

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JULIA SPULDARO

PERFIL DE CONSUMO DO SETOR IMOBILIÁRIO NA REGIÃO NORTE DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

PASSO FUNDO

2014

JULIA SPULDARO

**PERFIL DE CONSUMO DO SETOR IMOBILIÁRIO NA REGIÃO NORTE DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Anderson Neckel

PASSO FUNDO

2014

JULIA SPULDARO

**PERFIL DE CONSUMO DO SETOR IMOBILIÁRIO NA REGIÃO NORTE DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Anderson Neckel
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2014

RESUMO

SPULDARO, Julia. **Perfil de Consumo do Setor Imobiliário na Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul**. Passo Fundo, 2014. 65f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

Este trabalho tem como objetivo central identificar as características do consumidor do setor imobiliário da região norte do estado do Rio Grande do Sul e de forma mais abrangente analisar o perfil socioeconômico do consumidor/investidor desse setor, mensurar disponibilidade de pagamento, avaliar as principais características exigidas pelo consumidor/investidor na adoção de compra e descrever o processo de adoção de compra relacionado ao mercado imobiliário. Para responder estes objetivos foram abordadas as seguintes teorias: mercado imobiliário no Brasil, mudança no perfil populacional, facilidade de acesso ao mercado imobiliário e processo de adoção de compra. A pesquisa teve abordagem mista, qualitativa e quantitativa, sendo que na etapa qualitativa foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com consumidores interessados em adquirir imóveis em curto prazo, com idades, renda, composição familiar e níveis de escolaridade diversificados. Já a etapa quantitativa foi realizada por levantamento *survey* com recrutamento *online*, atingindo 287 participantes. A análise dos dados foi feita através de cruzamentos de dados utilizando software SPSS e Excel, gerando gráficos e tabelas que apontam os resultados de forma sucinta e explicativa. Os principais resultados apontam que a grande maioria da amostra tem preferência pela compra de apartamentos, com valor entre R\$151000,00 a R\$200000,00 seguido pela preferência de compra de casas e valor entre R\$101000,00 a R\$150000,00. O principal instrumento de busca dessa população é a internet e o fator de maior influência para o fechamento de um negócio é a confiabilidade do agente de venda ou corretor.

Palavras-chave: *Marketing*. Comportamento do consumidor. Setor imobiliário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de adoção de compra	17
Figura 2 - Gênero	25
Figura 3 - Faixa etária	25
Figura 4 - Escolaridade (completa)	26
Figura 5 - Renda familiar	26
Figura 6 - Quantidade de integrantes no grupo familiar	27
Figura 7 - Possui casa própria	27
Figura 8 – Aspectos mais relevantes no momento da escolha de um imóvel.....	28
Figura 9 - Preferência quanto ao tipo de imóvel.....	28
Figura 10 - Número ideal de quartos	29
Figura 11 - Valor disponível para a compra do próximo imóvel	29
Figura 12 - Onde busca informações a respeito de imóveis	30
Figura 13 - Fator mais importante no momento da negociação.....	30
Figura 14 - Preço como valor mais importante no momento da decisão.....	31
Figura 15 - Preferência por um imóvel na área central da cidade.....	31
Figura 16 - Preferência de compra em lugares calmos e seguros.....	32
Figura 17 - Pretende investir futuramente na casa própria	32
Figura 18 - Tem interesse futuro de adquirir imóveis para fins de investimento.....	33
Figura 19 - Pretensão de adquirir imóvel através de recursos próprios	33
Figura 20 - Pretende adquirir um imóvel através de financiamento	34
Figura 21 - Boa oportunidade e tendência à compra	34
Figura 22 - Aumento familiar como fator motivador para compra de outro imóvel...35	
Figura 23 - Compra de um imóvel tendo como fator motivador o abandono da moradia por aluguel	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Autores e externalidades positivas	11
Tabela 2 - Autores e externalidades negativas	11
Tabela 3 - Teste de Cronbach	21
Tabela 4 - Relação entre gênero e preferência de tipo de imóvel.....	36
Tabela 5 - Relação entre renda e preferência de tipo de imóvel.....	37
Tabela 6 - Relação entre idade e preferência de tipo de imóvel.....	39
Tabela 7 - Escolaridade de preferência de tipo de imóvel.....	40
Tabela 8 - Gênero e aspectos mais relevantes	41
Tabela 9 - Relação renda e principais aspectos	42
Tabela 10 - Relação entre renda e principais aspectos	43
Tabela 11 - Relação entre escolaridade e principais aspectos	44
Tabela 12 - Relação entre renda e disponibilidade de pagamento.....	45
Tabela 13 - Análise de grupo de rendas.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	PROBLEMA DO ESTUDO	8
1.2	OBJETIVOS DO TRABALHO	9
1.2.1	Objetivo Geral.....	9
1.2.2	Objetivos Específicos	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL	10
2.2	MUDANÇA NO PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA	12
2.3	FACILIDADE DE ACESSO AO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	13
2.4	PROCESSO DE ADOÇÃO DE COMPRA	14
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	18
3.1	UNIVERSO E AMOSTRA	18
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	19
3.3	TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS.....	20
3.4	VARIÁVEIS DE ANÁLISE	21
3.5	TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS	22
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	24
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	24
4.3	ANÁLISE CLUSTER	45
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	48
5.1	CONCLUSÕES	48
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	49
5.3	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	50
	APÊNDICE A - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	54
	APÊNDICE B - FORMULÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA.....	62

1 INTRODUÇÃO

Poucos setores tem movimentado tanto a economia nacional quando o imobiliário. Uma expansão iniciada em 2005 resulta em um cenário com facilidades de acesso ao crédito por grande parte da população, além de motivar e induzir a confiança necessária para compra de imóveis e ao comprometimento com investimentos de longo prazo. O interesse pelo crescimento desse ramo é reforçado e incentivado por diversos setores, pois traz benefícios em grande escala.

O interesse do governo é pontuado por alguns fatores, um deles é a relevante capacidade de geração de postos de trabalho, que consequentemente reflete nos níveis de emprego e renda. Dessa forma, pode-se também citar o efeito cascata criado no mercado, iniciado na fabricação e comercialização de materiais de construção, móveis, objetos de decoração e estendendo-se até cursos de formação de corretores imobiliários. O governo percebe-se motivado a criar alguns pacotes de facilidades direcionados ao incentivo de ações por parte da iniciativa privada.

Por sua vez, com redução de taxa de juros, os bancos foram obrigados a substituir os lucros obtidos pela venda de títulos públicos de alguma forma e o caminho encontrado foi exercitar sua atividade de origem: o empréstimo de dinheiro. Os bancos estavam fortemente engajados no financiamento de imóveis, pois era um setor praticamente inexplorado até então e que contava com grandes expectativas de crescimento em longo prazo. Essa perspectiva é reforçada pelo fato de que apenas uma pequena parcela do Produto Interno Bruto (PIB) corresponde a investimentos imobiliários, cerca de apenas 4% do total, o que vem de encontro com a ideia de que há espaço para expansão.

Observa-se ainda que a oferta mostra-se deficitária frente à demanda. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o déficit habitacional brasileiro é de 7,9 milhões de moradias, adicionando a estes números a grande previsão de crescimento demográfico, têm-se como

resultado uma revolução econômica nacional e uma positiva perspectiva ao mercado tanto de compradores como de fornecedores.

O mercado estrangeiro também se sentiu atraído a investir no mercado imobiliário brasileiro e o tem feito através da compra de ações na BOVESPA, que são lançadas por grandes construtoras, incorporadoras e imobiliárias. Um dos motivos dessa atratividade é a do país ter uma das margens bruta operacionais mais atraentes do mundo, que é o dobro de países como EUA e China segundo pesquisa realizada pela AsBEA (Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura). Indicadores como esse, levam o Brasil ao posto de melhor mercado para investir em imóveis dentre os países emergentes e segundo melhor em ganho de capital, ficando atrás apenas dos EUA.

Seguindo o contexto nacional, o município de Passo Fundo também está com o mercado imobiliário aquecido, o que é comprovado pela estimativa de construção de cerca de 800 novas moradias na cidade, o que corresponde à construção de vinte novos prédios no ano de 2014. Porém, mesmo que o setor se mantenha nesse ritmo ou tenha seu crescimento desacelerado por algum fator, as organizações diretamente ligadas a este ramo devem garantir a sua continuidade destacando-se no mercado através de alguma forma de diferenciação. Para que esta diferenciação aconteça de forma eficiente, e para auxiliar na tomada de decisão dos gestores dessas organizações, é de máxima importância que se conheça o perfil da demanda a qual se atende.

Portanto, constitui-se uma proposta de pesquisa cuja qual tem como objetivo identificar o perfil da demanda do setor imobiliário da região norte do estado do Rio Grande do Sul. Serão analisados neste estudo os diversos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor e mensurar em resultados finais quais são as preferências deste público consumidor.

1.1 PROBLEMA DO ESTUDO

A importância deste estudo decorre de identificação do público alvo para que haja maior compreensão do mercado de atuação de instituições como: construtoras, imobiliárias e até mesmo investidores. Visando obter como resultado, uma clara visão do cenário dos investimentos imobiliários na região norte do estado do Rio Grande do Sul e o perfil desta demanda, será realizada pesquisa em dados primários, analisando por referência o objetivo

geral do estudo, propõe-se a realização de dois tipos de pesquisa: uma primeira exploratória, para que se conheça o mercado a ser investigado, bem como variáveis do comportamento dos consumidores/investidores; e uma segunda descritiva, para que se possa aferir as principais características do mercado imobiliário da região norte do estado do Rio Grande do Sul, foco do estudo. Portanto, propõe-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o perfil da demanda do mercado imobiliário na região norte do estado do Rio Grande do Sul?

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Para melhor compreensão do problema de pesquisa foram adotados os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as características de consumo do setor imobiliário na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o perfil socioeconômico do consumidor/investidor do setor imobiliário;
- b) Mensurar a disponibilidade de pagamento, bem como as condições mais adequadas para cada público;
- c) Avaliar as principais características exigidas pelo consumidor/investidor na adoção de compra;
- d) Descrever o processo de adoção de compra relacionado ao mercado imobiliário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor análise dos resultados, assim como auferi-los de forma correta faz-se necessária à revisão na literatura pertinente. Ainda, é importante contextualizar o cenário econômico do Brasil, bem como a evolução da sua população, o mercado imobiliário nos últimos anos e as medidas do governo frente a esta situação e suas facetas.

2.1 MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

A habitação tem potencial para desempenhar um papel importante na economia do país contribuindo com empregos, expansão do sistema financeiro e bancário, e por fim ter sua contribuição para o desenvolvimento humano. Segundo Alves (2005), no Brasil os setores da habitação e do financiamento encontram-se pouco explorados e deficitários se comparados ao tamanho da economia do país. O cenário atual é de que apenas 4% do Produto Interno Bruto (PIB) correspondem a financiamentos à habitação, enquanto em países como Chile e Estados Unidos corresponde a 15% e 55%, respectivamente.

Embora exista espaço para o crescimento do mercado imobiliário do país, segundo o Sindicato da Habitação de São Paulo - SECOVI SP (2014), o financiamento de imóveis passou de R\$6,9 bilhões em 2004, para R\$114 bilhões em 2011.

Ainda, segundo a SECOVI (2014), durante o mês de setembro de 2013 o índice Vendas sobre Oferta (VSO) do último ano ficou em 66,9%. Tal resultado mostra a boa dinâmica na comercialização de imóveis que em 2013 chegou, iniciou o ano em torno de 56% até atingir 67% de vendas sobre a oferta em dezembro de 2013.

Para que o espaço que há para crescimento seja bem aproveitado e desperte o interesse dos compradores, deve-se levar em conta um grupo de externalidades positivas e negativas que interferem na valorização do preço do imóvel, conforme citado por Tavares,

Moreira e Pereira (2010). A Tabela 1 mostra a relação que cada autor faz com as externalidades positivas em relação à imóveis.

Tabela 1 - Autores e externalidades positivas

Externalidades Positivas	Autores
Proximidade de escolas, lojas, transportes públicos	Bourassa, Hoesli e Sun (2003)
Proximidade de áreas verdes	Thorsnen(2002); Kong Yin e Nakagoshi (2006)
Oceano	Bourassa Hoesli e Sun (2003); Benson, Hansen, Schwartz Smersh (1997; 1998)
Visão para a água	Bond, Seiler e Seiler (2002)
Ajardinamento dos passeios	Des Rosiers, Theriault, Kestens e Villeneuve (2002)
Melhorias no bairro e bairros vizinhos	Bourassa, Hoesli e Sun (2003); Laliberte (2009)
Unidades próximas de zonas de arrendamento	Wang Grissom, Webb e Spellman (1991)
Até três garagens por habitação, parques de recreio, piscina, Spa	Chan, Chu, Lentz e Ko (1998)
Benefícios ecológicos, ambientais e sociais	Jim e Chen (2009)
Parques, riachos e lagos	Sander e Polasky (2009); Kong, Yin, Nakagoshia (2006)
A vizinhança	Hermann e Haddad (2003)

Fonte: Adaptado de Tavares et al. (2000).

A Tabela 2 faz um contraponto às externalidades positivas. Abaixo se podem ver as externalidades negativas segundo a visão de diferentes autores.

