embora eles reconheçam que, por causa do custo, muitas vezes não é possível a utilização de mídia de massa pelas empresas imobiliárias.

Como indicado por Edelman (2010), atualmente os consumidores se conectam com as marcas por meios fundamentalmente novos, principalmente digitais, e isso foi observado no estudo. O meio é o principal responsável pelo fornecimento de informações – desde o primeiro contato – para os consumidores. Muitas vezes, ao chegarem ao stand de vendas, os compradores já estavam a par de muitos detalhes do imóvel, obtidos pela internet.

Por suas características próprias, os imóveis tendem a ser, além do produto, o meio para ele mesmo se comunicar. Alguns entrevistados estabeleceram contato com o imóvel, ou com seu stand de vendas, por “passar por ali”:

Fundamentalmente na internet. Foi a minha grande base assim de procura, eu procurava na internet, ligava para os corretores, agendava uma visita e aí assim, como era final de semana normalmente que eu ia, sempre tinha bastante panfletagem

nas ruas próximas dos locais aonde eu ia, então às vezes eu passando para ir em algum apartamento, eu recebia o panfleto de outro e acabava visitando os dois, saía de um e já ia no outro, disponibilizava assim os finais de semana para pesquisar mesmo. Depois, por telefone, eu pesquisava a faixa de preço e via os que mais estavam no meu orçamento, mais se encaixavam no meu orçamento e ia visitar para poder conhecer o local (Comprador 1).

Começamos a pesquisar pela internet principalmente, vendo pela internet, ligamos para os corretores, e aí um dia a minha mãe passando próximo ao imóvel que a gente chegou a comprar enfim, ela falou pra gente que tinha um lá, se a gente não queria ir lá conhecer e tudo. Aí um final de semana eu fui lá com a minha namorada, conversamos com o corretor, achamos uma boa oportunidade, os preços nos agradaram principalmente pelo plano do Minha Casa Minha Vida da Caixa, que facilitou bastante também, e resolvemos comprar o imóvel (Comprador 1).

Ela [a esposa] não viu o empreendimento exatamente. Ela entrou no site e deu uma mexida, uma olhada nos empreendimentos e tal, é... Deu uma olhada superficial e se interessou inicialmente por esse, de fato, ela se interessou inicialmente, foi esse o primeiro que ela se interessou (Comprador 2).

Foi no feirão. Foi no feirão, mas ele ainda não havia ainda sido lançado (Comprador 3).

Com relação ao dimensionamento do processo de busca por informações, o principal filtro é a possibilidade de participar do programa Minha Casa Minha Vida do governo federal. Assim, como o número de imóveis que possibilitam essa participação é limitado, a busca por informações sobre imóveis não se mostra por demais extensa, até por falta de alternativas. Destaca-se que a busca por informações sobre o programa do governo em si é fundamental e envolve desde buscas na mídia como conversas detalhadas com os corretores.

Na etapa de avaliação de alternativas, o primeiro e principal filtro, novamente, é a capacidade do comprador em arcar com o financiamento. Em seguida, vêm os fatores intrínsecos do imóvel, com amplo destaque para a localização, com o bairro em primeiro lugar e a rua em segundo lugar na ordem de prioridade. Morar em sua área de referência, onde cresceu ou onde moram seus familiares, parece ser uma busca permanente desses consumidores. Assim, inicialmente, eles listam todos os imóveis disponíveis e acessíveis no mercado, para, a seguir, se concentrarem naqueles que atendem a seus objetivos quanto à localização:

(Mais importante) A localização: bairro e rua (Corretor 5, enfático).

É, eu acho que o lugar que fica, né? Se tem um bom lugar pra ônibus e pra gente ter transporte e se tem comércio perto, né? Basicamente, isso aí. (Comprador 5).

