

QUAIS FATORES INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS?

Genival Evangelista de Souza¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar, através de pesquisa de levantamento, quais fatores e atributos influenciam a decisão de compra de imóvel residencial do tipo apartamento na cidade de São Paulo. A revisão buscou elementos para compreensão do processo decisório do consumidor e estudos que se preocuparam em destacar os atributos considerados pelos consumidores. A pesquisa se valeu de uma amostra não probabilística, por conveniência, e envolveu alunos e profissionais das Instituições de Ensino Superior da Avenida Liberdade e Rua Vergueiro, até a estação Paraíso do Metrô, na cidade de São Paulo. Foi realizado um *Survey* com 683 respondentes e 470 questionários considerados válidos. O instrumento de pesquisa adveio da revisão da literatura que permitiu identificar uma lista de atributos vinculados às seguintes dimensões: apartamento, condomínio e localização. Visando reduzir os atributos a fatores que pudessem refletir a escolhas das pessoas, foi feita uma análise fatorial exploratória, que destacou os fatores: exigências de suporte gerais, necessidades complementares, conforto espacial, suporte ao prédio, aproveitamento da natureza, localização e privacidade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Imóveis. Decisão de Compra. Apartamentos. Residencial.

ABSTRACT

This study aims to investigate through survey research, what factors influence the decision attributes and purchase of residential property type apartment in Sao Paulo. The review sought to understand the elements of consumer decision-making and studies that have focused on highlighting the attributes considered by consumers. The survey drew upon a non-probability sample, for convenience, and involved students and professionals from higher education institutions in Avenue Liberdade and street Vergueiro Paradise station of the subway, the city of Sao Paulo. Survey was conducted with a 683 respondents and 470 valid questionnaires considered. The survey instrument came from the literature review which identified a list of attributes associated with the following dimensions: Apartment, Condo and Location. In order to reduce the attributes to factors that could reflect the choices of people, was made an exploratory factor analysis, which highlighted the following factors: Requirements for General Support, Complementary Needs, Space Comfort, Support Building, Use of Nature, Location and Privacy.

Keywords: Consumer Behaviour. Buildings. Purchase Decision. Residencial. Apartment.

¹ Mestre e coordenador do curso de Administração nas Faculdades Metropolitanas Unidas.

1 INTRODUÇÃO

Frequentemente as pessoas estão expostas a vasta variedade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor. Recebe-se uma quantidade significativa de informação publicitária, a maioria sempre querendo convencer que seus produtos vão satisfazer em plenitude todas as necessidades e desejos das pessoas, seja em programa de televisão, rádio, *outdoors*, anúncios, panfletos, navegando na internet entre outros. Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido.

No processo de compra de um bem ou serviço, há diversos aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão (KOTLER, 2010). Este artigo objetiva investigar, por meio de pesquisa de levantamento, que fatores influenciam a decisão de compra do consumidor de imóveis do tipo apartamento residencial, na cidade de São Paulo.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quanto obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços ou o campo de estudo que foca as atividades do consumidor (ENGEL *et al*, 2005). Tradicionalmente é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que se entende por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa. Isso é descrito como o conceito de marketing no processo de planejar e executar o conceito, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização. Consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, isso não ocorre se a empresa não entender completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular. A compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores, além de ressaltar as dimensões que envolvem tais atributos.

A relevância desta pesquisa está no aprimoramento do conhecimento do processo decisório do comprador de imóveis residenciais do tipo apartamento, já que tal assunto apresenta ainda algumas lacunas, pois não é abordado com tanta ênfase como ocorre com a compra de bens de consumo.

Segundo Solomon (2008), o tema comportamento do consumidor abrange ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Assim, qualquer estudo que se preocupe em aprofundar o conhecimento existente é importante e relevante, especialmente quando é um campo que não tem recebido a devida atenção.

A pesquisa aponta para subsídios à área do comportamento do consumidor relacionados ao setor imobiliário, fornecendo elementos para que se compreenda melhor o processo de decisão de compra de imóveis na cidade de São Paulo, como também para os profissionais de marketing que desenvolvem estratégias para entender os desejos e necessidades de diferentes consumidores. Visa também oferecer uma contribuição para área de Administração, já que administradores e pesquisadores de outras regiões do Brasil poderão desenvolver comparações e dar continuidade ao estudo do processo decisório do comprador de imóveis residenciais, possibilitando a realização de estudos voltados para realidades específicas das outras regiões nacionais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

Um aspecto relevante sobre o comportamento do consumidor diz respeito às pessoas não comprarem um produto ou serviço sem que haja uma necessidade ou desejo ou até mesmo um problema por ser resolvido. Os primeiros livros, sobre o comportamento do consumidor, foram escritos na década de 60, fazendo dele um campo de estudo recente. Tais estudos levaram ao desenvolvimento de um modelo de estudo, do comportamento do consumidor, que reflete aspectos cognitivos, emocionais, econômicos e psicológicos na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Para Kotler (2010) muitos autores apresentam definições indicando que é necessário atender as necessidades dos clientes para que os objetivos de marketing sejam alcançados. Para tanto, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras, incluindo desde o estágio do processo decisório que antecede as ações de compra até o momento que o consumidor decida sobre sua preferência de compra. No processo decisório, o consumidor é influenciado por uma série de fatores, tais como: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Além desses, o comportamento é influenciado pela economia, tecnologia, política e cultura. O composto de marketing também pode estimular o consumidor, tais como: os produtos por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas; preço representado como custo de aquisição e utilidade; distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço; propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição (KOTLER, 2010).