Tabela 2 - Autores e externalidades negativas

Externalidades Negativas	Autores
Proximidade a autoestrada e outros ruídos	Chan, Chu, Lentz e Ko (1998)
Proximidade de caixas de correios e escadas e exposição a visões indesejáveis e odores	
Aterros sanitários e delinquência	Hite, Chern, Hitzhusen e Radall (2001)
Terrenos contaminados	Svetlik (2007)
Aterros sanitários, refinarias químicas e centrais nucleares	Farber (1998)
Dano irreversível e irreparável a natureza	Eagle (2004)
Atividade de contaminação	Anstine (2003)
Deposição de detritos em aterro	McClelland, Schulze e Hurd (1990)
Parques eólicos	Simons e Saginor (2006)

Fonte: TAVARES, F.; MOREIRA A.; PEREIRA, E. Avaliação imobiliária sob a perspectiva das externalidades: Uma revisão de Literatura.

2.2 MUDANÇA NO PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Dentre os motivos de se estudar a economia urbana, um deles é prover dados para o setor público e privado sobre o comportamento de compra do consumidor diante da escolha de um imóvel. “Informações sobre o comportamento da demanda, em termos de preferência, necessidades e disponibilidades são vitais para entender a dinâmica do mercado.” (HEINECK; FREITAS; ILHA, 2012, p. 1).

Segundo relatos de Heineck, Freitas e Ilha (2012) é encontrado em livros e artigos, desde a década de 70, que autores utilizam dados de naturezas distintas e de técnicas de preferência revelada ou não para elaborar estudos de comportamento de família e indivíduos durante a escolha por habitação. A mescla de técnicas distintas de preferência reside na utilização de bancos de dados de grandes institutos de pesquisas nacionais porém, essa forma de análise não permite analisar as particularidades do mercado local, como políticas governamentais ou o número de oferta de novos imóveis.

Voltando-se para área das mudanças ocorridas no perfil populacional e dos dados disponibilizados pelos grandes institutos de pesquisa, podem-se ressaltar alguns tópicos. As mudanças ocorridas no país no século XX trouxeram algumas mudanças para o perfil da população, Cavenaghi e Alves (2012) ressalta que a migração fez com que deixasse de ser uma população agrária e rural na sua maior parte, para se tornar predominantemente urbana voltando a economia principalmente para o setor da indústria e serviços. A população do Brasil teve um desenvolvimento de 20 vezes o seu tamanho entre os anos de 1872 e 2010, atingindo o máximo de crescimento entre 1950 e 1960, iniciou sua redução a partir de 1970 e deve seguir este comportamento até 2030.

Ainda, conforme Cavenaghi e Alvez (2012) o número de pessoas residentes nas cidades passou de 19 milhões em 1950 para 161 milhões em 2010, isto é, de 36% para 84% respectivamente. Houve ainda mudanças na estrutura etária passando de jovem para uma estrutura adulta que caminha para uma estrutura etária predominantemente envelhecida. A dependência do jovem que hoje é alta e baixa entre os idosos irá se inverter nas próximas décadas, ao final da década de 2030 o número de habitantes de 65 anos será maior do que o de habitantes de 0 a 14 anos.

Segundo o Censo Demográfico divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010, havia no Brasil cerca de 77,7 milhões de imóveis

considerados particulares. Há dez anos havia cerca de 57,3 milhões, isto é, ocorreu um aumento de 28% uma vez que a população do país, no mesmo período cresceu 12,3%. Esses números também podem ser vistos de outra forma, ou seja, “o crescimento médio da população foi de 2,4% ao ano, dos domicílios foi de 3% ao ano”. (ALVES; CAVENAGHI, 2012, p. 14). Do total de moradias do país, mais de 1 milhão localiza-se em vilas e condomínios, outra informação relevante vista no âmbito da construção civil é o aumento do número de apartamentos que passou 4,3 milhões em 2000 para 6,1 milhões em 2010.

Conforme estudo realizado por Alves e Cavenagui (2012, p. 2) a tendência de crescimento no número de domicílios com cinco ou mais cômodos é que continue crescendo, assim como o número médio de pessoas por moradia se reduza, ao mesmo tempo em que se reduz o tamanho das famílias e aumenta a diversidade dos arranjos familiares. Segundo o Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) “número médio de pessoas por domicílio caiu de 5,3 pessoas em 1970 para 3,3 pessoas em 2010.”

No mesmo sentido, levando em conta a redução de pessoas por moradias e o aumento da população, Cavenaghi (2012) relata que paralelamente com o crescimento no número de domicílios, aconteceu o aumento do número de cômodos por casa, uma vez que os domicílios com 5 cômodos correspondiam a 48% em 1960 e passou para 70% em 2010. No primeiro período relatado a grande maioria dos arranjos familiares eram compostos com 4 ou mais moradores e em 2010 o arranjo com 3 moradores passa a ser predominante, seguido de arranjos com dois moradores e posteriormente os domicílios unipessoais. Segundo o autor, a tendência das próximas décadas é que o arranjo familiar das pessoas que moram sozinhas seja a que apresente maior crescimento, especialmente a de pessoas idosas.

2.3 FACILIDADE DE ACESSO AO MERCADO IMOBILIÁRIO

Segundo Petersen e Danilevicz (2006), nas metrópoles a inovação e o pioneirismo mostrado nos novos empreendimentos imobiliários têm refletido, de forma significativa, na preocupação das organizações deste ramo em atender a demanda desta população.

Há também outros fatores que estão influenciando o crescimento do mercado imobiliário no país. Ainda segundo os autores, a abertura de capital de quatro grandes construtoras no país no último ano (Rossi Residencial SA, Cyrela Brazil Realty, Gafisa, e Company), que captaram juntas mais de 3 bilhões de reais, fez com que os investidores

internacionais voltassem os olhos para o Brasil. Há a previsão de que este grupo invista 2,3 bilhões de reais em projetos comerciais e residenciais. Somando esses fatores ao aumento do crédito voltado para o consumidor que deseja adquirir seu bem impulsionou o crescimento da demanda de construção de empreendimentos (Fernandez, 2006).

Ainda segundo Fernandez (2006), a dinâmica deste setor é complexa pois, leva em conta muitos fatores como: renda, tendências econômicas, competição, consciência ecológica dentre muitos outros. Ainda que existam diversos indicadores para a economia como um todo, o mercado imobiliário ainda não dispõe de instrumentos diretos e globais para avaliação, isto é, é um ramo carente de informações e estudos analíticos, possivelmente por grande parte das empresas serem familiares.

O economista coordenador do Índice Fipezap, Eduardo Zylberstajn afirmou que “o Brasil tem carência de estatísticas de longo prazo referentes ao mercado imobiliário, e ponderou que a perspectiva para o preço dos imóveis no longo prazo não é de valorização constante, pois os preços tendem a se acomodar em algum momento”. (FONSECA, 2005).

Conforme Fonseca (2005, p. 12), o setor imobiliário é um dos mais dinâmicos de todas as atividades econômicas, sendo a inovação e o pioneirismo a sua marca registrada. Colaborando com esse raciocínio, Martins (2006, p. 23) apresenta que a realização de parcerias com empresas locais permite que a organização passe a entender melhor as necessidades do seu público regional. Dessa maneira, as novidades apresentadas por incorporadores, construtores e imobiliárias são fruto de estudos científicos para melhor entender e atender o comprador.

Na concepção de um empreendimento, a construtora/incorporadora irá investigar o público-alvo, de modo que isso lhe permita eleger, dentre possíveis atributos, quais os que deverão estar presentes no empreendimento. Essa tomada de decisão pode “onerar” a obra; entretanto, remunerar a construtor-incorporadora por ocasião da venda, tornando os resultados finais mais satisfatórios. “Segundo Fernandez (2001), o processo natural de seleção, pelo mercado, privilegiará as empresas que oferecem o melhor produto (valor agregado) para o mercado”. (FERNANDEZ apud PETERSEN; DANILEVICZ, 2006, p. 2).

2.4 PROCESSO DE ADOÇÃO DE COMPRA

Em compras de valor, ou de alto envolvimento, é possível observar como

característica o alto nível de planejamento na decisão de compra. As principais pesquisas feitas são sobre o produto em si, o preço e a marca que se pretende adquirir. Isso proporciona ao vendedor a oportunidade de construir um relacionamento pré-compra. (BRETZKE, 2003, p. 82).

Visando mensurar o que gera satisfação aos clientes dispostos a investir no setor imobiliário faz-se necessário o estudo de alguns tópicos como a confiança. A confiança é um tema estudado por diversos autores por estar presente em diferentes tipos de relações com os clientes e, portanto, há variadas definições para o mesmo fator. (SANTOS, FERNANDES, 2008; SANTOS, 2001; DONEY, CANNON, 1997; BIGNE, BLESIA, 2003;). Para Santos e Rossi (2002) a confiabilidade de um serviço resume-se na confiança passada pelos funcionários, pelas práticas gerenciais, competência, integridade, responsabilidade e benevolência. O benefício psicológico é mais importante que o tratamento ou os benefícios sociais, segundo Garbarino e Johnson (1999). Já para Santos, (2001, p. 36) a confiança é “um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamento do outro”.

Quanto à confiança inspirada pelo vendedor, ou neste caso o corretor, Doney e Cannon (1997) defendem que esse não é um fator decisório para a compra. Esta confiança no vendedor pode ser definida através de três características: (1) competência, isto é, o consumidor acredita que o corretor tem a capacidade de fazer o que é necessário; (2) benevolência, que é a percepção de que o vendedor deseja fazer o melhor para o cliente; e (3) integridade, o que quer dizer que corretor aja eticamente e cumpra as promessas feitas (SUN, HAN, 2003). Em geral, pode-se perceber que o fator qualidade não está diretamente ligado ao fator preço ou qualquer outro fator econômico ao contrário, o fator confiança pode inviabilizar uma negociação. (DONEY, CANNON, 1997; SUH, HAN, 2003; GARBARINO, JOHNSON, 1999).

A imagem da marca, ou neste trabalho representada pela construtora, é o conjunto de percepções que o consumidor desenvolve com relação a um produto. O que evidencia a credibilidade da empresa, ou do produto, perante o mercado. (BRETZKE, 2003). Andaleeb (1996) defende a ideia de confiança em uma determinada empresa como na disposição de negociação, o que implica em resultados favoráveis para ambas as partes.

Quando o consumidor decide fazer uma compra, ele tem procedimentos diferentes para cada tipo de necessidade. Segundo Las Casas (2009), há três tipos de tomadas de

decisões: 1 - rotineira, são produtos que não exigem muito envolvimento, são compras rotineiras onde o benefício está relacionado ao preço, conveniência ou alguma condição de oferta; 2 - limitada, está ligada a compras de produto de escolha ou compra comparada, cita-se como exemplo sapatos e bolsas ou artigos esportivos; 3 - extensiva, que é o caso dos imóveis, está ligado a produtos de especialidade, caros e importantes para o cliente, muitas vezes leva-se meses ou anos para que o consumidor decida a compra.

A seguir, faz-se um comparativo entre o tipo da tomada de decisão, o envolvimento do comprador, as características e o tempo investido.

Tipo de decisão	Envolvimento do comprador	Características	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características do produto avaliado	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características do produto avaliado	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características do produto avaliado	Muito

Quadro 1 - Características da tomada de decisões do consumidor

Fonte: CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 152.

Segundo Kotler (2006), é preciso compreender as facetas do comportamento do consumidor para que os esforços de marketing sejam mais assertivos portanto, é necessário que se entenda o modelo dos cinco estágios do processo de decisão de compra. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, é o momento onde o comprador reconhece uma necessidade ou desejo e este pode ser desencadeado por fatores externos ou internos. A seguir o consumidor parte em busca de informações, estas fontes podem ser: 1- Fontes pessoais, que pode ser a família, amigos, vizinhos ou conhecidos; 2- Fontes comerciais, que se resumem em propagandas, vendedores, embalagens e mostruários; 3- Fontes públicas, também conhecidas como meio de comunicação em massa ou organização de classificação de comerciais; 4- Fontes experimentais, que é manuseio, exame ou uso do produto.

O terceiro passo do modelo é a avaliação das alternativas que o consumidor faz e que o leva a um julgamento final, esse julgamento varia de pessoa para pessoa. Após a avaliação, é feita a decisão de compra entre as alternativas pesquisadas, que é o quarto passo do modelo.

Por fim, e já agregando a teoria e Engel (2000) existe o comportamento pós compra,

nesse estágio o consumidor pode sofrer algum tipo de dissonância ou fazer a avaliação positiva do produto ou serviço. E posteriormente é a forma de descarte dado a este produto, se será de forma direta ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda. A figura abaixo mostra de forma sucinta o modelo dos cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor, de Kotler e em comparação o de Engel onde foi acrescentado dois estágios.