Em razão da grande importância do fator financeiro e secundariamente do fator localização, os demais elementos do imóvel assumem papel quase desprezível para esse público. Planta, tamanho do imóvel, existência de área de lazer e demais aspectos intrínsecos quase não são mencionados pelos indivíduos de ambos os públicos:

Com um preço mais barato né, nós não precisamos disso tudo não, se pelo menos tirasse metade dessa área de lazer, diminuísse no valor do imóvel, seria ótimo, perfeito, porque eles querem uma casa, entendeu? (Corretor 2).

4.6 O MOMENTO DE DECISÃO NO TEMPO E NO ESPAÇO

A pesquisa sugere que as pessoas tendem a tomar a decisão final de compra entre elas mesmas, sem a presença de terceiros e geralmente quando

se encontram em um ambiente considerado seguro, como sua própria casa. Eventualmente pode ocorrer a presença de parentes mais próximos, como pais, mas, de maneira geral, é uma decisão compartilhada apenas entre os casais.

Essa decisão final parece surgir somente depois de uma nova avaliação detalhada da capacidade do comprador em arcar com as responsabilidades financeiras resultantes da compra do imóvel, bem como uma reavaliação do local. O trabalho de comunicação em mídia parece não afetar muito desse momento, ao contrário do trabalho de comunicação prévia dos corretores e dos materiais do stand de vendas:

Foi em casa mesmo. Conversando, a gente resolveu, 'ok, vamos fechar, amanhã vamos ligar para o corretor, vou falar para ele que tá fechado e marcar um dia para gente conversar e fechar o negócio e assinar os papéis'. Ela [a esposa] ficava também com o pé atrás com relação à parte financeira, principalmente pelo fato dela ainda estar estagiando, então não ser um seu salário fixo, não é nada estável, ela não sabe se vai ser efetivada, então, como ela sabia que ela ia ter que dividir essa dívida comigo, que eu não teria condições de pagar sozinho toda a dívida, então ela ficava assim: 'Poxa, será que eu vou conseguir e tal?'. Pela parte dela né, e assim ela até pensava em prorrogar um pouco mais, mas aí meus pais convenceram até ela, também falaram que qualquer problema que eles poderiam me ajudar, que depois quando a gente conseguisse estabilizar a gente dava o retorno financeiro para eles e tudo, e aí a gente resolveu fechar (Comprador 1).

Foi quando chegamos em casa, depois do contato lá com o corretor, já no stand lá, no próprio local que nós vimos até o terreno. Aí, eu já havia morado ali perto, falei que o local é bom. Aí, minha esposa também já se encantou pelo projeto. Aí nós chegamos em casa e nós batemos o martelo. Aí conversamos com o corretor e, no meio da semana seguinte, nós já fechamos o contrato (Comprador 3).

4.7 A COMUNICAÇÃO NÃO PESSOAL

Aparentemente, a comunicação não pessoal revela-se com uma importância menor do que se imaginava no início deste trabalho. Depois do momento em que os compradores decidem concentrar sua avaliação em um único imóvel, a influência do trabalho de comunicação não pessoal diminui, na opinião destes. Não existe memória suficiente para localizar algum efeito decorrente desse trabalho nessa etapa. O poder de persuasão de um comercial de televisão, por exemplo, passa a se resumir em reforçar a imagem do empreendimento/construtora como algo sólido, de confiança, o que é positivo, mas é obtido também de outras maneiras. O pouco que ainda se mostra com algum poder de influência é o material do stand de vendas.

Entretanto, diferentemente dos compradores, os corretores acreditam que um trabalho de comunicação extensivo, até nessa etapa, é fundamental para a manutenção do interesse do potencial comprador:

Correto. Ele [anúncio] traz cliente ao stand, mas se torna meio caro né, de repente pro produto econômico, ele já sai um produto... uma divulgação mais cara (Corretor 5).

[A comunicação não pessoal] Ajuda, ajuda também, ajuda. (Corretor 6).

Nessa etapa, novamente parentes e amigos se limitam ao papel de estimuladores mais do que influenciadores na escolha. Os indivíduos consideram essa decisão muito individual ou conjunta exclusiva do casal.