2.2 Estágios de Decisão de compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), os consumidores passam por sete estágios (figura 1) no processo de tomada de decisão do consumidor que são:

a) Primeiro Estágio - Reconhecimento da Necessidade

Ocorre quando uma pessoa sente a discordância entre o que ele percebe ser uma situação ideal versus o estado atual das coisas.

Este é o primeiro estágio, inicial ou o ponto de partida de qualquer decisão de compra (Engel et al, 2005), é uma necessidade de compra do consumidor (ou problema). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto. Além de necessidades, os consumidores têm desejos.

b) Segundo Estágio - Busca de Informação

Após reconhecer a necessidade, o consumidor inicia a busca de informações internamente, como lembranças da memória ou externas por meio de informações coletadas de familiares e no mercado. No momento que o consumidor é exposto à informação, ele começa a processar o estímulo. Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou talvez, nas tendências de genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. (ENGEL et al, 2005).

Solomon (2008) e outros autores definem que o processo de tomada de decisão é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade de compra, busca de alternativas, avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra.

- c) Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas: Neste estágio o consumidor avalia as alternativas identificadas no processo de busca de informação (Engel *et al* 2005). Nesse estágio, os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.
- d) Quarto Estágio - Compra: Nesse estágio ocorre a decisão de compra. O consumidor decide onde e de quem comprar (revendedor, loja, vendedor) e no momento da aquisição do produto no ponto de venda, o consumidor pode ser influenciado pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propagandas. Nesse estágio pode ocorrer a não efetivação da compra por vários fatores, como mudança nas motivações, circunstâncias, novas informações, etc (ANGEL *et al*, 2005).

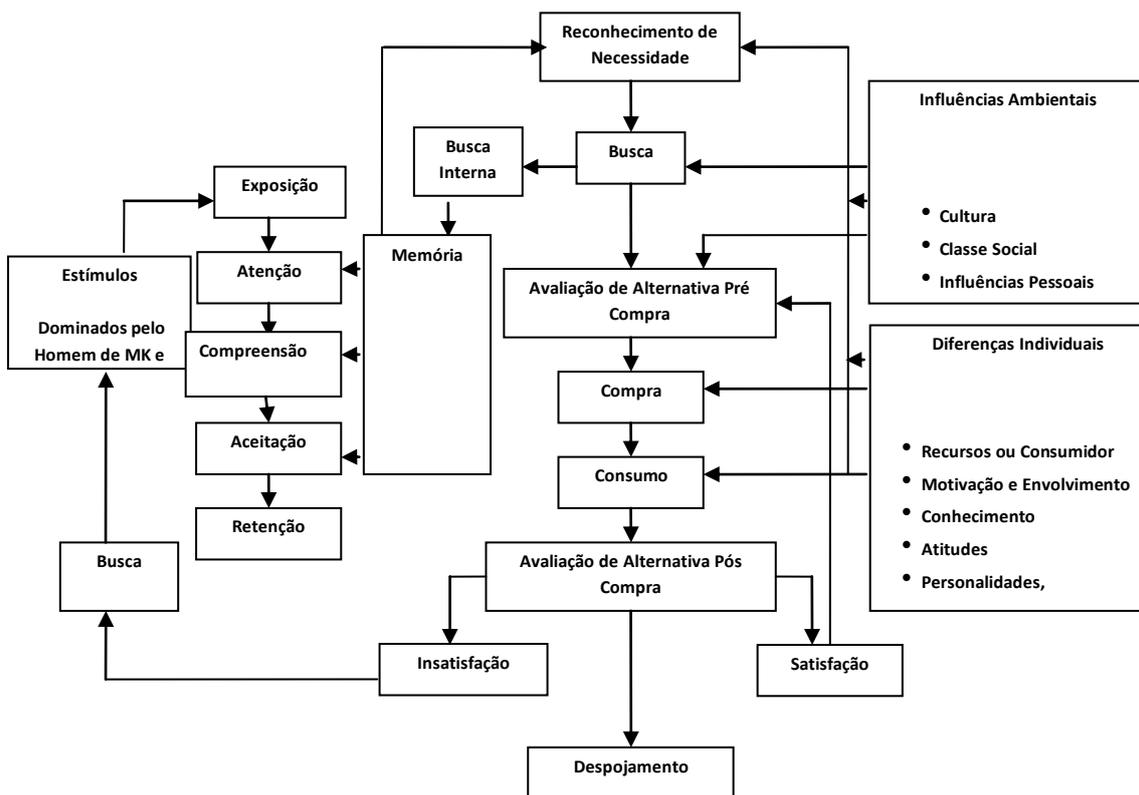


Figura 1 - Modelo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Minard.
Fonte: Engel *et al*. (2005)

Na maioria dos casos são utilizados processos de decisão mais simples. Esses processos são conhecidos como heurísticos que não exigem uma ampla avaliação, pelo fato da compra apresentar menor risco e baixo envolvimento do consumidor (SOLOMON, 2008; SHETH *et al*, 2008). Com os critérios definidos de reconhecimento da necessidade, busca de

informação, avaliação de alternativas, os consumidores pode então decidir sobre sua escolha de compra.