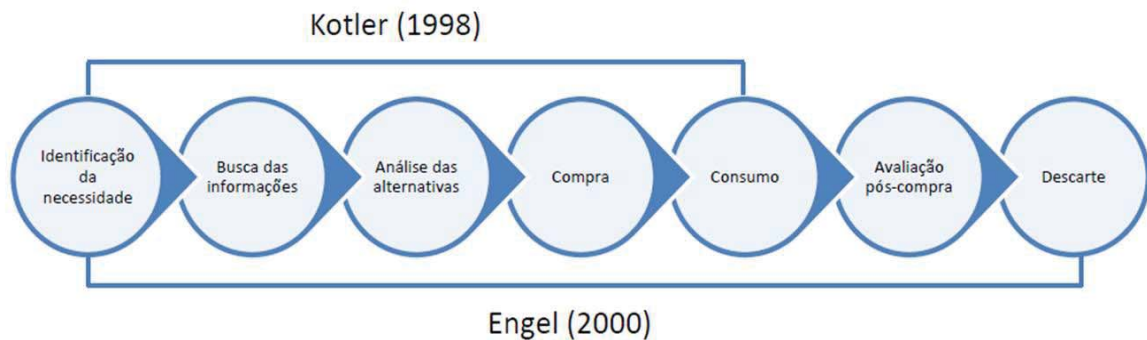


Figura 1 - Processo de adoção de compra

Fonte: Adaptado de Kotler (1998) e Engel (2000).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Após a apresentação da revisão de literatura deste estudo, a metodologia de pesquisa é disposta e dividida em cinco blocos: abordagens e estratégias de pesquisa; universo e amostra; técnica e instrumento para coleta de dados; variáveis de análise e tratamentos estatísticos, que serão aplicados para a obtenção dos resultados

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

Como o objetivo desta pesquisa é analisar três constructos, mercado imobiliário brasileiro, facilidades de acesso ao mercado imobiliário e processo de adoção de compra, foram aplicadas pesquisas exploratórias e descritivas de abordagem mista, qualitativa e quantitativa. A primeira das abordagens, a pesquisa qualitativa que segundo Maanem (1979) tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, ou seja, trata-se de reduzir a distância entre os indicadores e o indicado. Goldenberg (1997) define a pesquisa qualitativa como o aprofundamento da compreensão de determinado grupo social, também é um modelo que não dá ênfase na representatividade numérica ou estatística.

Entretanto, na segunda abordagem, enquadrada na visão positivista das ciências sociais, a pesquisa quantitativa pode ser caracterizada, segundo Malhotra (2012), como uma metodologia que procura esclarecer processos ou fenômenos através da quantificação de dados. Fonseca (2002) esclarece que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. São, geralmente, amostras representativas a uma população ou a população alvo da pesquisa. Os dados desse tipo de pesquisa são colhidos através do auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Ainda, visa descrever as causas de um fenômeno e suas variáveis.

Para melhor compreensão dos temas que são retratados na pesquisa, na etapa

qualitativa foram organizadas entrevistas em profundidade, realizadas com moradores da cidade de Passo Fundo/RS que estivessem interessados em adquirir um imóvel. Essa estrutura tem a finalidade de conhecer características comportamentais relacionadas ao processo de adoção de compra de imóveis na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

A entrevista em profundidade utilizada durante a etapa qualitativa da pesquisa é caracterizada por Haguette (1997) como, uma interação entre entrevistado e entrevistador com o objetivo de captar dados essencialmente subjetivos, aos quais estão ligados valores, atitudes e opiniões do entrevistado. O autor Poupart (2008), afirma que esse método é a melhor forma de ouvir fatos verídicos e assim, fundamentar pontos de vistas através de experiências.

Os resultados das entrevistas foram utilizados para a elaboração do questionário, aplicados no segundo momento desta pesquisa. A escolha dos participantes foi aleatória e, nessa primeira etapa de pesquisa, ocorreu com base em quatro critérios estabelecidos pelo pesquisador, quais sejam: a disposição e concordância em participar do grupo de discussão; efetivação de no mínimo uma compra pela internet nos últimos seis meses e, finalmente, não ter contato pessoal e/ou nenhuma relação de afeto com o pesquisador.

No somatório, participaram 10 moradores da cidade de Passo Fundo, interessados em adquirir imóveis, com idade entre 24 e 63 anos, com renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos, diferentes escolaridades e com composição familiar variada. Assim, os resultados das entrevistas foram utilizados como base para a elaboração das questões a serem incorporadas às variáveis de análise junto ao questionário quantitativo.

A etapa quantitativa foi realizada através de um levantamento *survey* com questionário *online*, numa página elaborada especificamente para esta pesquisa. Os participantes foram convidados a responder através da divulgação junto às principais redes sociais, grupos de referência ou contatos de terceiros.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A população do estudo é constituída por consumidores que possuem interesse em futuramente adquirir um imóvel na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

A população-alvo da primeira etapa da pesquisa foi escolhida por conveniência do pesquisador, através de indicações de terceiros, caracterizando indivíduos com faixa etária

entre 24 e 63 anos, de ambos os sexos, que tenham interesse em investir em imóveis em curto prazo.

Dessa forma, o processo utilizado na primeira etapa apresenta amostragem não probabilística por conveniência, sendo que os participantes foram selecionados com base em sua disposição em participar do estudo e da própria conveniência de acesso aos respondentes por parte do pesquisador.

A população-alvo da segunda etapa da pesquisa possui a mesma característica da primeira. Os participantes foram escolhidos por meio de recrutamento online, totalizando 286 respondentes.

Como a amostra não é probabilística, o seu tamanho foi dimensionado de forma que possa possibilitar o uso de técnicas multivariadas de análise de dados visando trabalhos futuros. Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 97), para a aplicação de técnicas multivariadas, a amostra deve ser maior ou igual a cem e ter cinco vezes mais observações do que as variáveis a serem analisadas, sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez observações para cada variável. O formulário elaborado possui 16 variáveis e o tamanho mínimo de observações adotadas para a pesquisa é de cento e sessenta participantes. Como houve 286 respondentes a amostra pode ser considerada como apropriada para esta pesquisa.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS

A abordagem da pesquisa exploratória será qualitativa direta, ou seja, a mesma será desenvolvida através da realização de entrevista em profundidade com os potenciais consumidores/investidores de Passo Fundo/RS. A abordagem da pesquisa descritiva será quantitativa direta, para tanto serão aplicados questionários estruturados junto ao público de todas as classes sociais.

Segundo Malhotra, um formulário/questionário com três objetivos deve transformar as informações necessárias em questionamentos, estes devem ser convenientes para os respondentes e motivá-los a responder de forma a diminuir o erro amostral.

O procedimento de coleta será realizado individualmente, e todas as entrevistas serão gravadas. Em relação à pesquisa quantitativa, o questionário será elaborado com base nos resultados advindos da pesquisa qualitativa. O mesmo será validado junto aos agentes da

área em questão e, após a validação, sua aplicação será feita pessoalmente, pelos alunos envolvidos no projeto.

A pesquisa qualitativa terá seus dados transcritos integralmente para posterior análise de conteúdo (da qual serão geradas categorias e variáveis para a segunda fase da pesquisa) o questionário final e suas respostas mais relevantes podem ser visualizados no Apêndice 1. Já a pesquisa quantitativa contará com análise de frequência bem como com a utilização de alguns elementos de estatística descritiva (como média, mediana, desvio padrão, qui-quadrado, dentre outros).

Para mensurar os fatores abordados na fundamentação teórica, optou-se pelo levantamento *survey*, com a utilização de questionário eletrônico pela internet, cadastrado em *site* especialmente desenvolvido para esta pesquisa, contendo as instruções para seu preenchimento e precedido de informações sobre os objetivos da pesquisa e o uso de seus resultados exclusivamente para fins acadêmicos. Os respondentes foram convidados a participarem da pesquisa voluntariamente. Para a elaboração do questionário, foram utilizadas como a etapa qualitativa da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos através do recrutamento *online* foi testada a confiabilidade dos constructos através do teste do Alfa de Cronbach, que segundo Hair ET al. (2005) é utilizado para medir o grau de confiabilidade, quando o índice for superior a 0,6, corresponde que os dados levantados são aptos para análises multivariadas de dados. Desta forma, o formulário obteve índice abaixo de 0,6. Para aumentar a confiabilidade do constructo optou-se pela exclusão da variável 07 “Ao adquirir um imóvel, pretendo comprar parcialmente financiado.”, ficando com o índice de confiabilidade próximo do valor permitido (0,597). A Tabela 3 apresenta a confirmação do teste do alfa de Cronbach, utilizando o software SPSS. O questionário final pode ser visualizado no Apêndice 2.

Tabela 3 - Teste de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0,597	0,599	9 (questões 15, 16,17, 18, 19, 20, 22, 23, 24)

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

3.4 VARIÁVEIS DE ANÁLISE

A análise dos dados se fará com a ajuda de softwares como SPSS e Excel, gerando

cruzamento de dados para que haja confiabilidade de especialidade no que se está auferindo. Também, para visualização dos dados e resultados gráficos e tabelas serão gerados a partir de cada um dos questionamentos feitos no instrumento, assim como seu respectivo cruzamento.

Para avaliar cada variável deste estudo foi utilizada uma escala Likert, pois segundo Malhotra (2012) possibilita aos entrevistados a indicação do grau de concordância ou discordância em relação às afirmações sobre as variáveis relacionadas a seguir. Cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Preferência - nada mais é do que demonstrar afeição ou dar mais atenção para uma coisa em detrimento de outra;

Preço - para a administração deve-se sempre fazer a diferenciação entre preço e valor, mas em geral é o valor pecuniário de determinado bem ou serviço;

Segurança - está ligada a percepção de proteger de riscos, perigos ou perdas;

Confiabilidade - pode ser definida como a probabilidade de um produto ou serviço funcionar da maneira e das condições esperadas;

Investimento - emprego de capitais na aquisição de bens com o objetivo de obter rendimentos

3.5 TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS

A análise dos dados se fará com a ajuda de softwares como SPSS e Excel, gerando cruzamento de dados para que haja confiabilidade de especialidade no que se está auferindo. Também, para visualização dos dados e resultados gráficos e tabelas serão gerados a partir de cada um dos questionamentos feitos no instrumento, assim como seu respectivo cruzamento.

Os tratamentos estatísticos desta pesquisa foram realizados por meio da análise multivariada de dados, que corresponde a um conjunto de métodos e técnicas que analisam simultaneamente todas as variáveis na interpretação teórica do conjunto de dados de uma pesquisa. (MALHOTRA, 2012). Para este estudo, fez-se a opção pela análise *cluster*.

Hair et al. (2005) descreve que a análise cluster destina-se a segmentar ou agrupar

indivíduos de uma amostra, com o objetivo de formar conjuntos mutuamente excludentes que apresentem similaridade ou igualdade nas informações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir serão apresentados os principais resultados da pesquisa, bem como as principais características da amostra pesquisada, a descrição das variáveis do estudo e também o cruzamento dos dados socioeconômicos com as variáveis pesquisadas.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra foi caracterizada por 61% dos respondentes serem do gênero feminino e 38% do gênero masculino, totalizando 287 respondentes. As principais faixas etárias auferidas foram entre 18 a 35 anos, somando 89% da amostra pertencentes a estas faixas. Cerca de, 46% da amostra afirmam ter ensino médio completo, 45% têm ensino superior completo e os demais respondentes têm outros níveis de escolaridade. A renda principal da amostra fica entre as classes “até R\$2000,00” e “de R\$2001,00 e R\$4000,00” e 68% dos respondentes afirma possuir casa própria.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Nesta etapa serão analisados os resultados obtidos na aplicação do questionário quantitativo através de análise simples dos dados e do cruzamento das variáveis para melhor aproveitamento das informações. Estas análises serão feitas através de tabelas e gráficos para melhor visualização dos resultados.

Na figura abaixo nota-se que 61,7% dos respondentes do questionário quantitativo corresponde ao gênero feminino, isto é, 177 dos entrevistados. Já o gênero masculino corresponde a 38,3%. O número total de respondentes nesta etapa da pesquisa foi de 287

pessoas.

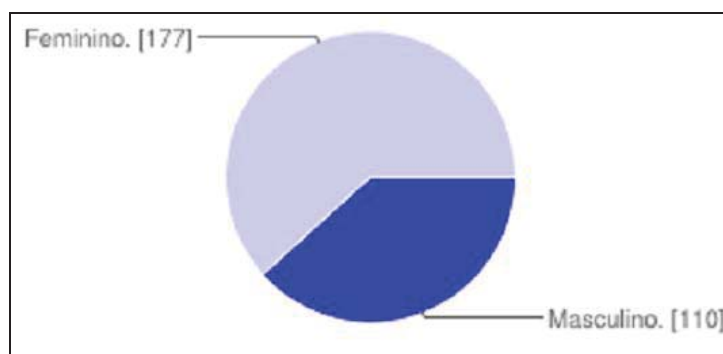


Figura 2 - Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observa-se que do total de 287 respondentes, as faixas que acumularam maior percentual foram de 18 a 25 anos, de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos, ocupando 70,7%, 19,2% e 5,9%, respectivamente. Logo, estas faixas acumularam 95,8% do total de questionários respondidos.

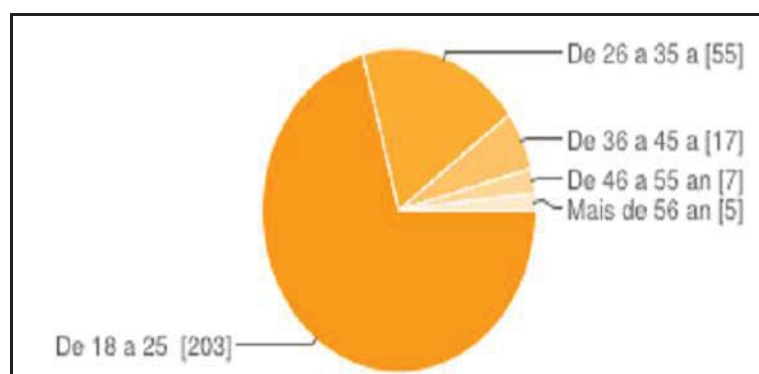


Figura 3 - Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando questionados sobre a escolaridade completa, 133 pessoas afirmam ter ensino superior completo, isto é, 46% da população respondente. Quanto a porcentagem de pessoas que cursaram o ensino médio a amostra obteve 45% o que corresponde a 129 pessoas. As demais escolaridades como ensino fundamental, pós graduação, mestrado e doutorado tiveram 27 respondentes e 8% da amostra.