4.8. O FATOR RISCO

Os compradores julgam a compra do imóvel algo muito difícil e de alto risco e utilizam-se do modelo definido por Solomon (2008) de busca de solução ampliada. A pesquisa indicou que o valor comprometido, a longa duração dessa responsabilidade e sua própria inexperiência são elementos que tornam esse processo complexo e, muitas vezes, penoso, confirmando as conclusões de Meyer e Haddad (2004). Isso ratifica também Baker, Gentry e Rittenburg (2005) quando afirmam que consumidores de classes populares são mais suscetíveis a vivenciar a vulnerabilidade do consumo. O elemento financeiro é o maior responsável pela insegurança dos compradores, mas as dúvidas sobre a honestidade da empresa imobiliária e os prazos de entrega também são responsáveis por trazerem o fator risco à tona:

Tem gente que lembra da Encol né, aí a gente sabe que a lei mudou, que hoje as leis são diferentes daquela época, tem todas essas... A gente explica tudo isso... Segurança (Corretor 6).

O medo é de não suportar as prestações. E a princípio ficaram altas. Estamos apertando aí o nosso orçamento bem. Até porque nós passamos a pagar aluguel. E o medo é esse, de não conseguir pagar as prestações. Mas, por outro lado, nós estamos bem empenhados aí a cortar todo tipo de custo, de gastos, para poder conseguir fazer isso. Estamos conseguindo (Comprador 3).

As duas coisas. Foi o de assumir o compromisso. De mais coisas até. Eu assumi um compromisso alucinante de 25 anos... foi 'Será que essa obra vai sair mesmo? Será que esses caras não são uns picaretas?'. Que isso sempre acontece. (Comprador 2).

Você já começa a pensar com os pés no chão. 'Não, será que isso vai dar? Será que... Quanto que vai ser?'. Começar a pensar já em valores, aí já começa a pensar na realidade.

‘Não, e daqui pra frente como vai ser? E a entrega? E durante a obra?’” (Comprador 6).

O trabalho de comunicação é fundamental para minimizar essa percepção de risco. Pelo lado de comunicação não pessoal, a utilização de pessoas consagradas avaliza o empreendimento e os empreendedores. Também o reforço sobre a marca da construtora, caso ela seja reconhecidamente íntegra, atua nessa direção:

Já que está na televisão. Entendeu? E a nossa garota propaganda ela é, ela... Já vendi muito assim, eu vou comprar a casa da Ana Maria Braga. Isso. Eu vi aqui aquele empreendimento da Ana Maria Braga. Entendeu? Então ela passa credibilidade, então ajuda muito numa decisão também (Corretor 1).

Ah, com certeza, com certeza [a marca PDG ajudou de alguma forma.

Eu até consultei, eu conheço é... A CHL era Chozil Engenharia. Então eu vi que é uma construtora sólida, e não é hora de você perder o lançamento, entendeu? (Comprador 4).

As avaliações e as decisões transitam entre aspectos emocionais e racionais no decorrer de todo o processo e não existe, ao fim, uma indicação de qual desses dois tipos de avaliação predomina.

É importante ressaltar que alguns corretores afirmam que esses consumidores de imóveis destinados à população de baixa renda são mais decididos na hora de fechar o negócio do que os consumidores de extratos sociais mais altos. O que parece um paradoxo à primeira vista explica-se quando a pesquisa se aprofunda no tema. Na verdade essa maior capacidade de decisão é uma simples consequência do menor número de opções de compra que esse público encontra no mercado porque estas estão limitadas a seu menor poder aquisitivo:

Eu acho que o médio/alto padrão, ele tem mais insegurança na hora de fechar. Não sei por que... vamos supor, na Barra, você tem N produtos, entendeu? Você tem muita... muito, muito produto a oferecer, então ele tem mais indecisão (Corretor 5).