Após o estágio de Decisão de compra de Engel *et al* (2005), o consumidor passa pelos processos de estágio Quinto: Consumo; sexto estágio: avaliação Pós-Consumo e Sétimo estágio: descarte. No entanto como o objetivo deste estudo é identificar a relevância dos atributos de decisão de compra do consumidor de imóveis, não se faz necessário o estudo de pesquisa nos outros estágios do comportamento do consumidor.

Solomon (2008) e outros autores definem que o processo de tomada de decisão é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade de compra, busca de alternativas, avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra. Entretanto o modelo desenvolvido por Engel *et al* (2005) acrescenta mais dois estágios no processo; “avaliação pós-consumo” e o “descarte”.

Sendo:

- e) Quinto Estágio: Consumo: Após a compra do produto o consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior (ENGEL *et al*, 2005).
- f) Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo: Nesse estágio o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. Podendo confirmar as expectativas do consumo ou mesmo frustrar-se (ENGEL *et al*, 2005).
- g) Sétimo Estágio: Descarte: Último estágio do modelo do processo de decisão proposto por Engel *et al* (2005). No estágio de descarte pode ocorrer o descarte completo do produto a reciclagem ou a revenda. Engel *et al* (2005) consideram o descarte como uma etapa importante no processo de decisão de compra. Cada vez mais ele ganha importância, especialmente, devido seu papel de impacto no meio ambiente.

2.3 Mercado imobiliário

Nos estudos de Leite (2009) o mercado imobiliário brasileiro passou por uma série de estruturas ao longo das últimas décadas para institucionalizar maneiras de financiamento e acesso aos imóveis para a população nacional, tal como Palermo (2009), apresenta detalhadamente em seu estudo. Inerentemente a esse processo, vários questionamentos práticos da área de corretagem de imóveis vieram à tona para se tentar entender os mecanismos dessa indústria e os reflexos que essas mudanças trouxeram para o contexto do mercado imobiliário.

Já para os estudos de Pascale (2005), o mercado imobiliário é substancialmente diferente de outros mercados, em grande parte isto ocorre devido à característica fixa da localização de seus produtos (imobilidade do produto). Devido à fixação da localização, este mercado manifesta-se fragmentado e, para facilitar sua análise, pode ser dividido em submercados com demandas homogêneas em relação aos seus produtos. Decorre disto o fato de que cada empreendimento apresenta características únicas quanto à localização, as quais configuram sua acessibilidade, infraestrutura e vizinhança. É através destas características que o consumidor de apartamentos residenciais vai fazer distinção em sua decisão de compra.

Os três principais agentes que atuam na cidade alterando o estado dos atributos de localização: o Setor Privado e o Setor Público como agentes diretos, e o Mercado alvo (potenciais compradores) como agente indireto. Este último é passivo quanto à decisão dos novos empreendimentos, porém constitui a demanda do produto (PASCALE, 2005).

Nos estudos de Pascale (2005) a atividade de incorporação é frenética e altamente competitiva. Não é fácil ser incorporador (em grandes cidades). Em São Paulo, o total de construções efetuadas por incorporadores é de cerca de 40%. É volume de construções considerável. Rio de Janeiro e Belo Horizonte não estão muito distantes desse percentual. Tal fato nos leva a crer que a ocorrência é grande e necessita, cada vez mais, de profissionalismo

e conhecimento profundo do mercado. É preciso ter foco bem definido e, ao mesmo tempo, atender às necessidades dos futuros usuários do imóvel ou do adquirente.

Segundo Pascale (2005), o incorporador é aquele desenvolve uma cadeia de ações: compra do terreno, aprovação do projeto na Prefeitura e registro de incorporação no registro de imóveis para desmembramento do terreno em frações ideais, antes do que as unidades não podem ser comercializadas (essa fiscalização é realizada pelo SECOVI). O incorporador corre o risco de que, caso a venda do produto não se realize, os itens anteriormente citados se transforme em débitos. É comum no mercado o mesmo profissional (ou empresa) fazer os dois papéis (empreendedor e incorporador).

As pessoas tendem a mudar para um local melhor e, muitas das vezes, adquirem produtos de valor inferior para ter *status* de dizer que moram no lugar “tal”, e sabe-se que o tal lugar é, em termos de desempenho pessoal, melhor. O produto é importante, mas secundário. Conforme descreve Cordeiro (2008), dizer que mora em Higienópolis, embora em um apartamento pequeno, dá bem mais *status* que morar em Santana em um confortável três dormitórios.

Para incorporadoras, é importante que as ideias sejam debatidas com vários profissionais de empresas intermediadoras, imobiliárias, corretores de imóveis autônomos, engenheiro civil e arquitetos, para uma melhor reflexão e sucesso do negócio e, em seguida, deve-se tomar a decisão certa, com bastante cautela. Fazer prospecções no local, solicitar proposições de tabelas de vendas, levantamentos de outros produtos próximos ao terreno objeto do futuro negócio, ou seja, é necessário esgotar as questões e indagações.