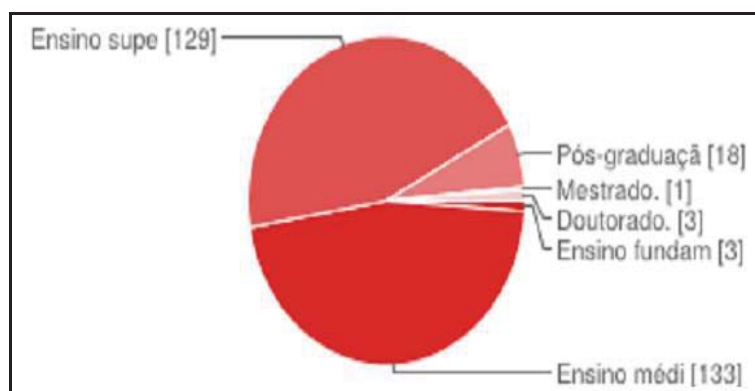


Figura 4 - Escolaridade (completa)

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Da amostra respondente da etapa qualitativa, 41% afirma ter renda familiar entre R\$2001,00 a R\$4000,00. Após, 63 pessoas ou 22% da amostra, têm renda familiar até R\$2000,00. Os demais, encaixam-se nas faixas que ficam entre R\$4001,00 até mais de R\$8001,00, somando 38% da população.

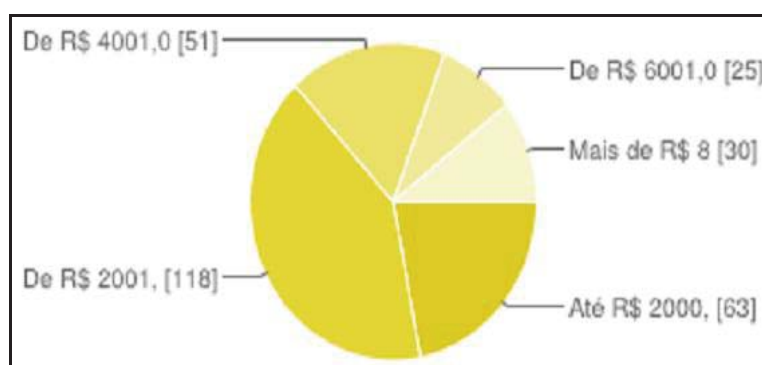


Figura 5 - Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Nota-se que a o grupo familiar predominante é o composto por 04 pessoas que corresponde a 30%. As famílias compostas de 03 e 02 pessoas têm a porcentagem de 27% e 22%, respectivamente. Havia também as opções “01 pessoa”, “05 pessoas” e “outros” porém essas alternativas foram assinaladas por 21% dos respondentes. Sendo que, 10% para o composto formado por 01 pessoa e 10% para a família de 05 pessoas.

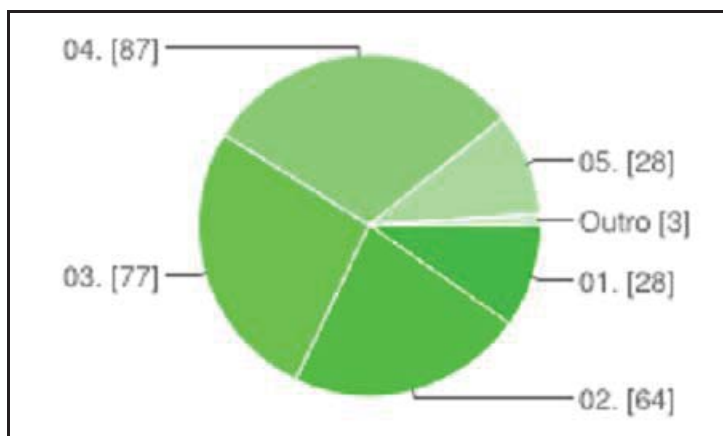


Figura 6 - Quantidade de integrantes no grupo familiar

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Da população pesquisada 68% afirma já possuir casa própria, tal estatística vem ao encontro do analisado durante a fase qualitativa da pesquisa, onde a maioria dos entrevistados relata que pretende comprar o segundo imóvel ou mudaria para atender melhor as suas necessidades, mas não seria seu primeiro imóvel adquirido. Ainda, segundo a pesquisa os entrevistados que não possuem casa própria desejam adquirir o imóvel por considerar um investimento seguro e rentável e também por considerar o dinheiro utilizado para pagar o aluguel como “dinheiro posto fora”.

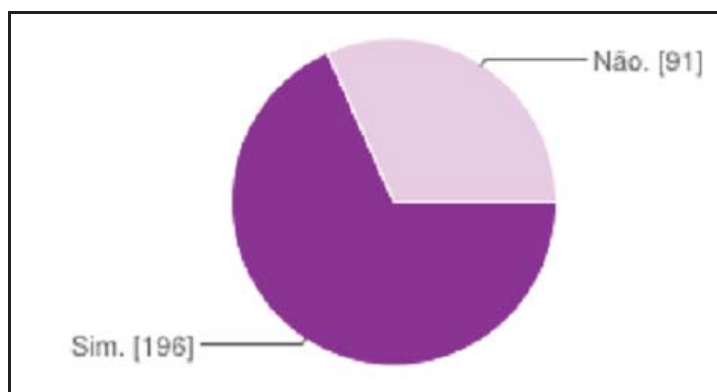


Figura 7 - Possui casa própria

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Comprovando o descrito na fase qualitativa da pesquisa, 49% da amostra considera o fator “localização” como o mais relevante no momento da escolha da compra de um imóvel. Posteriormente, está o fator “preço” que corresponde a 26% da população e a 76 pessoas. Fatores como conservação do imóvel, tamanho do imóvel e a facilidade de acesso também foram citados, somando 24% juntamente com a opção “outros”.

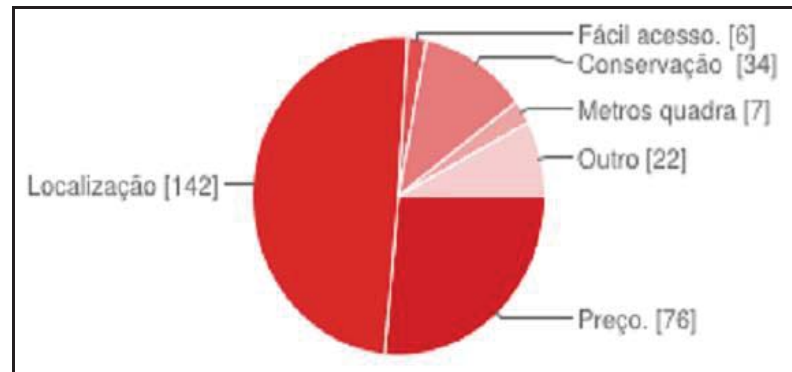


Figura 8 – Aspectos mais relevantes no momento da escolha de um imóvel

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando questionados sobre a preferência do tipo de imóvel, o destaque das respostas foi para os apartamentos que são a preferência de 52% da população, seguido das casas com 44% da preferência. Ainda foram citados imóveis do tipo quitinete e sala comercial.

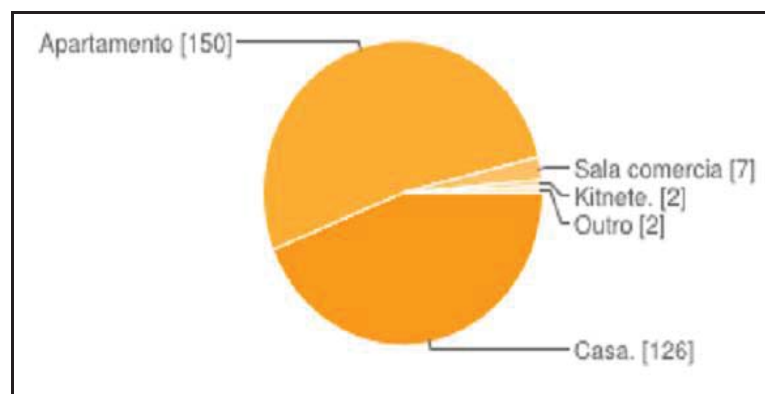


Figura 9 - Preferência quanto ao tipo de imóvel

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Uma vez que a preferência de compra concentra-se em imóveis residenciais, foi introduzida ao questionário a pergunta de quantos quartos é o ideal que se tenha. A maioria das respostas está direcionada para residências com 02 ou 03 quartos, tendo a mesma representatividade na porcentagem, 46% cada. Também foram citados imóveis com 01 quarto ou mais de 03, porém estes somam apenas 7% do total.

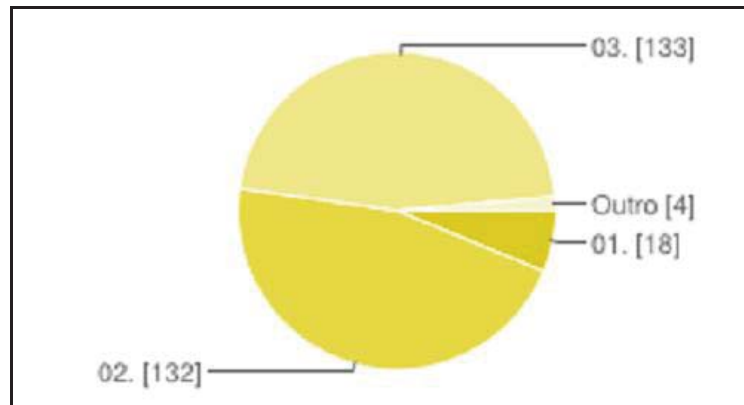


Figura 10 - Número ideal de quartos

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que o questionamento quanto ao valor disponível para compra do próximo imóvel não teve suas respostas concentradas em apenas uma ou duas faixas de valores. Os valores citados pela população variaram de R\$100.000,00 até valores superiores a R\$300.000,00. No entanto, as faixas de R\$151.000,00 até R\$200.000,00 e R\$101.000,00 até R\$150.000,00 obtiveram 31% e 27% das respostas, respectivamente.

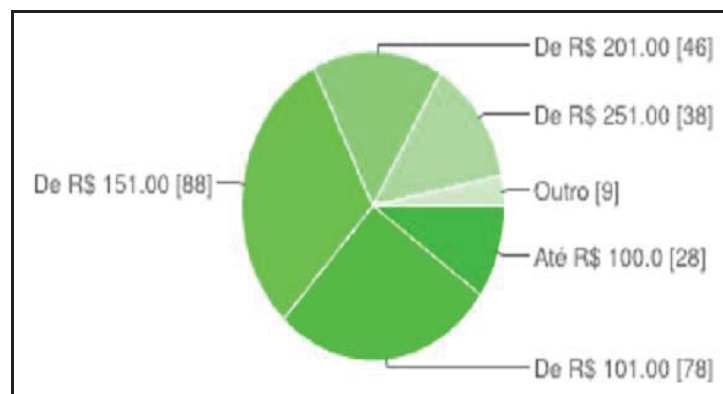


Figura 11 - Valor disponível para a compra do próximo imóvel

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Outra informação que vem de encontro ao relatado nas entrevistas em profundidade é quanto ao local de busca de informações, assim como na fase qualitativa a fase quantitativa obteve maior número de adeptos a procura na internet e nas imobiliárias, como o percentual de 54% e 36%, respectivamente. O jornal também é citado como fonte de pesquisa a respeito.

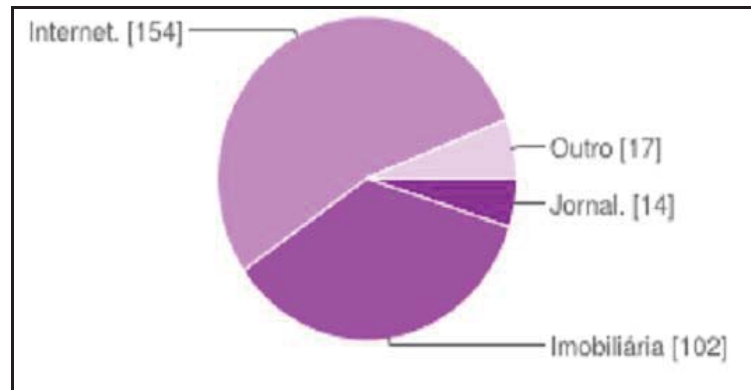


Figura 12 - Onde busca informações a respeito de imóveis

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como se pode observar no gráfico abaixo, o fator que mais influencia para que uma compra seja efetivada é a confiabilidade passada pelo agente negociador, esse fator é decisivo no momento da compra para 57% da população, representado por 177 respondentes. Outro fator que merece destaque e que também foi citado na fase qualitativa da pesquisa é a disponibilidade do agente negociador mostrar diversas opções aos clientes, que foi citado como decisivo por 16% da amostra.