Em uma hierarquia de aspectos fundamentais na escolha, fica claro que as condições do financiamento são absolutamente o grande divisor entre o que vai ser avaliado e o que será descartado. A localização vem a seguir e pode definir entre dois ou mais imóveis que tenham passado pelo critério anterior. Aí se chega a uma definição. Os demais elementos são analisados quase como uma consequência natural, boa ou não, da escolha feita.

5 CONCLUSÃO – A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Como sugerem Stahl e Pecahan (2005), o fato de a compra de um imóvel exigir muita prudência por parte do comprador não elimina a importância das ferramentas de marketing no processo. Assim, analisando-se como o processo de decisão de compra de imóveis pelas classes populares, é influenciado pela comunicação de marketing pessoal e não pessoal. É possível concluir que o trabalho de comunicação adquire papéis e importâncias diferentes no decorrer do processo decisório, conforme exibido a seguir.

1. Reconhecimento da necessidade: possuir um imóvel próprio parece ser algo já incorporado às necessidades naturais das pessoas. Embora os indivíduos do estudo não relacionassem explicitamente o reconhecimento da necessidade com algum trabalho de comunicação, parece claro que o conceito do “sonho da casa própria” tenha sido algo criado e estimulado ao longo do tempo por ações de comunicação das mais diversas fontes. O desejo já existe latente por si próprio, necessitando apenas de um estímulo para perceber que é possível atender e suprir a essa necessidade. O trabalho de comunicação do programa Minha Casa Minha Vida, seja pela indústria imobiliária, seja pelo próprio governo, é fundamental para iniciar todo o processo de decisão e compra.
2. Busca por informação: aqui o trabalho de comunicação pessoal e não pessoal é muito importante, principalmente por informar aos potenciais compradores quais lançamentos imobiliários fazem parte do programa Minha Casa Minha Vida. Nesse caso, o destaque fica para as ações de comunicação não pessoal no stand de vendas e na internet.
3. Identificação das necessidades pré-compra: nessa etapa, o papel da comunicação ocorre de forma bem semelhante à anterior. As necessidades pré-compra quase se resumem a poder arcar com as condições do imóvel, e esse tema domina a definição das necessidades do comprador. O trabalho de comunicação pessoal do corretor é

bastante importante, mas também o trabalho de comunicação informativa do programa Minha Casa Minha Vida influi bastante no andamento dessa etapa.

4. Avaliação das alternativas pré-compra: nessa fase, o papel da comunicação pessoal assume a preponderância do processo por intermédio da atuação do corretor, que informa, orienta e conduz o processo. A comunicação tem como missão principal nessa etapa minimizar a percepção de riscos por meio da utilização de testemunhais de pessoas consagradas e da valorização da solidez e seriedade da marca da construtora. Os corretores, por sua vez, defendem a importância global do papel da comunicação nessa etapa como forma de reafirmar os benefícios e as vantagens e avaliar o empreendimento ainda dependente da decisão final do comprador.
5. Compra: nesse momento, quando conclusões de ordens racionais e emocionais convivem, aparentemente o trabalho de comunicação não pessoal acrescenta pouco ao processo. Por outro lado, o trabalho de comunicação pessoal realizado pelo corretor segue sendo decisivo sob todos os aspectos.
6. Avaliação pós-compra: o processo de decisão de compra do imóvel, até por sua complexidade, é seguido por um sentimento de alívio e de felicidade por parte dos compradores. Como, na maioria dos casos analisados o imóvel ainda não está pronto, essa etapa não é identificada nas entrevistas.

Em resumo, a comunicação de marketing, seja não pessoal ou pessoal, influencia o processo de decisão de compra de imóveis pelas classes populares, basicamente por seus seguintes objetivos:

- informar sobre o programa Minha Casa Minha Vida do governo federal.
- informar sobre quais imóveis fazem parte do programa.
- minimizar a percepção de risco com a utilização de pessoas conhecidas em sua comunicação e o reforço da imagem das empresas imobiliárias envolvidas

O trabalho de valorização do produto imobiliário em si é menos importante do que se poderia supor. Apenas o aspecto da localização tem alguma relevância para o comprador. Os demais (planta, tamanho, área de lazer etc.) basicamente não são considerados, já que o dilema do comprador quase se resume a poder ou não poder pagar. Talvez, se houvesse grande variedade de ofertas com condições e locais semelhantes, esses atributos passassem a ser vistos como diferenciais de produto.