3 METODOLOGIA

3.1 Objetivos

A presente pesquisa foca a identificação dos atributos considerados relevantes para os consumidores no processo de compra de um imóvel do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. A preocupação básica não está centrada na identificação específica de cada estágio do processo, mas sim naqueles consumidores que já passaram pelo estágio de reconhecimento da necessidade e chegaram a compra. Assim, foram pesquisados consumidores que efetuaram a compra de imóvel do tipo apartamento na cidade de São Paulo.

3.2 Objetivo geral

O estudo tem como objetivo norteador da pesquisa avaliar quais são os principais atributos que os consumidores valorizam no processo de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na cidade de São Paulo.

3.3 Objetivos específicos

Tendo em vista o objetivo geral apresentado anteriormente, o estudo buscou investigar os objetivos específicos:

- a) Identificar quais são os atributos mais valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra de apartamentos na cidade de SP.
- b) Identificar quais são os atributos menos valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra de apartamentos na cidade de SP.

3.4 Tipo de Pesquisa e o processo de coleta de dados

O método utilizado para o desenvolvimento deste estudo e investigação seguiu as sugestões de Malhotra (2006) no que concerne às fases do levantamento de dados (*Survey*), assim como as técnicas de análise fatorial exploratória (AFE) sugeridas por Hair *et al* (2005) para avaliação da relação entre as variáveis.

As pesquisas exploratórias normalmente envolvem: (a) levantamentos bibliográficos; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema estudado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2002).

Como o objetivo do estudo visa aumentar o conhecimento acerca do processo de decisão de compra, relacionado aos fatores e atributos que influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento na Cidade de São Paulo, o tipo de pesquisa adotado foi o exploratório.

Foi desenvolvido um instrumento de pesquisa para mensuração das variáveis latentes (ou construtos), baseado em indicadores. Para Hair *et al* (2005) uma variável latente constitui um tipo de variável que não pode ser medida diretamente, sendo representada por uma ou mais variáveis observáveis. Os constructos foram selecionados e extraídas de uma investigação qualitativa (Hair, *et al* 2005), baseado nos trabalhos e estudos conforme demonstrado no Quadro 1. Foram selecionados constructos mais valorizados pelos estudos, que se relacionavam com o tema deste estudo, decisão de compra de imóvel e com o quarto estágio de Engel *et al* (2005), decisão de compra.

O delineamento aplicado foi o levantamento, também conhecido como *Survey*. Segundo Gil (2002) os levantamentos (*Survey*) tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos do que explicativos. São inapropriados para aprofundamentos em aspectos psicológicos, porém muito eficazes para problemas menos delicados como comportamento do consumidor. São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, o que vai de encontro com o objetivo do trabalho.

A pesquisa envolveu a construção de instrumento de pesquisa, que se valeu de três dimensões de atributos ligados ao apartamento (características internas), atributos vinculados ao prédio residencial e aspectos mais específicos com relação ao entorno, ou seja, sua localização. Foi realizada análise multifatorial das variáveis e dos atributos pesquisados junto aos compradores de imóveis residenciais na cidade de São Paulo. Também foi realizado análise da relevância dos atributos relacionados com sexo, faixa de idade, renda familiar, estado civil e grau de escolaridade, com isso fazendo uma análise fatorial exploratória para descobrir padrões de variações nos valores de diversas variáveis, que se relacionam com outras variáveis. Com isso foi possível analisar outros atributos mais e menos valorizados pelos compradores de imóveis.

O passo seguinte foi validar e operacionalizar o novo instrumento de pesquisa seguindo os critérios técnicos pertinentes. Essas variáveis (ou indicadores) foram operacionalizadas a partir do modelo teórico proposto nesse estudo.

Para a mensuração das variáveis foram utilizadas escalas de 1 a 5 pontos, com variação de: 1-Nenhuma Relevância; 2-Pouca Relevância; 3-Indiferente; 4-Bem Relevante; e 5-Muito Relevante.

A amostra utilizada na pesquisa foi não probabilística, foi dimensionada de forma a possibilitar o uso de técnicas multivariadas. Segundo Hair *et al* (2005) para a aplicação da Análise Fatorial se sugere de 5 a 10 questionários para cada assertiva.

O questionário final apresentou uma pergunta de filtro, que caso a resposta fosse negativa, referente à compra do imóvel residencial do tipo apartamento na Cidade de São Paulo, a entrevista seria encerrada, outra pergunta para saber se a compra do imóvel foi para

moradia ou investimento, 53 assertivas relacionadas a atributos valorizados na decisão de compra de imóveis e cinco questões demográficas. O tamanho da amostra foi de 683 questionários, sendo que 650 foram devolvidos, e apenas 470 foram validados.

As regiões dos bairros Liberdade e Vergueiro, onde se encontram várias universidades e Centros Universitários, foram escolhidas para aplicação dos questionários em função de:

- a) campi que possuem mais de 50.000 alunos;
- b) por estarem próximas as estações de metrô, 3) por terem instituições mais populares e receberem alunos de todas as regiões da cidade de São Paulo. Sendo assim, os questionários foram aplicados nas seguintes instituições de ensino: FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas), UNIP (Universidade Paulista), UNINOVE (Universidade Nove de Julho) e FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado).

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Com o intuito de reduzir um conjunto de variáveis, foi utilizado o método multivariado, que trabalha sobre todas as variáveis mensuradas de um levantamento amostral (Hair *et al*, 2005).