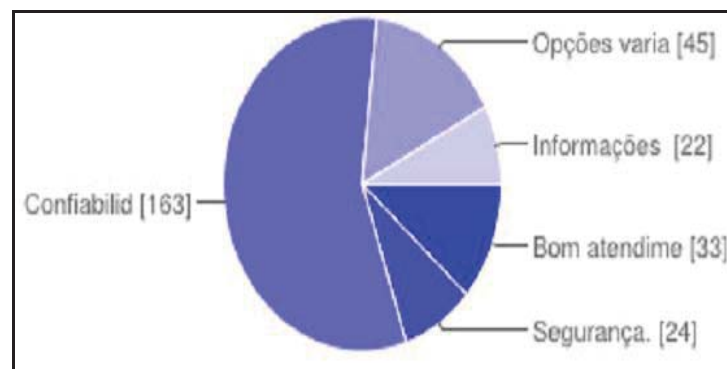


Figura 13 - Fator mais importante no momento da negociação

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na escala *likert* o maior número de respostas está concentrada na nota 3 quando o preço é citado como fator mais importante no momento da decisão, ou seja, vindo ao encontro do já citado em outras perguntas e na fase qualitativa o fator preço deve estar alinhado ao fator localização no momento da escolha do cliente.

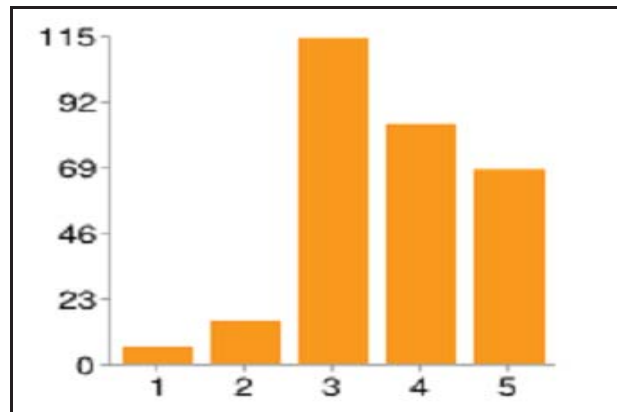


Figura 14 - Preço como valor mais importante no momento da decisão

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto à afirmação "Tenho preferência por um imóvel na área central da cidade", 34% das respostas concentram-se na nota três, porém se levarmos em conta o número de pessoas que atribuíram notas 4 e 5 a este fator teremos o acumulado de 44% das respostas. Logo, a preferência por um imóvel na área central da cidade pode ser considerada de “importante” até “muito importante”.

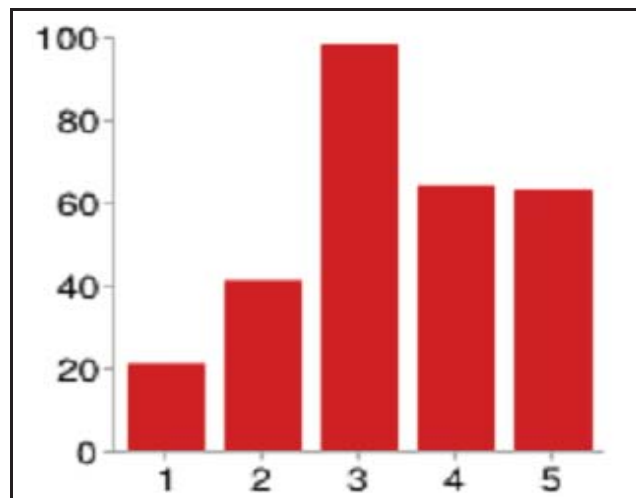


Figura 15 - Preferência por um imóvel na área central da cidade

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Considerando na escala *Likert* a nota 1 como “discordo plenamente” e 5 “concordo plenamente”, a 42% da amostra concorda plenamente com a afirmação “me identifico com lugares calmos e seguros”. Apenas, 3% da amostra discordou desta afirmação.

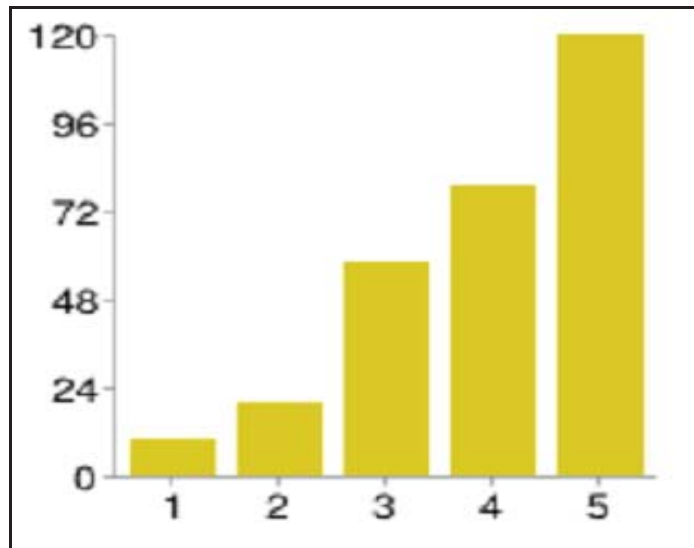


Figura 16 - Preferência de compra em lugares calmos e seguros

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando questionados sobre a importância de futuramente investir na casa própria, 64% da população atribuiu nota 5, ou seja, concorda plenamente com esta afirmação. A nota 3 pode ser classificada como “os indivíduos indiferentes a esta afirmação”, que somam 11% da amostra, porém, deve-se observar que tais indivíduos não estão propensos a nenhuma das decisões, assim abrindo margem para convencimento destes clientes.

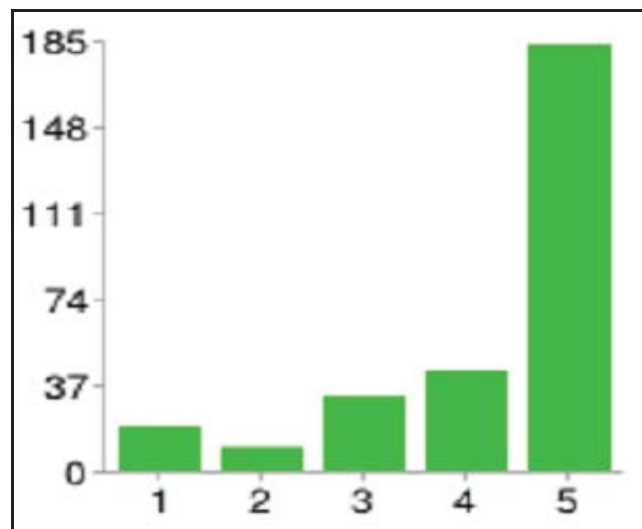


Figura 17 - Pretende investir futuramente na casa própria

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto à afirmação “Pretendo investir futuramente em imóveis visando investimento.” 52% da amostra atribuiu nota 4 ou 5. Enquanto, 25% avaliou como nota três, lembrando que este percentual pode ser identificado como o que ainda não está decidido entre comprar ou não. E por fim, 22% correspondem às pessoas que atribuíram nota 1 e 2 a

esse questionamento.

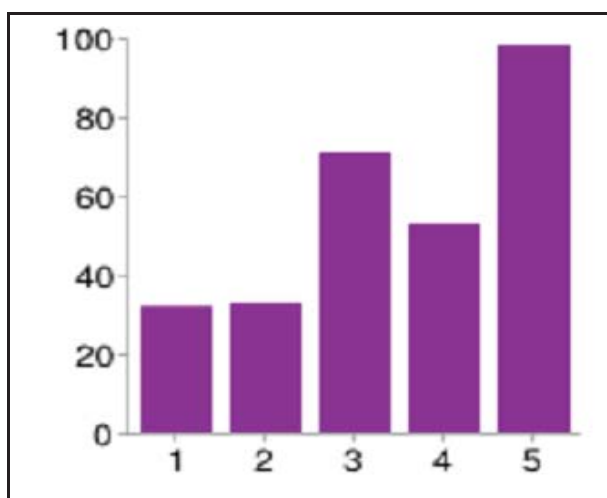


Figura 18 - Tem interesse futuro de adquirir imóveis para fins de investimento

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como se observa no gráfico, a grande parcela da população pretende adquirir imóveis contando com recursos próprios, somando 55% da amostra. Porém se analisarmos isoladamente as porcentagens de pessoas que atribuíram as notas 3 e 5 (31% cada), nota-se que há a mesma parcela de pessoas que pretende e de que podem estar abertas a negociações quanto a forma de pagamento do próximo imóvel.

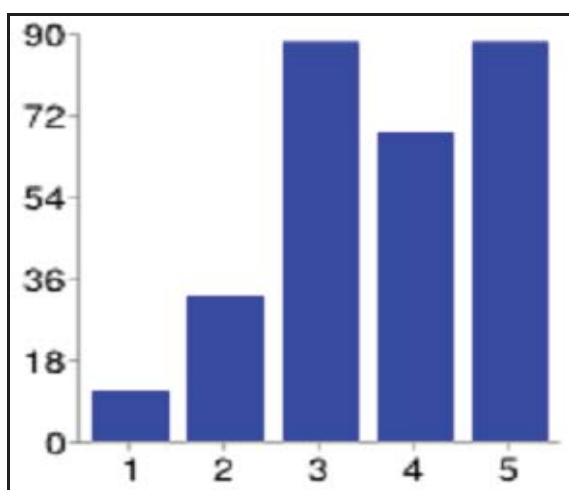


Figura 19 - Pretensão de adquirir imóvel através de recursos próprios

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Seguindo a tendência identificada durante a fase qualitativa da pesquisa, a grande maioria dos entrevistados diz considerar a compra com recursos próprios a forma ideal de se adquirir um imóvel, porém estão dispostos a financiar parte do bem caso uma boa oportunidade seja identificada. Confirma-se esta tendência no gráfico abaixo onde 48%

afirma pretender financiar o imóvel e 29% atribui nota 3 que pode ser considerada a parcela de pessoas que relataram pretender financiar parcialmente caso não tenha recursos próprios.

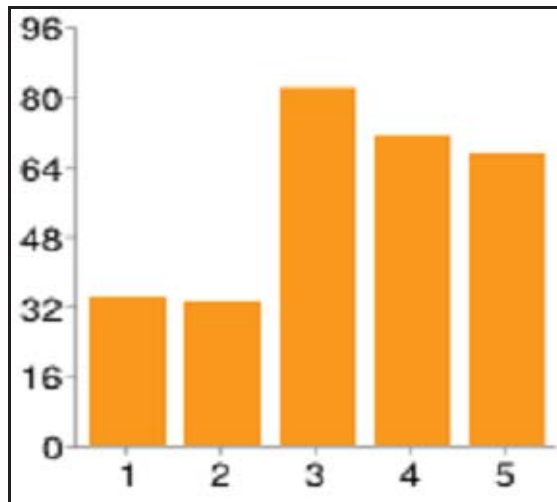


Figura 20 - Pretende adquirir um imóvel através de financiamento

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Reafirmando o mencionado anteriormente, 75% da amostra diz estar disposto a comprar um imóvel caso esteja convencido de que está efetuando um bom negócio. Apenas 14 pessoas ou 15% da população afirma não estar disposto a efetuar uma compra caso lhe seja oferecida uma boa oportunidade.

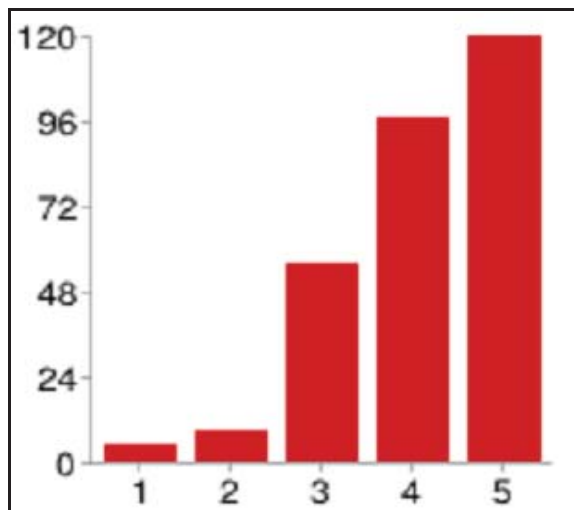


Figura 21 - Boa oportunidade e tendência à compra

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Sabendo-se que a nota 1 corresponde a “discordo totalmente” e a nota 5 a “concordo totalmente”, 20% da amostra atribuiu nota 1, 25% da população classificou como nota 3 e 18% como nota 5. Logo, somando-se as notas 4 e 5 teremos o equivalente a 45% das

respostas, o que nos leva a acreditar que aproximadamente metade da população pesquisada usaria o aumento familiar como motivo para troca ou adquirir um novo imóvel.

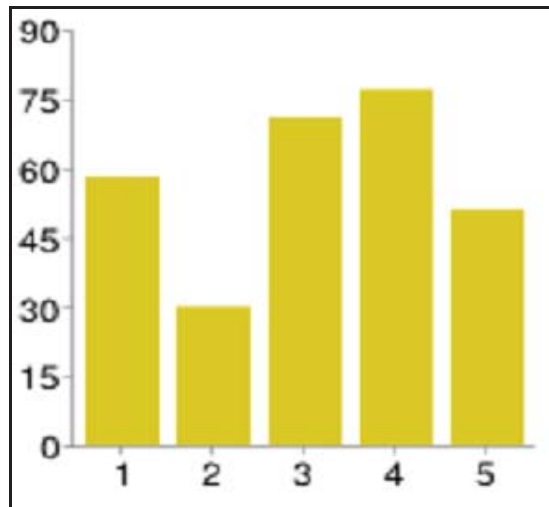


Figura 22 - Aumento familiar como fator motivador para compra de outro imóvel

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A ideia do abandono da moradia por aluguel e mudança para casa própria é tida como muito importante por 65% da população. Esta afirmação pode ser confirmada pelo relato do participante 04 da fase qualitativa “sempre foi minha vontade comprar porque eu acho que aluguel é um dinheiro morto, jogado fora que não tem retorno nenhum”.