Com relação aos objetivos intermediários deste estudo, pode-se chegar às seguintes conclusões:

- A esposa desempenha papel determinante e decisivo no processo, assim como o corretor. Amigos e parentes são mais estimuladores do movimento de compra de um imóvel, não especificamente de um imóvel em particular.
- O corretor é elemento fundamental no processo de comunicação pessoal.
- A pré-condição se resume praticamente em capacidade financeira do comprador em assumir e honrar a compra.
- A busca de informações é intensa para se compreender o processo burocrático e financeiro de compra de um determinado imóvel. Entretanto, essa busca não ocorre de maneira horizontal, comparando-se diversas opções, em razão principalmente das poucas opções de imóveis no mercado com as mesmas condições.
- A decisão é tomada pelo casal, geralmente em sua própria casa, depois de uma última avaliação de sua capacidade de arcar com a responsabilidade financeira da compra.

Uma sugestão de pesquisa futura para aprofundar os temas e achados desta pesquisa é que se pesquise um caso específico de lançamento imobiliário que utilize todas as peças mais habituais de comunicação e que se verifique seus efeitos com os consumidores.

Outra opção para pesquisas futuras seria avaliar o grau de satisfação de compradores do programa Minha Casa Minha Vida com o imóvel propriamente

dito e identificar, a posteriori, depois de um determinado período já o habitando, sua avaliação da decisão tomada em condições tão específicas.

REFERÊNCIAS

AARTS, B; Bauer, M. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. The Low Literate Consumer. Journal of Consumer Research, Chicago, 2005.

ALVES, M. C. D. Publicidade Imobiliária e suas construções retóricas. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2009.

ALWITT, L. F. Marketing and the poor. American behavioral scientist, Thousand Oaks, 1995.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. Journal of Macromarketing, Thousand Oaks, Califórnia, 2005.

BARROS, C. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, out. 2004.

BAUMAN, Z. Confiança e medo na cidade. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. Journal of Consumer Research, Chicago, 2003.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. A arte da desapareição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. Ambiente Construído, Porto Alegre, 2005.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo em duas cidades. Programa de Desenvolvimento Institucional (PDI). Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

CARRASCOZA, J. A. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, C. E.; ABRAMOVAY, R. O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. In: SANTOS, C. A. (Org). Sistema Financeiro e as micro e pequenas empresas: diagnóstico e perspectiva. Brasília: Sebrae, 2004.

CETELEM-IPSOS MARPLAN, 2005 e 2010. www.ipsos.com.br

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONWAY, D.; BROWN, J. Intraurban relocation and structure: low-income migrants in Latin America and the Caribbean. *Latin American Research Review*, v. 15, n. 3, São Paulo, 1980.

CPS-FGV – Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2005.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, Porto Alegre, 2010.

DOCA, G. Coluna Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 16 jun. 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ELIAS, N. Particularidades da figuração aristocrática de corte. A sociedade de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

EDELMAN, D. C. Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, dez. 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRAZ, S. M. T.; POSSIDÔNIO, E. R. Violência, medo e mercado: uma análise de publicidade imobiliária. Impulso, Piracicaba, 2004.

FREITAS, A. A. F.; HEINECK, L. F. M. Linhas de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor: da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação. Ambiente Construído, Porto Alegre, 2003.

GADE, C. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa, Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 13, mai.-jun., 1995.

GOLDMARK, L.; POCKROOS, S.; VECHINA, D. A situação das microfinanças no Brasil. Versão preliminar para o Seminário Internacional BNDES Microfinanças: Projeto BNDES – BID de Microfinanças: Rio de Janeiro, 2000.