Dentre os métodos multivariados foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória, com o intuito de analisar as interdependências entre variáveis, bem como criar constructos que agrupem essas mesmas variáveis. Essa análise representa uma série de processos utilizados para redução de dados e identificação de uma quantidade menor de variáveis que se destacam, bem como suas inter-relações (HAIR *et al*, 2005).

Sendo assim, pode-se dizer que os dados coletados foram analisados através de análise fatorial, utilizando o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) base 15.

Para tanto, o primeiro teste realizado foi o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que é o teste de Medida de Adequabilidade da Amostra, o qual possibilita a verificação dos dados da análise fatorial, ou seja, ele indica se os dados estão adequados à técnica multivariada (HAIR *et al*, 2005).

No estudo de SOUZA (2010) o valor obtido foi 0,915, vide quadro 1, demonstrando uma boa adequação dos dados tornando possível utilizá-los na Análise Fatorial Exploratória.

Outro teste analisado foi o “Teste de Esfericidade de Bartlett”, que é fundamentado na distribuição estatística chi-quadrado ou qui-quadrado (χ^2) que testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, isto é, que não há correlação entre as variáveis, (Pereira, 2001), ou seja, este teste indica se há ocorrência de relação entre as variáveis para aplicação da análise fatorial.

Assim, o dado obtido é menor que 0,0001 indicando que a matriz de correlação é a de identidade (HAIR *et al*, 2005). Nesse sentido, tanto o teste KMO quanto o teste de Esfericidade de Bartlett indicam “o grau de ajuste dos dados à análise fatorial, ou seja, qual o nível de confiança esperado dos dados quando for empregada a análise fatorial com sucesso” (HAIR *et al*, 2005, p.98).

Quadro 1: Teste KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett

Fatores	Eigenvalues		
	Total	% da Variância	% Acumulada
1	12,868	24,745	24,745
2	3,964	7,623	32,368
3	2,092	4,023	36,391
4	1,889	3,633	40,024
5	1,646	3,165	43,189
6	1,453	2,793	45,982
7	1,378	2,651	48,633
8	1,228	2,362	50,995
9	1,177	2,263	53,258
10	1,104	2,123	55,381
11	1,024	1,969	57,350

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

Quadro 2: Variância Total Explicada

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,915
Test de Esfericidade de Bartlett's	Chi-Square	9.743,674
	Graus de liberdade	1326
	Sig.	< 0,0001

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

A Variância Total Explicada (*Eigenvalues*), feita a rotação com o método dos componentes principais, mostra que 57,35 % da variação dos dados da amostra é explicada, representando um percentual próximo de 60%, que pode ser considerado satisfatório.

Simultaneamente se realizou a rotação baseada no modelo “*Varimax*, que é um método de rotação ortogonal que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá...” (Hair *et al*, 2005 p.106), como pode ser observado no quadro 4. Foram desconsideradas as variáveis cuja correlação foi inferior a 0,5, conforme pode ser observado no quadro 3. Assim, a rotação identificou 11 fatores, porém foram reduzidos a 8, já que 3 dos fatores tinham somente uma variável, que indica ser cada uma delas o próprio constructo, somente um fator ficou isolado.

Quadro 3: Matriz de Rotação dos Fatores

Assertivas	1	2	3	4	5	6	7	8
49 Durabilidade do acabamento externo	,646							
25 Qualidade do material usado no prédio	,639							
33 Acabamento interno	,597							
22 Área construída	,588							
21 Pontos para instalação de internet, telefone e TV	,570							
42 Localização Segura	,540							
48 Existência de estabelecimentos de ensino nas proximidades	,528							
32 Acessibilidade	,512							
45 Vestuário de diaristas		,710						
41 Cozinha integrada com copa		,620						
38 Escritório		,565						
30 Clubes e academias próximas		,530						
29 Aquecimento central		,530						
18 Banheiro com hidromassagem		,527						
39 Suíte			,754					
9 Banheiro da suíte do casal maior			,679					
28 Salas de estar e jantar amplas			,632					
36 Quartos amplos			,566					
2 Salão de festas				,767				
3 Playground				,713				
47 Churrasqueira Coletiva				,607				
34 Piscina				,599				
35 Sala de ginástica				,539				
6 Orientação solar					,786			
5 Vista					,703			
7 Rua arborizada					,534			
8 Proximidade ao Metrô						,696		
10 Próximo a centros comerciais						,588		
53 Proximidade do local de trabalho						,521		
46 Poucos apartamentos no Prédio							,791	
50 Poucos apartamentos por andar							,738	
44 Flexibilidade para efetuar mudanças								,549
40 Ruído								,528

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

A Matriz de Rotação dos Fatores “*Rotated Component Matrix*” permitiu uma classificação destacada no quadro 3, destacando as assertivas ou variáveis por fator. Na seqüência os fatores serão nomeados e comentados, observando o referencial teórico consultado.

