

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

**Autor(a): RICARDO LADVOCAT ROCHA CAMPOS**

**Banca examinadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cecilia Lima de Queirós Mattoso (presidente e orientadora); Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Irene Raguenet Troccoli; Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Denise Farnca Barros (FGV/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.