GUAGLIARDI, J. A.; PECANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L. Design of a Real Estate Product: Contributions of Marketing research and consumer's behavior in this process. In: IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES. São Paulo: LARES, 2004.

GURLEY, T.; LIN, S.; BALLOU, S. O processo de decisão de compra. HSM Management, jan.-fev., 2006.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HILL, R. P. Surviving in a material world: the lived experience of people in poverty. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2001.

HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. Marketing Theory, v. 2, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais, 2009.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Relatório Monitor de Análise da Concorrência, 2011.

IPSOS MARPLAN. Pesquisa realizada para a empresa Cetelem Brasil CFI, 2010.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Prentice Hall Brasil, 12. ed., 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, A. et al. Assessing financial access in Brazil. Washington: The World Bank, 2004.

LEITÃO, E. S.; FORMOSO, C. T. Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais – pesquisa qualitativa. In: XVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (Enegep), Gramado. Anais... Gramado, 1997.

MAINGUENEAU, D. Termos-chave da análise do discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MATTOSO, C. Me empresta o seu nome: um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Motivação de escolha residencial na percepção dos empreendedores. In: IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE REAL ESTATE. São Paulo: LARES, 2004.

MEZZERA, J.; GUIMARÃES, I. Crédito para pequenos empreendimentos no Brasil. Brasília: Organização Internacional do Trabalho (OIT), 2003.

MOORE-SHAY, E.; WILKIE, W. L. Recent developments in research on family decision. Association of Consumer Research, 1988.

NAÇÕES UNIDAS. World Development Report, New York, 2010.

NERI, M. C. A nova classe média: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NICHTER, S.; GOLDMARK, L.; FIORI, A. Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro. Programa de Desenvolvimento Institucional. Rio de Janeiro: BNDES, jul. 2002.

NOBRE, J. A. P.; SANTOS, A. P. S.; BARROS NETO, J. P. O desenvolvimento de produto na construção civil: um estudo de caso em Fortaleza. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2004, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ENEGEP, 2004.

OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador. São paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, M. C. G. Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais. Florianópolis: Dissertação de Mestrado, PPGEP, UFSC, 1998

OLIVEIRA, M. C. G.; HEINECK, L. F. Os fatores que interferem na formação da satisfação pós-ocupacional – um estudo de caso em uma edificação residencial multifamiliar. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1998, Niterói. Anais... Niterói: ENEGEP, 1998.

PATTON, M. Q. Qualitative evaluation and research methods. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 1990.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. The fortune at the bottom of the pyramid. Strategy + Business, 2002. <http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP>.

QUALLS, W. J. Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. In: Advances in Consumer Research 15. Ed. Michael J. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988.

REVISTA DA IEDI (Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial), 2004.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, São Paulo, jul./set. 1984.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. ALCEU, v. 1, n. 1, p.18-37, Rio de Janeiro, jul./dez. 2000.

ROCHA, E. Magia e consumo: um estudo antropológico da publicidade. 4. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROESH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertação e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989

SANTOS, J. L. O que é cultura. 13. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SARTI, C. A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEELOS, C; MAIR, J. Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategy view. Academy of Management Perspectives, Barcelona, 2007.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, J. P. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

STAHL, L. M.; PECANHAN, M. N. Marketing imobiliário: uma abordagem do marketing mix no mercado de Londrina. In: VI SEMEAD. São Paulo: Seminários em Administração (SEMEAD) FEA-USP, 2005.

VALKRATSAS,D; AMBLER, T. How advertising works:what do we really know?. Journal of Marketing, 1999.

WEBER, M. Economy and society. Berkeley, CA: University of California Press, 1968.

ZALUAR, A. A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 2000.

Sites consultados

ADEMI – Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário – <www.ademi.org.br>.

IPPUR/UFRJ – <www.ippur.ufrj.br>.

GLOBO.COM – <www.globo.com>.