Quadro 4 - Exigências de Suporte Gerais

Assertivas	Fator 1	Alpha de Cronbach
49 Durabilidade do acabamento externo	,646	,779
25 Qualidade do material usado no prédio	,639	
33 Acabamento interno	,597	
22 Área construída	,588	
21 Pontos para instalação de internet, telefone e TV	,570	
42 Localização Segura	,540	
48 Existência de estabelecimentos de ensino nas proximidades	,528	
32 Acessibilidade	,512	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator um, designado de “Exigências de Suporte Gerais”, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento. Tal fato evidencia as preocupações dos compradores com aspectos tidos como suporte básico ou aquilo que caracteriza suas exigências ao comprarem um imóvel. Começando com qualidade da construção, materiais usados na construção, infraestrutura para equipamentos de comunicação e aspectos da localização (vide quadro 4).

Nos estudos de Lopes (2004), a identificação da qualidade de um imóvel pode ser uma tarefa difícil para a maior parte dos consumidores, principalmente se o imóvel for um lançamento na planta, uma vez que as informações disponíveis são desenhos maquetes, maquetes eletrônicas e memoriais descritivos, normalmente genéricos em especificações. Ainda segundo este autor, mesmo tratando-se de um imóvel finalizado nem sempre o acabamento externo de boa aparência corresponde ao que está por trás do reboco e sob o piso, mas é fundamental: estrutura, fiação elétrica, instalações hidrossanitárias, etc. Para Lopes (2004), Atributos intrínsecos são aqueles pertencentes ao objeto em si (relacionados à qualidade); e atributos extrínsecos: aqueles que se aplicam aos aspectos externos do objeto (marca, preço, embalagem, etc.).

Para Leitão (1998), fatores como qualidade dos acabamentos e esquadrias, são apontados evidenciando uma proposta de edifícios com maior qualidade construtivas que os encontrados usualmente no mercado, segundo a opinião de clientes nos estudos realizados por este autor.

O Alpha de Cronbach do fator Exigências de Suporte Gerais, vide quadro 4, apresentou um valor considerado bom, 0,779, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 5 – Necessidades complementares

Assertivas	Fator 2	Alpha de Cronbach
45 Vestuário de diaristas	,710	,785
41 Cozinha integrada com copa	,620	
38 Escritório	,565	
30 Clubes e academias próximas	,530	
229 Aquecimento central	,530	
18 Banheiro com hidromassagem	,527	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator dois, conforme quadro 5, “Necessidades Complementares”, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento. Tal fato evidencia as preocupações dos compradores com aspectos tidos como necessidades complementares ou o que caracteriza suas exigências ao comprarem um imóvel residencial do tipo apartamento.

Nos estudos de Lopes (2004), atributos apresentados no fator 2, de necessidades complementares, é um atributo discriminador: que diferencia o produto de seus concorrentes. Quando positivamente percebido, esse se torna um diferenciador. Um atributo básico percebido negativamente, que tenha sido eliminado pela concorrência, passa a ser um descontentador.

O Alpha de Cronbach do fator necessidades complementares, vide quadro 5, apresentou um valor considerado bom, 0,785, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 6 – Conforto espacial

Assertivas	Fator 3	Alpha de Cronbach
39 Suíte	,754	,812
9 Banheiro da suíte do casal maior	,679	
28 Salas de estar e jantar amplas	,632	
36 Quartos amplos	,566	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator três, conforme quadro 6, “Conforto Espacial”, leva em consideração atributos relacionados à dimensão identificada na revisão, sobre o Apartamento em sua parte interna. Para Leitão (1998), compradores de imóveis residenciais do tipo apartamento, consideraram em seus estudos, aspectos positivos relacionados às áreas íntimas, tamanho dos quartos, salas de estar e jantar amplas como um fator bastante valorizado.

O Alpha de Cronbach do fator Conforto Espacial, vide quadro 6, apresentou um valor considerado muito bom, 0,812, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 7 – Suporte ao Prédio

Assertivas	Fator 4	Alpha de Cronbach
2 Salão de festas	,767	,778
3 Playground	,713	
47 Churrasqueira Coletiva	,607	
34 Piscina	,599	
35 Sala de ginástica	,539	

Fonte: SPSS base 15.0.0

O fator quatro, conforme aponta o quadro 7, “Suporte ao Prédio”, leva em consideração atributos relacionados principalmente a dimensão identificada na revisão, relacionada com o Condomínio e Prédio.

Mauro Filho (2007) ressalta em seus estudos, que durante o processo de compra, nenhum dos entrevistados se preocupou com detalhes técnicos dos itens levantados, como medidas da quadra, profundidade de piscina, dimensões do salão de festas e outros específicos. Nesta fase realmente é importante à existência destes atributos citados, sua localização na área comum deve ser visualizada no projeto de vendas, proporcionando conforto visual, acústico, térmico (piscina e salão de festas) e privacidade, separação entre crianças e adultos.

Isso posto, verificou-se que existem ainda outros clientes que não citaram a infraestrutura de lazer como fundamental para a decisão de compra (44%). Para estes compradores, a área de lazer é secundária e apenas um atributo de contexto, pois eles possuem imóveis de veraneio, e não costumam se utilizar em demasia destas áreas. Em análise da pesquisa, verificou-se que geralmente são casais mais velhos que possuem filhos já adolescentes, ou que a família dispõe de outros imóveis.