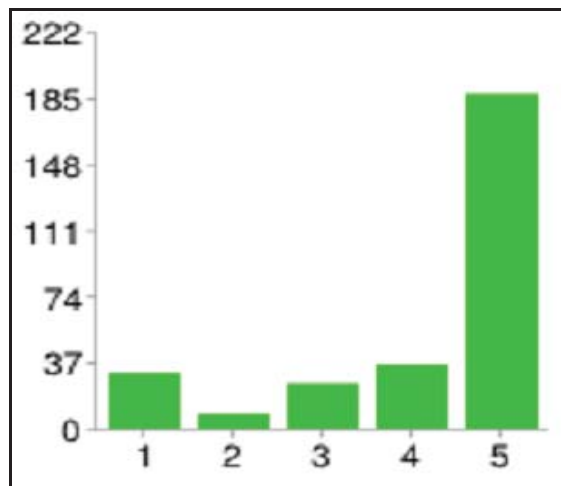


Figura 23 - Compra de um imóvel tendo como fator motivador o abandono da moradia por aluguel

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Segundo a tabela 1, a grande preferência por parte das mulheres concentra-se em casas e apartamentos, que têm os percentuais de 47,46% e 49,72%, respectivamente. Outros investimentos também foram citados, como quitinete, terreno e imóveis apenas para

investimentos e somaram 2,82%.

Como se pode notar, a preferência do gênero masculino também se concentra em casa e apartamentos com os percentuais de 38,18% e 56,36%, respectivamente. Ainda, pode-se notar que entre o gênero masculino não foi citado o tipo “terreno” e “imóveis apenas para investimento”.

Tabela 4 - Relação entre gênero e preferência de tipo de imóvel

Gênero	Preferência	Frequência	Percentual
Feminino	Casa	84	47,46%
	Apartamento	88	49,72%
	Quitinete	01	0,56%
	Sala comercial	02	1,13%
	Terreno	01	0,56%
	Imóvel para invest.	01	0,56%
Total geral		177	100%
Masculino	Casa	42	38,18%
	Apartamento	62	56,36%
	Quitinete	01	0,91%
	Sala comercial	05	4,55%
Total geral		110	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando se trata do cruzamento entre população com renda familiar até R\$2000,00 e a preferência quanto ao tipo de imóvel, há concentração entre o tipo casa, como o percentual de 47,62% correspondendo a 30 pessoas e apartamento com a parcela de 52,38% correspondendo a 33 pessoas. Ainda, é valido lembrar que esta faixa de renda é equivalente a 22% da amostra.

A população que obtém renda familiar entre R\$2001,00 e R\$4000,00 abrange 41% da amostra. Estes indivíduos favorecem a compra de apartamentos, casas e quitinetes, concentrando suas preferências 50,43% em casas, 47,86% em apartamentos e apenas 1,71% em apartamentos do modelo quitinete.

Quando se concentra o cruzamento de dados entre a população com renda familiar de R\$40001,00 até R\$6000,00 com a preferência do tipo de imóvel, nota-se que a opção quitinete não é citada enquanto a opção sala comercial e imóvel para investimento surge mesmo que estas duas últimas opções (sala comercial e imóvel para investimento) concentrem somente 5,88% das preferências desta classe. Seguindo as tendências anteriores, casas e apartamentos detém maior parte das preferências com 39,22% e 54,90%, respectivamente para essa parte da amostra.

Observa-se que entre as famílias que possuem renda de R\$6001,00 até R\$8000,00 e que correspondem a 9% da população, a preferência dominante são por apartamentos que obtém a parcela de 68% desta classe, posteriormente obtém-se 20% para as casas, 8% de preferência por terrenos e 4% para sala comercial.

O cruzamento dos dados da população com renda superior a R\$8000,00 e as suas preferências quanto ao tipo de imóvel obteve resultado semelhante à classe anterior, o que leva a conclusão que conforme o crescimento da renda aumenta a procura por apartamentos e salas comerciais, assim diminuindo ou eliminando as preferências por quitinete e terrenos. 53,33% da população dessa classe afirma ter preferência pela compra de apartamentos, 36,67% por casas e 10% desejam comprar salas comerciais como futuros investimentos.

Tabela 5 - Relação entre renda e preferência de tipo de imóvel

Renda	Preferência	Frequência	Percentual
Até R\$2000,00	Apartamento	33	52,38%
	Casa	30	47,62%
Total geral		63	100%
De R\$2001,00 até R\$4000,00	Apartamento	57	47,86%
	Casa	59	50,43%
	Quitinete	02	1,71%
Total geral		118	100%
De R\$4001,00 até R\$6000,00	Apartamento	28	54,90%
	Casa	20	39,22%
	Imóvel para investimento	01	1,96%
	Sala comercial	02	3,92%
Total geral		51	100%
De R\$6001,00 até R\$8000,00	Apartamento	17	68,00%
	Casa	05	20,00%
	Terreno	02	8,00%
	Sala comercial	01	4,00%
Total geral		25	100%
Mais de R\$8000,00	Apartamento	16	53,33%
	Casa	11	36,67%
	Sala comercial	03	10%
Total geral		30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando se questiona a população com idade entre 18 e 25 anos sobre a preferência no tipo de imóvel, 52,71% afirmam que gostariam de comprar apartamentos, enquanto 45,32% preferem casas e 1,18% e 0,49% tem interesse de compra em salas comerciais e quitinetes, respectivamente.

Observando o tipo de imóveis que a faixa etária entre 26 e 35 anos pretende adquirir,

lembrando que esta faixa corresponde a 19% da amostra, a minoria pretende efetuar a compra de apartamentos (52,73%), posteriormente está o interesse pela compra de casas (41,82%), salas comerciais detêm a preferência de apenas 3,64% das pessoas pertencentes a esta faixa etária e 1,82% têm preferência pela compra de um apartamento modelo quitinete.

Para a amostra da população entre 36 e 45 anos, que corresponde 6% da amostra, houve empate na preferência de compras entre casa e apartamento 43,75% casa um dos tipos. Também foi citado como resposta por esta faixa de idade o desejo de compra de terrenos (6,25%) e imóveis exclusivamente para investimento (6,25%).

Pode-se notar que imóveis como quitinete e terreno não são citados pela faixa etária entre 46 e 55 anos, concentrando suas preferências apenas entre apartamento, casa e sala comercial. Tal fenômeno pode ser explicado justamente pelo estágio de vida em que se encontram estes indivíduos, 57,14% da amostra têm intenção de adquirir imóveis do tipo apartamento, 28,57% casas e apenas 14,29% deseja efetuar a compra de uma sala comercial.

O comportamento de compra da população acima de 56 anos, há grande preferência pela compra de apartamentos (60%) e pequena procura por casas e salas comerciais, apenas 20% das preferências cada.

Tabela 6 - Relação entre idade e preferência de tipo de imóvel

Idade	Preferência	Frequência	Percentual
De 18 a 25 anos	Apartamento	107	52,71%
	Casa	92	45,32%
	Quitinete	01	0,49%
	Sala comercial	03	1,48%
Total geral		203	100%
De 26 a 35 anos	Apartamento	29	52,73%
	Casa	23	41,82%
	Quitinete	01	1,82%
	Sala comercial	02	3,64%
Total geral		55	100%
De 36 a 45 anos	Apartamento	07	43,75%
	Casa	07	43,75%
	Imóveis para investimento	01	6,25%
	Terrenos	01	6,25%
Total geral		16	100%
De 46 a 55 anos	Apartamento	04	57,14%
	Casa	02	28,57%
	Sala comercial	01	14,29%
Total geral		07	100%
Acima de 56 anos	Apartamento	03	60,00%
	Casa	01	20,00%
	Sala comercial	01	20,00%
Total geral		05	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A amostra entrevistada contemplou praticamente todas as classes de escolaridades, ensino fundamental, ensino médio, ensino superior, pós-graduação, mestrado e doutorado. Dentre as escolaridades predominantes, o ensino médio declarou grande preferência em adquirir imóveis do tipo casa (46,62%) e apartamentos (49,62%), somando 96,24% da amostra desta população.

Dentre a população com ensino superior completo, apartamentos, casas e outros imóveis, como quitinete e sala comercial, obtiveram 55,04%, 42,64% e 2,34%, respectivamente.

Em todas as escolaridades o apartamento teve preferência em detrimento da casa, obtendo empate apenas para pessoas com doutorado. Pode-se ressaltar também que as quitinetes foram citadas apenas pela população com ensino médio e superior. E, salas comerciais apenas não foram citadas por pessoas de ensino fundamental completo.

Tabela 7 - Escolaridade de preferência de tipo de imóvel

Escolaridade	Preferência	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	Apartamento	03	100%
Total geral		03	100%
Ensino médio	Apartamento	66	49,62%
	Casa	62	46,62%
	Quitinete	01	0,75%
	Sala comercial	03	2,26%
	Terreno	01	0,75%
Total Geral		133	100%
Ensino Superior	Apartamento	71	55,04%
	Casa	55	42,64%
	Quitinete	01	0,78%
	Imóvel para investimento	01	0,78%
	Sala Comercial	01	0,78%
Total Geral		129	100%
Pós Graduação	Apartamento	09	52,94%
	Casa	06	35,29%
	Sala Comercial	02	11,76%
Total Geral		17	100%
Mestrado	Casa	01	100%
Total Geral		01	100%
Doutorado	Apartamento	01	33,33%
	Casa	01	33,33%
	Sala Comercial	01	33,33%
Total Geral		03	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Pode-se observar na tabela 5 que o fator mais relevante para optar pela compra de um imóvel, tanto para o gênero masculino quanto para o gênero feminino é a localização, obtendo 43,50% da preferência das mulheres e 59,09% da preferência dos homens. O segundo fator mais relevante para ambos os gêneros é o preço do imóvel, seguido da conservação do imóvel e outros aspectos. Na classificação “outros” as mulheres citaram mais vezes a união de todos os fatores, concluindo que não há como escolher apenas por um dos fatores, mas sim pela união deles. Para os homens, além da união dos fatores, foi citado ainda aspectos como “projeto arquitetônico”, “estilo” e posição solar.

Tabela 8 - Gênero e aspectos mais relevantes

Gênero	Aspectos	Frequência	Percentual
Feminino	Preço	51	28,81%
	Localização	77	43,50%
	Fácil Acesso	02	1,13%
	Conservação do imóvel	30	16,95%
	Tamanho	03	1,69%
	Outros	14	7,91%
Total geral		177	100%
Masculino	Preço	24	21,82%
	Localização	65	59,09%
	Fácil Acesso	04	3,64%
	Conservação do imóvel	04	3,64%
	Tamanho	04	3,64%
	Outros	09	8,18%
Total geral		110	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dentre todas as classes, os principais aspectos levados em consideração para optar pela compra de um imóvel têm localização e preço nos dois primeiros lugares. A classe que mais considera o fator preço é a de renda familiar até R\$2000,00 ao mês, onde 41,27% da amostra classificou este como fator decisivo. Já o fator localização é mais relevante para os indivíduos de renda familiar de R\$4001,00 até R\$6000,00, sendo que 70,59% da amostra considerou este como sendo o fator mais importante. As famílias com renda mensal entre R\$2001,00 e R\$4000,00 têm como aspecto mais relevante a conservação do imóvel, ficando atrás apenas de localização e preço, que são unanimidade entre todas as classes. Para a população com renda superior a R\$8000,00 o fator mais relevante após a localização e o preço é o tamanho do imóvel com 10% das preferências.

Tabela 9 - Relação renda e principais aspectos

Renda	Aspectos	Frequência	Percentual
Até R\$2000,00	Preço	26	41,27%
	Localização	22	34,92%
	Fácil Acesso	02	3,17%
	Conservação do imóvel	07	11,11%
	Tamanho	01	1,59%
	Outros	05	7,94%
Total geral		63	100%
De R\$2001,00 até R\$4000,00	Preço	30	25,42%
	Localização	55	46,61%
	Fácil Acesso	02	1,69%
	Conservação do imóvel	19	16,10%
	Tamanho	01	0,85%
	Outros	11	9,32%
Total geral		118	100%
De R\$4001,00 até R\$6000,00	Preço	05	9,80%
	Localização	36	70,59%
	Fácil Acesso	01	1,96%
	Conservação do imóvel	05	9,80%
	Tamanho	01	1,96%
	Outros	03	5,88%
Total geral		51	100%
De R\$6001,00 até R\$8000,00	Preço	08	32,00%
	Localização	12	48,00%
	Fácil Acesso	0	0,00%
	Conservação do imóvel	01	4,00%
	Tamanho	01	4,00%
	Outros	03	12,00%
Total geral		25	100%
Mais de R\$8000,00	Preço	05	16,67%
	Localização	17	56,67%
	Fácil Acesso	01	3,33%
	Conservação do imóvel	02	6,67%
	Tamanho	03	10,00%
	Outros	02	6,67%
Total geral		30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observa-se que localização não é o fator mais importante apenas para as pessoas acima de 56 anos, para os demais se destaca como aspecto mais importante seguido do preço, para esta faixa o fator preço vem em primeiro lugar seguido do fator localização. Em terceiro lugar está a conservação do imóvel para quase todas as classes. 68,75% das pessoas entre 36 e 45 anos considera a localização o mais importante, sendo a faixa que mais valoriza este aspecto. A classe que mais valoriza o fator preço é a acima de 56 anos, atribuindo 40% da importância do imóvel a este fator.