PEREIRA, R. Blog Dinheirama – <www.dinheirama.com>.

APÊNDICE

Roteiro para entrevistas

As entrevistas percorrerão o seguinte roteiro básico:

Quebra gelo

- Desenvolver assuntos gerais.
 - Confirmação das informações sobre a compra, o imóvel.

O motivador da compra

- Investigar a gênese dos impulsores.
 - Houve algum fato novo no ambiente/na vida/no mercado que tenha gerado o desejo de comprar um imóvel?
- Identificar os motivos que levaram à procura de um novo imóvel.
 - O que gerou o desejo de comprar um imóvel? Por quê?
 - Quem teve esse desejo inicialmente?
 - Em que momento/local surgiu o desejo?
- Identificar hierarquia de valores presentes no processo de procura de um novo imóvel.
 - Quais foram os primeiros pré-requisitos considerados para o imóvel? Por quê?
 - O que era considerado fundamental? Por quê?
 - O que não deveria ser importante? Por quê?

Influências na compra

- Como se informa/procura lançamentos ou imóveis para venda.
 - Como se informa sobre imóveis para venda?
 - Que tipo de busca de informação pessoal foi utilizada?

- Verificar lembrança de algum tipo de comunicação sobre o imóvel.
 - Que tipo de comunicação não pessoal foi considerada? Recordar-se de alguma outra?

- Investigar sobre a importância da comunicação como fonte de informação e estímulo de compra.
 - Algum tipo de comunicação foi responsável pelas primeiras informações? Como?
 - Algum tipo de comunicação contribuiu em outras etapas do processo de decisão? Como?

- Identificar qual o peso de opiniões pessoais no processo de escolha.
 - Qual o peso da opinião familiar e da opinião dos amigos no processo de escolha? E dos corretores? Em que aspectos?

- Verificar em que aspectos cada membro da família opina.
 - Quem contribuiu na decisão? Em que aspectos?
 - Quem definiu o imóvel? Em que aspectos?

Fatores de decisão de compra

- Identificar qual é a hierarquia de valores em todas as etapas do processo decisório definitivo da compra do imóvel.
 - O que foi decisivo na definição final? Por quê?
 - Que outros aspectos foram importantes? Por quê?

- Que aspectos foram perdendo importância ao longo do processo?
Por quê?
- Comparar aspectos concretos x impulsores psicológicos.
 - Qual foi a importância e a hierarquia existente entre os aspectos físicos, financeiros e intangíveis em seu processo?

ANEXO



O que é o Programa

O Programa Minha Casa Minha Vida – PMCMV – destinado a famílias com renda bruta de até R\$1.395,00 – Recursos FAR é um programa do Governo Federal, gerido pelo Ministério das Cidades e operacionalizado pela CAIXA.

Consiste na aquisição de terreno e construção de unidades habitacionais, que depois de concluídas são vendidas, às famílias que possuem renda familiar mensal até R\$1.395,00.

É prevista a construção e venda de 400.000 unidades habitacionais, localizadas nas capitais estaduais e respectivas regiões metropolitanas, região metropolitana de Campinas/SP e Baixada Santista/SP, Distrito Federal e municípios com população igual ou superior a 50 mil habitantes, no triênio 2009/2011.

A construção das unidades habitacionais ocorre a partir da contratação de empreendimentos em condomínio ou em loteamento, constituídos de apartamentos ou casas, limitados em 500 unidades por empreendimento. As especificações dos empreendimentos estão dispostas nos documentos Especificação para Empreendimento até 3SM Apartamento e Especificação para Empreendimento até 3SM Casa.

A execução das obras do empreendimento é realizada por Construtora contratada pela CAIXA, que se responsabiliza pela entrega dos imóveis concluídos e legalizados.

Os imóveis contratados são de propriedade exclusiva do FAR e integram seu patrimônio até que sejam alienados.