Alguns atributos como área de lazer do edifício são tratados como uma expectativa além do esperado, muito mais pelo status de ter, do que pelo fato de usar. O Alpha de Cronbach do fator Suporte ao Prédio (vide quadro 7) apresentou um valor considerado bom, 0,778, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 8 – Aproveitamento da natureza

Assertivas	Fator 5	Alpha de Cronbach
6 Orientação solar	,786	,702
5 Vista	,703	
7 Rua arborizada	,534	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator cinco, conforme quadro 8, “Aproveitamento da Natureza”, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento. Estes atributos estão relacionados diretamente com a dimensão localização.

Os estudos de Pascale (2005) identifica como fator importante e valorado na decisão de compra de imóvel, a atratividade visual como a existência de parques e ruas arborizadas, e que, usinas de compostagem de lixo, indústrias, prédios altos, proximidade de bares e casas de *shows*, proximidade de cemitérios podem ser fatores negativos.

O Alpha de Cronbach do fator Aproveitamento da Natureza, vide quadro 8, apresentou um valor considerado bom, 0,702, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 9 – Localização

Assertivas	Fator 6	Alpha de Cronbach
8 Proximidade ao Metrô	,696	,593
10 Próximo a centros comerciais	,588	
53 Proximidade do local de trabalho	,521	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator seis, conforme quadro 9, “Localização”, leva em consideração atributos relacionados à dimensões identificadas na revisão no fator Localização. Da mesma forma que a valorização de um bem (Pascale, 2005), está relacionada ao seu uso, a localização está relacionada aos atributos que configuram esta localização, de acordo com a utilidade desses atributos para potenciais compradores (relação necessidades do usuário *versus* características da localização). Como exemplo da amplitude dos referenciais de qualidade de diferentes usuários, pode ser mencionado o atributo de localização “proximidade de estações de metrô”.

Para uma classe de renda que não utiliza transporte público, a proximidade com estações de metrô ou terminais de ônibus não é necessariamente entendida como qualidade, podendo até ser considerada como elemento negativo. Este público poderia considerar mais atrativos atributos como sistema viário rápido e outros itens mais frequentemente utilizados (PASCALE, 2005).

Nos estudos Leitão (1998), a localização evidencia a importância dos clientes escolherem um determinado local como preferido para a sua moradia e este local dispor de facilidades de deslocamento para outros bairros da cidade, seja por transporte coletivo ou carro particular.

O Alpha de Cronbach do fator Localização, vide quadro 9, apresentou um valor considerado aceitável, 0,593, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 10 – Privacidade

Assertivas	Fator 7	Alpha de Cronbach
46 Poucos apartamentos no Prédio	,791	,735
50 Poucos apartamentos por andar	,738	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator sete, conforme quadro 10, “Privacidade”, leva em consideração atributos relacionados às três dimensões identificadas na revisão, ou seja, Condomínio e Prédio, Localização e Apartamento.

Nos estudos de Carvalho (2005), o tamanho dos imóveis já não é uma medida utilizada para diferenciar o padrão dos imóveis, mas que os atributos do fator sete, como poucos apartamentos por andar e poucos apartamentos no prédio é um fator bastante valorado na decisão de compra de imóveis.

Britto (2005) descreve que poucos apartamentos por andar e poucos apartamentos no prédio são valorados na decisão de compra de imóveis, principalmente por um público consumidor, que está disposto a pagar mais pela unidade.

O Alpha de Cronbach do fator “Privacidade”, vide quadro 10, apresentou um valor considerado também bom, 0,735, revelando que as variáveis, de fato, formam um constructo derivado dos atributos.

Quadro 11 - Comodidade Espacial e Acústica

Assertivas	Fator 8	Alpha de Cronbach
44 Flexibilidade para efetuar mudanças	,549	,475
40 Ruído	,528	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SPSS base 15.0.0

O fator oito, “Comodidade Espacial e Acústica”, destacado no quadro 11, apresentou um Alpha de Cronbach com valor abaixo do limite tolerável, impedindo que o fator Comodidade Espacial e Acústica fosse aceito. Desta forma, os aspectos ligados à flexibilidade para efetuar mudanças e ruído não devem ser considerados como um fator que explica o comportamento do consumidor na compra de uma residência do tipo apartamento tipo apartamento.

5 CONSIDERAÇÕES

Conforme descrito no início deste estudo, a decisão de pela compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores, além de ressaltar as dimensões que envolvem tais atributos. Essas decisões estão correlacionadas aos atributos nas três dimensões estudadas que são Condomínio e Prédio, Apartamento e Localização.

A presente pesquisa está focada na identificação dos atributos considerados relevantes para os consumidores no processo de decisão de compra de um imóvel do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. Desta forma, foram pesquisados compradores que efetuaram a compra de um imóvel do tipo apartamento residencial.

O objetivo deste estudo foi de investigar e analisar os fatores e atributos que são valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento, na cidade de São Paulo. Paralelamente, foi possível, também, identificar os fatores e atributos menos valorizados pelo consumidor ao comprador seu imóvel.

Para realização da análise foi utilizada análise multivariada e mais especificamente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o intuito de identificar os fatores que emergiram da AFE, gerando sete constructos que agruparam as 53 variáveis, que representavam os atributos identificados na literatura pesquisada. Essa análise envolveu uma série de processos utilizados para redução de dados e identificação de quantidade menor de variáveis que se mostram significativas, bem como, suas inter-relações (HAIR *et al*, 2005).