Tabela 10 - Relação entre renda e principais aspectos

Idade	Preferência	Frequência	Percentual
De 18 a 25 anos	Preço	57	28,08%
	Localização	92	45,32%
	Fácil Acesso	05	2,46%
	Conservação do imóvel	30	14,78%
	Tamanho	06	2,96%
	Outros	13	6,40%
Total geral		203	100%
De 26 a 35 anos	Preço	12	21,82%
	Localização	34	61,82%
	Fácil Acesso	01	1,82%
	Conservação do imóvel	02	3,64%
	Tamanho	01	1,82%
	Outros	05	9,09%
Total geral		55	100%
De 36 a 45 anos	Preço	03	18,75%
	Localização	11	68,75%
	Fácil Acesso	02	12,50%
Total geral		16	100%
De 46 a 55 anos	Preço	01	14,29%
	Localização	04	57,14%
	Outros	02	28,57%
Total geral		07	100%
Acima de 56 anos	Preço	02	40,00%
	Localização	01	20,00%
	Outros	02	40,00%
Total geral		05	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Pode-se observar que o fator localização ganha relevância conforme o grau de escolaridade vai aumentando, 42,62% para o ensino médio e 66,67% para as pessoas classificadas como doutores. Porém, este ainda é o fator mais importante para a maioria das classes de escolaridade. O fator conservação do imóvel também se apresenta como o um dos fatores mais relevantes para todas as classes de ensino, ficando geralmente em terceira colocação, após localização e preço.

Tabela 11 - Relação entre escolaridade e principais aspectos

Escolaridade	Preferência	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	Preço	03	100%
Total geral		03	100%
Ensino médio	Preço	33	24,81%
	Localização	62	46,62%
	Fácil Acesso	04	3,01%
	Conservação do imóvel	19	14,29%
	Tamanho	04	3,01%
	Outros	11	8,27%
Total Geral		133	100%
Ensino Superior	Preço	37	25,58%
	Localização	67	51,94%
	Fácil Acesso	02	1,55%
	Conservação do imóvel	13	10,08%
	Tamanho	02	1,55%
	Outros	08	6,20%
Total Geral		129	100%
Pós Graduação	Preço	01	5,88%
	Localização	11	64,71%
	Conservação do imóvel	02	11,76%
	Tamanho	01	5,88%
	Outros	01	5,88%
Total Geral		17	100%
Mestrado	Preço	01	100%
Total Geral		01	100%
Doutorado	Localização	02	66,67%
	Outros	01	33,33%
Total Geral		03	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dentre a população com renda familiar até R\$2000,00 ao mês pretendem gastar entre R\$101000,00 e R\$200000,00 no seu próximo imóvel, somando 66,67% das respostas. No amostra que tem rendimento mensal entre R\$2001,00 até R\$4000,00 a pretensão de valor do próximo imóvel se repete, porém em proporções menores, somando 61,02% e favorecendo os imóveis de maior valor. Pode-se considerar que se concentra a pretensão de gasto entre as faixas de R\$101000,00 a R\$150000,00, de R\$151000,00 a R\$200000,00 e R\$201000,00 a 250000,00 para as famílias que ganham entre R\$60001,00 até R\$8000,00, com os percentuais de 24%, 28% e 20%, respectivamente. Já 36,67% da população que afirma ter renda familiar mensal acima de R\$8000,00 pretende gastar entre R\$201000,00 e R\$250000,00 no seu próximo imóvel.

Tabela 12 - Relação entre renda e disponibilidade de pagamento

Renda	Disponibilidade de Pagamento	Frequência	Percentual
Até R\$2000,00	Até R\$100000,00	11	17,46%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	24	38,10%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	18	28,57%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	07	11,11%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	02	3,17%
	Outros	01	1,59%
Total geral		63	100%
De R\$2001,00 até R\$4000,00	Até R\$100000,00	14	11,86%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	32	27,12%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	40	33,90%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	18	15,25%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	12	10,17%
	Outros	02	1,69%
Total geral		118	100%
De R\$4001,00 até R\$6000,00	Até R\$100000,00	01	1,96%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	13	25,49%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	16	31,37%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	10	19,61%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	09	17,65%
	Outros	02	3,92%
Total geral		51	100%
De R\$6001,00 até R\$8000,00	Até R\$100000,00	01	4,00%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	06	24,00%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	07	28,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	05	20,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	04	16,00%
	Outros	02	8,00%
Total geral		25	100%
Mais de R\$8000,00	Até R\$100000,00	01	3,33%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	03	10,00%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	06	20,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	06	20,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	11	36,67%
	Outros	03	10,00%
Total geral		30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

4.3 ANÁLISE CLUSTER

A análise cluster, segundo Hair Jr. et al. (2005), consiste numa análise de agrupamentos, que reúne indivíduos ou objetos em grupos, demonstrando que os objetos do mesmo grupo são mais parecidos do que os objetos de outros. A ideia principal da análise de agrupamentos é maximizar a homogeneidade de objetos dentro de grupos, ao mesmo tempo em que se maximiza a heterogeneidades entre os grupos.

A análise de agrupamentos não faz distinção entre as variáveis dependentes ou

independentes. Seu objetivo central é caracterizar por função da conglomeração, uma amostra composta de um grande número de variáveis com características semelhantes. (MALHOTRA, 2012).

A análise cluster foi escolhida para este estudo, pois, de acordo com Malhotra (2012), tal análise pode ser realizada quando já existem grupos formados antes da rotação dos dados. Neste estudo, após ter sido realizada a análise cluster com as variáveis: gênero; faixa etária e; renda própria. Optou-se por aplicar apenas com a variável renda familiar, pois apresentou maior diferença com relação aos dados coletados. A Tabela apresenta os agrupamentos para melhor visualização dos dados apresentados.

As medias estão semelhantes para os três grupos, porém no grupo 1 destaca-se a média 4,24 para a afirmação “Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!” e menor média (3,11) para a afirmação relacionada ao aumento da família como fator motivador para mudança de imóvel. Para a amostra pertencente ao grupo 2, com renda entre R\$ 2001,00 até R\$ 6000,00 além da afirmação da questão 18 que é o mesmo destaque do grupo 1, nota-se que outra média alta foi para a afirmação “ Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!” com média 4,18. A mesma tendência repete-se para a amostra com renda familiar mensal acima de R\$ 6000,00 ou o grupo 3, mas pode-se destacar um comportamento diferenciado do restante quando trata-se da localização do imóvel, preferindo imóveis que não são localizados na região central, uma vez que a afirmação “ Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!” obteve uma das menores médias (3,37).

Tabela 13 - Análise de grupo de rendas

Grupos	Renda	Resultados		Médias do constructo
Grupo 1 (63)	Até R\$2000,00	Q15	Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço!	3,67
		Q16	Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!	3,36
		Q17	Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros!	3,97
		Q18	Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!	4,24
		Q19	Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento.	3,50
		Q 20	Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios!	3,65
		Q 22	Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel!	4,09
		Q 23	O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel!	3,11
		Q 24	Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!	4,19
Grupo 2 (169)	De R\$2.001,00 a R\$6.000,00	Q15	Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço!	3,67
		Q16	Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!	3,38
		Q17	Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros!	3,97
		Q18	Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!	4,26
		Q19	Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento.	3,52
		Q 20	Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios!	3,66
		Q 22	Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel!	4,11
		Q 23	O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel!	3,12
		Q 24	Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!	4,18
Grupo 3 (55)	Mais de R\$6.001,00	Q15	Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço!	3,67
		Q16	Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!	3,37
		Q17	Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros!	3,97
		Q18	Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!	4,25
		Q19	Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento.	3,53
		Q 20	Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios!	3,67
		Q 22	Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel!	4,11
		Q 23	O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel!	3,11
		Q 24	Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!	4,18

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Após a apresentação dos resultados e discussões deste estudo, o capítulo cinco é disposto e dividido em três blocos: conclusões; limitações e sugestões e contribuições gerenciais, que foram elaborados a partir dos dados retirados da pesquisa e do devido referencial teórico.

5.1 CONCLUSÕES

Com relação ao objetivo “análise do perfil socioeconômico do consumidor/investidor do setor imobiliário”, foi identificado que sua maioria é formada por mulheres (62%), a amostra correspondeu principalmente a jovens de 18 a 36 anos. Os principais níveis de escolaridade auferidos para esta população foi ensino médio completo e ensino superior completo, somando 91%. As faixas de renda que mais se destacaram foram “até R\$2000,00” e “de R\$2001,00 até R\$4000,00”. A maioria das composições familiares é de 03 e 04 pessoas, embora houvesse respostas que variavam entre 01 ou mais pessoas. E, a maioria dos respondentes (68%) afirmou possuir casa própria.

Quanto à disponibilidade de pagamento, a maioria, 31% da população, pretende pagar pelo próximo imóvel entre R\$151000,00 e R\$200000,00, seguido dos consumidores que pretendem gastar até R\$150000,00 no seu próximo imóvel. Nota-se também que a população, preferencialmente usa recursos próprios para tal ação, no entanto grande parcela também tem preferência por financiamento parcial ou total do bem. Dentre a população com renda mensal familiar até R\$2000,00 a pretensão de gasto para o próximo imóvel é de R\$101000,00 até R\$150000,00. Já para as pessoas com renda entre R\$2001,00 até R\$8000,00 tem preferência por imóveis com valor entre R\$151000,00 e R\$200000,00, mas com abertura de porcentagem para outros valores. E a amostra que pretende gastar entre

R\$201000,00 e R\$250000,00 no seu próximo imóvel é aquela com renda familiar mensal acima de R\$8000,00.

As principais características exigidas pelo consumidor em relação ao imóvel dizem respeito à localização e posteriormente ao preço, tem preferência pela compra de apartamentos, posteriormente casas e salas comerciais. Para as casas e apartamentos, a preferência é por aqueles com 02 ou 03 quartos. Em relação às características do corretor ou agente de venda, o que mais é levado em conta é a confiabilidade transmitida, o número de opções dadas pelo corretor e o bom atendimento, lembrando que esta última característica pode variar de conceito de pessoa para pessoa.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Acredita-se que devido o recrutamento online, a maioria dos respondentes da fase quantitativa foi da faixa etária entre 18 a 25 anos, o que pode comprometer parte dos resultados inicialmente propostos.

Tratando-se de teorias, houve dificuldade de encontrar pesquisas e artigos acadêmicos sobre facilidade de acesso ao mercado imobiliário, tal fato pode ser devido à falta de dados, o recente crescimento do mercado ou pela mudança rápida do mesmo.

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Baseando-se na literatura pertinente, a construção deste trabalho teve como enfoque gerencial decifrar o comportamento de compra do consumidor, assim como prever o comportamento da demanda e dar suporte na tomada de decisão de organizações como imobiliárias, construtoras e demais empresas voltadas para o setor imobiliário. (4 parágrafos)

REFERÊNCIAS

ALVES, J. D. E.; CAVENAGHI, Suzana M. **Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil**. Revista Aparte Inclusão Social em Debate, Rio de Janeiro, 2012.

_____. Déficit habitacional, famílias conviventes e condições de moradia In: **Demografia dos negócios**. Campinas: ABEP, 2006, v.3, p. 257-286.

ANDALEEB, S. S. **An experimental investigation of satisfaction and com-mitment in marketing channels**: the role of trust and dependence. Journal of Retailing, v. 72, n. 1, p. 77-93, 1996.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 2001, Campinas. Anais [...] Campinas: ANPAD, 2001.

BIGNE, E.; BLESA, A. **Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships**: a manufacturer-retailer analysis. International Journal of Retail e Distribution Management, v. 31, n. 11, p. 574-590, 2003.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 152.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P. **An examination of nature of trust in buyerseller relationships**. Journal of marketing v.61, n.2, p. 1-19, 1994

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: maio 2014.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes de. **Políticas públicas, espaço e turismo**: uma análise sobre a incidência espacial do 'Programa de desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte. 2004.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. **The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers**. Journal of Marketing, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R, E.; TATHAM, R.L; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HEINECK, M.; FREITAS, F.; ILHA, G. **Comparativo entre Dados de Oferta e Demanda de Habitação no Mercado Imobiliário de Florianópolis-Sc**. ENEGEP XXXII, Artigo. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: http://www.cimlop.com/App_Data_Files/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Brasil_-_SECOVI_-_Fev_2012_1.pdf. Acesso em: 28 mar. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados> >. Acesso em: 2 out. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface**. In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979, pp 520-526. The fact of fiction in organizational ethnography, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979b, pp. 539-550.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PETERSEN, B.; DANILEVICZ, F. M. **Análise qualitativa e quantitativa de atributos valorativos de empreendimentos imobiliários em Porto Alegre**. Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, v.2, n. 4, abr./jun. 2006.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

SANTOS, C. P. **Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1o. 2004, Porto Alegre. Anais [...] Porto Alegre: EMA, 2008.

_____; FERNANDES, D. H. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1o. 2004, Porto Alegre. Anais [...] Porto Alegre: EMA, 2008.

_____; ROSSI, C. A. V. **Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26o. 2002, Salvador. Anais [...] Salvador: ANPAD, 2002.