A quem se destina

As famílias a serem beneficiadas pelo Programa são indicadas pelo município ou Governo do Estado/Distrito Federal e a seleção é realizada pela CAIXA. Os imóveis são adquiridos pelas famílias beneficiadas por venda com parcelamento.

Áreas de atuação do Programa

A abrangência do Programa prevê a contratação de empreendimentos localizados nas capitais estaduais e respectivas regiões metropolitanas, região metropolitana de Campinas/SP e Baixada Santista/SP, Distrito Federal e municípios com população igual ou superior a 50 mil habitantes.

Como Funciona

O governo estadual ou municipal assina o Termo de Adesão com a CAIXA e a partir desse momento a CAIXA passa a receber propostas de aquisição de terreno e produção de empreendimentos para análise junto com a documentação necessária especificada no documento Relação de documentos e formulários jurídicos.

Após análise, a CAIXA contrata a operação, acompanha a execução das obras pela Construtora, destinando-o ao público alvo do Programa.

Origem dos Recursos

Para viabilizar a construção das unidades habitacionais foram aportados ao FAR - Fundo de Arrendamento Residencial, recursos no valor de R\$ 14 bilhões.

Orçamento

A distribuição orçamentária é feita nas 27 Unidades Federativas do Brasil, tendo como base o estudo do déficit habitacional dos municípios que compõem às respectivas unidades. Para efeito de contratação do orçamento disponibilizado, são priorizados para fins de contratação os projetos que apresentam:

- Maior contrapartida/participação dos Estados e Municípios;
- Menor valor de aquisição das unidades habitacionais;
- Empreendimentos em regime de loteamento;
- Existência prévia de infra-estrutura (água, esgoto e energia);
- Atendimento a regiões que recebam impacto de grandes empreendimentos de infra-estrutura (usinas, hidrelétricas, portos).

Participantes do Programa

Caixa Econômica Federal - Agente executor do Programa, responsável pela alocação dos recursos, definição dos critérios e expedição dos atos necessários à operacionalização do Programa.

Ministério das Cidades - Agente gestor do Programa, a quem compete estabelecer diretrizes, fixar regras e condições, definir a distribuição de recursos entre as Unidades da Federação, além de acompanhar e avaliar o desempenho do Programa.

Ministério da Fazenda - Em conjunto com o Ministério das Cidades, fixa a remuneração da CAIXA, pelas atividades exercidas no âmbito do Programa.

Poder Público Estadual e Municipal - Tem sua participação estabelecida por meio de assinatura de Convênio com a CAIXA, visando assegurar a sua colaboração nas ações em prol do desenvolvimento de fatores facilitadores à implementação dos projetos, destacando-se a indicação das áreas priorizadas para implantação dos projetos, isenção de tributos, aporte de recursos e indicação de solicitantes para a venda dos empreendimentos.

Construtoras e Órgãos Assemelhados - Participam na apresentação de propostas e execução dos projetos aprovados para aquisição de unidades habitacionais na forma estabelecida pelas normas do Programa.

Público Alvo - Famílias com rendimento mensal de até R\$1.395,00.

Executor do Trabalho Técnico Social - Pessoa Jurídica, selecionada por

meio de credenciamento, para elaborar e executar o programa de trabalho técnico social nos empreendimentos contratados.

Características dos empreendimentos

O número de unidades habitacionais por empreendimento é estabelecido em função da área e do projeto, limitado em 500 unidades por empreendimento.

As unidades habitacionais apresentam tipologia de casas térreas ou apartamentos.

Tipologia mínima apresentada para casa térrea:

- 2 quartos, sala, cozinha, banheiro e área de serviço;
- área útil mínima de 32 m².

Tipologia mínima apresentada para apartamento:

- 2 quartos, sala, cozinha, banheiro e área de serviço;
- área útil mínima de 37 m².

Valor

O valor máximo das unidades habitacionais está estabelecido por UF/Localidade e por tipologia diferenciada em casa e apartamento e disposto na Portaria Ministério das Cidades nº 93, de 24.02.2010

Fonte: site da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br).