A importância do reconhecimento de fatores e atributos mais valorizados na decisão de compra de imóveis residenciais na cidade de São Paulo, conforme demonstrou o estudo, se deve tanto pela influência nas preferências dos potenciais compradores em relação à escolha e, conseqüentemente, sua decisão. Além disso, dá subsídios para os empreendedores tomarem suas decisões quanto à escolha da localização de terrenos para lançamentos futuros, assim como desenvolvimento de seus projetos. Dessa forma, a preferência por determinados atributos de localização pode representar para os empreendedores uma possível estratégia de segmentação e diferencial de mercado.

Este estudo trouxe conhecimentos importantes, não somente através da revisão da literatura existente, mas também pela metodologia empregada para a avaliação dos fatores e atributos valorados pelo comprador de imóvel residencial do tipo apartamento na Cidade de São Paulo. Primeiramente, conclui-se que a maioria dos indivíduos da amostra já havia participado do processo de compra de imóvel. Dos 53 atributos avaliados, resultaram em 8 fatores, sendo que 7 desses foram considerados importantes para decisão de compra de apartamentos residenciais: foram eles: Exigências de suporte gerais, necessidades complementares, conforto espacial, suporte do prédio, aproveitamento da natureza, localização e privacidade.

Outros trabalhos podem ser realizados em complementação a esta pesquisa visando outros usos, adaptados a realidade de uma Cidade ou Região, de qualquer Estado brasileiro:

- a) Aperfeiçoamento dos critérios de quantificação e qualificação dos atributos de localização identificados na matriz de atributos de localização;
- b) Realizar estudos voltados para compradores de imóveis residenciais do tipo apartamento, com o interesse de investimento, identificando atributos específicos para este tipo de comprador;
- c) Identificação dos atributos mais valorizados na decisão de compra de apartamentos residenciais, do tipo apartamento, por bairro;
- d) Identificação de atributos de localização mais valorizados em outros tipos de empreendimentos como hotéis, escritórios e indústrias, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ABREU, L. O. M. de **Duração da Venda de Imóveis em Lançamento no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Dissertação de Mestrado, 2002.

BAPTISTA, J. R. **O processo de reconhecimento da necessidade e compra não planejada e seus fatores influenciadores**, São Caetano do Sul: Universidade de São Caetano do Sul, Dissertação de Mestrado, 2006.

BRITTO, D. P. **Empreendimentos para Público da Terceira Idade: Diretrizes para Formatação do Produto**, São Paulo: Universidade de São Paulo, Dissertação de Mestrado, 2005.

CARVALHO, P. S. B. **Comportamento de consumidores de imóveis: um estudo empírico no segmento de apartamento de alto padrão e luxo**, Belo Horizonte: Universidade FUMEC, Dissertação de Mestrado, 2007.

CAVALCANTI, R. C. **Sistema Multicritério para Apoiar a Compra de Imóveis Urbanos Multifamiliares do Mercado Imobiliário Recife Baseado no Método SMARTS**, Recife: Universidade de Pernambuco, Dissertação de Mestrado, 2007.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor** 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do Consumidor** 9ª edição, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FÁVERO, L.P.L. **Modelo de preços hedônicos aplicado a imóveis residenciais em lançamento no município de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Dissertação de Mestrado, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR, J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; _____. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONDA, W. S. **Atributos que Condicionam o Desenvolvimento de Loteamentos Residenciais Fechados**. São Paulo: USP (Universidade de São Paulo), 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10ª edição, São Paulo: Pearson, 2010.

LEITÃO, E. S. **Análise do Comportamento de Compra do Consumidor de Imóveis Residenciais**, Porto alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Dissertação de Mestrado, 1998.

LEITE, F. L. de C. **Boom Imobiliário e Treinamento de Corretores de Imóveis no Brasil: Um Estudo de Caso de uma Empresa Líder no Setor**, São Paulo: Universidade de São Paulo, Dissertação de Mestrado, 2009.

LOPES, V. de O. **Mapa Perceptual dos Compradores de Apartamentos em Porto Alegre**, Porto alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Dissertação de Mestrado, 2004.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de Marketing**, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAURO FILHO, R. **Qualidade na inserção: características componentes para a formação de empreendimentos residenciais – quatro dormitórios no bairro de Perdizes**. Monografia apresentada à escola Politécnica para obtenção do título de especialização em gerenciamento de empresas e Empreendimentos na Construção Civil com ênfase em *Real Estate* – MBA, São Paulo: USP - Universidade de São Paulo, 2007.

PALERMO, F. K. O. **As parcerias público-privadas como geradoras de crédito imobiliário**. In: *Âmbito Jurídico*, V. 33, Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1280> acessado em: 24 Jul.2013.

PASCALE, A. **Atributos que Configuram Qualidade às Localizações Residenciais: Uma Matriz Para Clientes de Mercado na Cidade de São Paulo**: São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

SINDICATO DA CONSTRUÇÃO CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisas e índices**. 2008. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**, São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo** 5ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, G. E. de. **Fatores que influenciam a decisão de compra de imóveis do tipo apartamento na cidade de São Paulo**. São Paulo: USCS – Universidade de São Caetano do Sul, Dissertação de Mestrado, 2010.

SOUZA, M. A. A. de. **A Identidade da Metrópole**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

UGALDE, M. M. de. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Dissertação de Mestrado, 2006.