SUH, B.; HAN, I. **The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce.** International Journal of Electronic Commerce, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

TAVARES, Fernando António de Oliveira; MOREIRA, António Carrizo; PEREIRA, Elisabeth Teixeira. Revista Universo Contábil. ISSN 1809-3337, FURB, Blumenau, v. 6, n. 3, p.96-113, jul./set., 2010.

Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Geografia) Departamento de Geografia- Universidade Federal do Rio de Janeiro.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Aqui serão apresentados os principais indicadores levantados juntos aos grupos focais realizados na etapa qualitativa desta pesquisa. Para melhor compreensão de cada item, optou-se pelo agrupamento das informações coletadas nas entrevistas realizadas no mês de maio de 2014, com indivíduos entre 24 e 63 anos, de ambos os sexos, residentes do município de Passo Fundo/RS e que tem interesse em adquirir um imóvel em curto prazo, totalizando 10 participantes.

A seguir serão apresentados todos os itens do roteiro semiestruturado com as respostas tabuladas integrando ambos os grupos focais.

1) No momento de efetuar a compra de um imóvel o que você leva em consideração, quais são os aspectos mais importantes?

Do total de participantes, a maioria citou como principais fatores: localização, preço, estado geral do imóvel e segurança. Ainda, é levado em conta o momento em que a família se encontra e as suas necessidades atuais, assim como preferências e projetos futuros.

[...] eu olho o preço e a localização, porque não adianta tu comprar em um bairro que tu não vai conseguir se adaptar depois (participante 01).

[...] no momento o preço é o mais importante pra mim (participante 03).

[...] quando eu compro imóvel eu levei em consideração a localização, preço e o tamanho (participante 04).

[...] estou analisando bastante a localização (participante 06).

[...] localização, preço de condomínio e o estado geral do imóvel (participante 08).

[...] há uma integração de fatores, primeiro localização, depois preço e conforto (participante 10).

2) Qual a relevância da localização no momento da escolha?

O fator localização juntamente com o fator preço está entre o mais citado como fatores decisivos no momento da escolha. Assim, ficando subentendida em todas as respostas deste questionamento.

[...] bem importante, porque quando tu escolhe um lugar pra morar ou pra mudar você vai criar vínculos com aquele lugar (participante 02)

[...] eu ponderei localização e preço, mas consegui chegar num consenso (participante 04).

[...] localização é muito importante, pois ela dita o nível de preço também (participante 05).

3) Qual a importância do fator preço para sua decisão?

Segundo a maioria dos entrevistados o fator preço tem grande influência no momento da decisão, porém há algumas pessoas que não se importam em investir um valor maior desde que a localização seja satisfatória.

[...] tem que tentar achar um equilíbrio entre o preço e lugar que se quer e também as condições da casa por que os três são importantes não adianta você encontrar um e não ter o outro (participante 02).

[...] no momento é o que mais importa (participante 03).

[...] Antes o preço quanto à localização são importantes, eu não compraria um imóvel com um valor baixo em um bairro que eu não tivesse interesse em morar, então acho que os dois andam juntos (participante 04).

[...] não se deve focar só no preço, tem que se fazer um apanhado geral por que muitas vezes o preço é mascarado (participante 05).

[...] importante que não seja um preço absurdo, mas eu to disposta a pagar um pouco mais por um prédio que seja bonito, central e que tenha algum conforto (participante 06).

[...] tem bastante influência, mas eu não me importo de pagar um pouco mais se eu realmente me interessar pelo imóvel (participante 09).

4) Quais condições você considera ideais para efetuar o pagamento de um imóvel?

A melhor opção considerada pela grande maioria dos respondentes é o pagamento à vista, mas tendo em vista que é um investimento alto, muitos recorreriam a um financiamento para cobrir parte dos gastos.

[...] se for à vista e tiver desconto melhor ainda (participante 01).

[...] o ideal agora seria financiar (participante 02).

[...] o melhor é à vista mesmo pra não ter juros pra pagar e não ficar a perder de vista as parcelas, mas dependendo do financiamento também é bom (participante 03).

[...] o financiamento da caixa, minha casa minha vida de preferência (participante 04).

[...] vista ou no menor número de prestações possível (participante 05).

[...] o financiamento, mas claro que quando se tem dinheiro pra pagar a vista consegue-se algo melhor (participante 06).

[...] parte deve ser paga à vista e o restante com um financiamento que não comprometa muito da renda mensal (participante 10).

5) Quanto ao vendedor, quais características são importantes?

Quanto ao vendedor, as características mais importantes para os respondentes foram: a forma com que ele apresenta o produto, no caso o imóvel, passar transparência na negociação e também mostrar-se interessado em ajudar e satisfazer o cliente.

[...] acho que quando ele vende algum item ele tem que convencer ou passar pro cliente que realmente tem benefícios aquele produto que ele tá vendendo (participante 01).

[...] mostrar bastantes opções e deixar o cliente à vontade pra escolher (participante 02).

[...] tem que ter vontade e ser honesto também, passar confiança pra gente investir nosso dinheiro (participante 03).

[...] acredito que o vendedor tem que ser prestativo e estar à disposição (participante 05).

[...] o vendedor deve ser transparente e ser aberto a negociações, a gente sabe que existem vários meios de se fazer um financiamento e quanto mais o vendedor se empenhar em fazer um bom negócio melhor eu vou recomendar ele (participante 06).

[...] primeiro deve saber muito bem de todas as características do produto que esta vendendo, ser simpático e agradável (participante 10).

6) Você investe ou investiria em imóveis?

Seis dos entrevistados estão à procura do seu segundo ou demais imóvel visando fazer um investimento, enquanto o restante procura a sua primeira casa ou mudança, porém estes visam imóveis para moradia.

[...] sim, compramos um terreno e depois um outro e mais uma chácara (participante 01).

[...] compramos a nossa casa e agora queremos uma maior (participante 02).

[...] sim, tendo condições é um bom negocio (participante 03).

[...] já investi, comprei um apartamento e estou me mudando no momento devido a um emprego em outra cidade (participante 04).

[...] sim, tanto na cidade como em áreas rurais (participante 05).

[...] no momento estou a procura (participante 06).

[..] sim, no caso procuro meu segundo imóvel pensando na minha filha (participante 07).

[...] sim, já tive sala comercial, apartamentos (participante 08).

[...] até agora só havíamos comprado terrenos, mas devido a essa mudança definitiva queremos encontrar uma casa (participante 09).

[...] no momento estou investindo na minha casa, mas provavelmente investiria se houvessem mais condições (participante 10).

7) Quando você considera que é o momento de comprar um imóvel?

O momento de comprar um imóvel é ditado por diferentes motivações para cada pessoa ou família. No entanto, a maioria dos entrevistados relata estar disposto a procurar e ter paciência para efetuar a compra, exceto alguns relatos que demandam mais urgência.

[...] quando surge uma boa oportunidade, por exemplo, abriu um loteamento e tu tens condições de comprar tu adquires (participante 01).

[...] primeiro quando se tem a necessidade ou quando aparece um negocio bom, que você vai poder ganhar mais em cima (participante 03).

[...] sempre foi minha vontade comprar porque eu acho que aluguel é um dinheiro morto, jogado fora que não tem retorno nenhum (participante 04).

[...] quando surge um negócio novo e que se tem dinheiro, no meu caso eu procuro fazer investimentos somente quando a lavoura vai bem (participante 05).

[...] quando eu gosto do local, do preço, ou quando eu não gosto do local que eu to. Por exemplo, aqui na morada eu não gostei, não consegui do lugar, me adaptar então quero trocar, ir pro centro (participante 08).

[...] acredito que seja quando tenha necessidade, como é o nosso caso ou quando se queira fazer um investimento (participante 09).

[...] nos momentos em que são valorizados, exemplo um terreno localizado próximo a um mercado ou de algo que possa lhe agregar valor (participante 10).

8) Onde e como você busca/ buscaria informações em relação a melhor opção de compra de imóveis?

A maioria dos entrevistados procura informações primeiramente nas imobiliárias de sua preferência, posteriormente na internet e nos classificados de jornais.

[...] nas próprias imobiliárias, nos locais de venda em si (participante 01).

[...] em jornal e nas imobiliárias (participante 02).

[...] principalmente nos jornais e depois que tem o interesse na imobiliária (participante 03).

[...] sempre em jornais e na internet, na internet eu procurava nas imobiliárias e no jornal no final de semana que tem aqueles classificados (participante 04).

[...] nas imobiliárias, nos jornais e conversando com o pessoal da construção civil (participante 05).

[...] principalmente na internet, depois que me interesse por algum apartamento entro em contato com a imobiliária (participante 06).

[...] na própria imobiliária ou no jornal e às vezes na internet também (participante 07).

[...] jornal, costumo ir à imobiliária também (participante 08).

[...] bastante em imobiliárias e na internet (participante 09).

[...] em imobiliária, quando não, através do boca a boca (participante 10).

9) Qual fator é decisivo para que você opte por efetuar a compra?

Dentre os fatores decisivos está a análise financeira da renda familiar e também a conciliação entre o fator preço e localização do imóvel, além da negociação satisfatória com a imobiliária/corretor.

[...] fecho um negócio se eu tenho condições (participante 01).

[...] quando consegue entrar num acordo de preço e quando se gosta da casa (participante 03).

[...] a vendedora foi muito prestativa e conseguiu negociar o valor então isso foi decisivo pra que eu optasse pela compra (participante 04).

[...] quando se encontra algo que alcance as minhas expectativas e que esteja ao alcance do meu bolso (participante 06).

[...] preço, a localização, o estado do imóvel (participante 08).

[...] no momento em que eu realmente me agrada com o imóvel, onde preço e qualidade encontrem um ponto de equilíbrio (participante 10).

10) Como você faz a avaliação pós compra?

No momento de fazer uma avaliação pós compra os consumidores procuram obter retorno no seu investimento, este retorno pode estar condicionado à valorização do imóvel, qualidade do bem e se as vantagens descritas pelo corretor afirmaram-se.

[...] se não deu nenhum problema, se as coisas que o vendedor disse eram certas mesmo quanto às condições da casa (participante 02).

[...] leva em conta a negociação se foi boa e como é o suporte caso tenha tido algum problema, se o pessoal ajudou a solucionar é mais pra conferir se as promessas feitas foram cumpridas (participante 03).

[...] pra mim é principalmente o retorno que o investimento vai me trazer (participante 05).

[...] a casa não pode dar nenhum problema, deve cumprir as expectativas, caso contrário eu não recomendaria mais (participante 10).

APÊNDICE B - FORMULÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa sobre perfil do consumidor do mercado imobiliário da região norte do RS.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ALUNA: JULIA SPULDARO
CONTATO: juspuldaro@gmail.com

*Obrigatório

01 - Sexo. *

- ☒ Masculino.
- ☐ Feminino.

02 - Idade: *

- ☐ De 18 a 25 anos.
- ☐ De 26 a 35 anos.
- ☐ De 36 a 45 anos.
- ☐ De 46 a 55 anos.
- ☐ Mais de 56 anos.

03 - Escolaridade (completa): *

- ☐ Ensino fundamental.
- ☐ Ensino médio.
- ☐ Ensino superior.
- ☐ Pós-graduação.
- ☐ Mestrado.
- ☐ Doutorado.

04 - Renda familiar: *

- ☐ Até R\$ 2000,00.
- ☐ De R\$ 2001,00 a R\$ 4000,00.
- ☐ De R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00.
- ☐ De R\$ 6001,00 a R\$ 8000,00.
- ☐ Mais de R\$ 8001,00

05 - Quantidade de integrantes no grupo familiar: *

- ☐ 01.
- ☐ 02.
- ☐ 03.
- ☐ 04.
- ☐ 05.
- ☒ Outra:

06 - Possui casa própria? *

- ☐ Sim.
- ☐ Não.

07 - Cidade: *

08 - Estado. *

09 - Ao adquirir um novo imóvel você possui preferência em qual tipo de bem? *

- ☐ Casa.
- ☐ Apartamento.
- ☐ Sala comercial.
- ☐ Quitinete.
- ☐ Outra:

10 - Ao adquirir um novo imóvel, quais aspectos são levados em consideração? *

- ☐ Preço.
- ☐ Localização.
- ☐ Fácil acesso.
- ☐ Conservação do imóvel.
- ☐ Metros quadrados.
- ☐ Outra:

11 - Ao adquirir um novo imóvel, pretendo comprar um que tenha o seguinte número de quartos: *

- ☐ 01.
- ☐ 02.
- ☐ 03.
- ☐ Outra:

12 - Estou disposto a pagar quanto pelo próximo imóvel adquirido: *

- ☐ Até R\$ 100.000,00.
- ☐ De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00.
- ☐ De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00.
- ☐ De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00.
- ☐ De R\$ 251.000,00 a R\$ 300.000,00.
- ☐ Outra:

13 - Ao ter interesse em adquirir um novo imóvel onde você busca as informações? *

- ☐ Jornal.
- ☐ Imobiliária.
- ☐ Internet.
- ☐ Outra:

14 - Ao escolher um agente para fazer a negociação, qual seria o fator mais importante. *

- ☐ Bom atendimento.
- ☐ Segurança.
- ☐ Confiabilidade.
- ☐ Opções variadas.
- ☐ Informações precisas.

15 - Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

16 - Tenho preferência em um imóvel localizado na área central da cidade! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

17 - Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

18 - Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria! *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

19 - Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

20 - Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios! *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

21 - Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar parcialmente financiado! *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

22 - Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel! *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

23 - O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel! *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.

24 - Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel! *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente.