

FACULDADE NOVOS HORIZONTE

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO
DE CONSUMO DE LUXO:
um estudo do mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte

Júnia Carla Ferreira Carvalhar Rodrigues

Belo Horizonte
2008

Júnia Carla Ferreira Carvalho Rodrigues

**FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO
DE CONSUMO DE LUXO:**

um estudo do mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Profª Drª. Ester Eliane Jeunon

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2008

Aos meus pais, Silvio e Nina,
referências sobre os valores da vida
que guiam e fortalecem os meus passos.

Ao meu esposo Cleisson,
meu grande amor.

Aos meus afilhados Luiz Felipe e Pedro
e às minhas sobrinhas Maria Fernanda e Jujú,
por tudo que representam em minha vida
e por me fazerem imensamente feliz.

AGRADECIMENTOS

Em especial, a Deus, fonte de inspiração, pelo seu infinito amor e pelos dons que me concedeu. À N. Sra. de Fátima, pelas orientações nos momentos decisivos.

Aos meus pais, Silvio e Nina, pelo amor incondicional, por plantarem em mim o desejo pelo aprendizado constante e por tudo que representam em minha vida.

Às minhas irmãs, Diva e Aninha, por serem tão especiais, exemplos de competência e pelo apoio decisivo na última etapa deste trabalho.

Aos meus irmãos, Sil e Lú, por também serem tão especiais e por torcerem sempre por mim.

Ao meu esposo, Cleisson, pelo amor, incentivo – o que me leva a prosseguir, sempre -, e compreensão em todos os momentos da minha vida.

À querida Wal, “minha amiga de fé, minha irmã camarada”, pelo apoio incondicional e por ter sido companheira fundamental em mais uma etapa da minha vida.

Às amigas Mônica Grasseli e Mariana Carvalho, que não mediram esforços para me ajudar.

À professora Ester pela sua orientação, ensinamentos compartilhados, companheirismo e confiança depositada em mim.

À professora Marília pelo apoio às discussões metodológicas e disponibilidade constante.

Ao professor José Marcos pela valiosa contribuição na banca de qualificação, o que me permitiu aprimorar o meu trabalho.

Às pessoas especiais que contribuíram para a realização deste trabalho: Vanessa, Paulo Márcio, Marco Paulo (que hoje está ao lado do Pai), Andreza Capelo, Pauliane Dias, Cláudio Ângelo, Luciene Verçosa, Francely Lara, Helenna Dias, Adriana Dias, Nilda Vilella, Rodrigo Lodi, Vagner (Montanha) e Hugo.

Às pessoas especiais que torceram por mim: tia Virgínia, José Eduardo, Ana Lúcia, Rafa, Suely, Rodrigo, D. Solange, Gisa, Nena, Marcília, Grazi Mendes, Dri e Tati, Jayne, Luiz Otávio, Luzia, Jana, Paula, Silvia, Silvano, Valéria, Lú Resende, Xande e Vânia.

Às queridas colegas de mestrado Dani Rodrigues (obrigada pelo carinho), Cida, Miriam, Mônica e Rozeli.

Às funcionárias Edna Reis (mestrado) e Fabiana (biblioteca), por irem além de suas atribuições para o apoio constante do aluno.

A todos os entrevistados e participantes do grupo de foco que cederam o seu tempo e tornaram possível a realização da pesquisa.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

*A cada dia que vivo,
mais me convenço de que o desperdício da vida
está no amor que não damos,
nas forças que não usamos,
na prudência egoísta que nada arrisca,
e que, esquivando-se do sofrimento,
perdemos também a felicidade.
A dor é inevitável.
O sofrimento é opcional.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Com um expressivo crescimento no mundo e no Brasil, principalmente na última década, o mercado de luxo revela um consumidor diferente de qualquer outro segmento e potencialmente influenciador de opinião sobre o consumo em geral e as práticas de marketing contemporâneas. Apesar disso, são poucos os estudos relacionados ao consumo de luxo. Tratando-se do mercado de Belo Horizonte, não há registros de estudos científicos referentes ao tema. Com o intuito de suprir parte da lacuna existente, a presente pesquisa tem por objetivo descrever e analisar os fatores que influenciam o comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo, em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores. Para isso, valeu-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória, com a realização de grupos de foco com vendedores e entrevistas em profundidade com os consumidores. Utilizou-se como estratégia de análise de dados a análise de conteúdo. Identificaram-se fatores influenciadores comuns na percepção de vendedores e consumidores, como: recursos; valorização da aparência e da qualidade superior do produto; necessidades de segurança, status, realização e exclusividade; família, com destaque para a influência da esposa; cultura, em alguns aspectos; grupos de referência aspiracionais e comunicação boca a boca. Foram identificadas percepções divergentes em relação a alguns valores e necessidades associados ao consumo do imóvel residencial de luxo, e sobre a influência da cultura e família, em outros aspectos, e a marca da construtora. Também foram percebidos como fortes indicadores de influências do processo de consumo: a percepção do consumidor sobre o mercado residencial de luxo de Belo Horizonte; os atributos e benefícios que ele valoriza; e a forma como busca informações durante esse processo.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Consumo de bens de luxo. Mercado imobiliário de Belo Horizonte.

ABSTRACT

The last decade showed the expressive worldwide growth of the luxury market – Brazil included – and revealed a customer profile which differs from every other kind and holds potential power to influence opinions about consumption in general as well as the contemporary marketing practices. Cientific studies related to this phenomenon are few, however. There weren't found any registers of such studies applied to the Belo Horizonte area. The present research aims to contribute with relevant data about the issue, by describing and analyzing the influential factors in the consumption behavior of the luxury real state market for homes in Belo Horizonte, through customers' and real state agents' perceptions. In order to describe and analyze such factors, a qualitative, exploratory research was held. In the process, focus groups were organized with real state agents and detailed interviews with customers. The content analyzes was the method applied. Listening to both groups, common influential factors were found according to their perception, such as: superior appearance and quality of the products ; resources; safety, status, satisfaction and exclusivity needs; family opinion, with special importance of the wife's thoughts; culture – in some aspects; aspiration reference groups and one-to-one communication. Divergent perceptions were found in relation to some values and needs related to the consumption of a luxury residential property as well as the family and cultural influences in what regards to the opinion about the construction company and its branding. The following were also identified as powerful influences in the consumption process: the client's perception about the luxury real state market in Belo Horizonte, the attributes and benefits that this person values and the methods used to find relevant information about the properties along the process.

Key words: Consumption Behavior, Luxury Items Consumption, Real State Market in Belo Horizonte.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bairros com maior número de apartamentos e casas em Belo Horizonte	24
Tabela 2 – Região Centro-Sul, de BH, dividida UP/bairros e número de habitantes	26
Tabela 3 – Classificação de bairros de Belo Horizonte, de acordo com o Censo 2000.....	26
Tabela 4 – Projetos – Padrão residencial (valores em R\$/m ²)	29
Tabela 5 – Descrição de Padrão Alto (siglas R1-A, R8-A e R16-A	29
Tabela 6 – Renda familiar por classe econômica – Critério Brasil	59
Tabela 7 – Atributos e benefícios procurados – Consumidores	136
Tabela 8 – Fontes de informação – Consumidores	147

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de processo de consumo	42
Figura 2 – Modelo de processamento de informação pelo consumidor	45
Figura 3 – Modelo simplificado de memória	48
Figura 4 – Relação entre a quantidade de pesquisa de informações e o conhecimento do produto... 49	
Figura 5 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativa pré-compra	51
Figura 6 – Esquema completo do processo de consumo	56
Figura 7 – Despesas familiares como porcentagem da renda média.....	58
Figura 8 – Visão comportamental contemporânea da atitude	65
Figura 9 – Movimento de significado	68
Figura 10 – Imagem parcial da planilha dos consumidores (primeiro momento)	100
Figura 11 – Imagem parcial da planilha dos consumidores (segundo momento)	101
Figura 12 – Imagem parcial da planilha dos consumidores (conforme categorias)	101
Figura 13 – Esquema síntese da metodologia.....	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Bairros classe 4 – Luxo	28
Quadro 2 – Os cinco tipos de riscos e a relação com compradores e compras	50
Quadro 3 – Comportamento tradicional das classes sociais na América.....	72
Quadro 4 – Influência do grupo de referência versus tipo de produto/marca e situação de consumo	73
Quadro 5 – Ciclos de Vida Tradicionais e o Comportamento de Compra.....	75
Quadro 6 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo	85
Quadro 7 – Caracterização dos respondentes – Vendedores.....	104
Quadro 8 – Caracterização dos respondentes – Consumidores	107
Quadro 9 – Percepção sobre o mercado imobiliário residencial de luxo de Belo Horizonte.....	150
Quadro 10 – Atributos valorizados pelos consumidores e a percepção dos vendedores.....	155
Quadro 11 – Fontes de informação e a influência da mídia no estágio de busca de informação.....	160
Quadro 12 – Fatores influenciadores do consumo de imóveis residenciais de luxo	164

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CUB/m² – Custos Unitários Básicos de Construção, por metro quadrado

CIM – Câmara do Mercado Imobiliário

COPPEAD/UFRJ – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro

CRECI-MG – Conselho Regional de Corretores de Imóveis no Estado de Minas Gerais

FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado

Fundação IPEAD – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas Administrativas e Contábeis de Minas Gerais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte

SM – Salário Mínimo

Sinduscon-MG – Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de Minas Gerais

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UP's – Unidades de Planejamento

WWW – World Wide Web (rede de alcance mundial)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Mercado de luxo brasileiro	15
1.2 Mercado imobiliário brasileiro	17
1.2.1 Histórico do mercado imobiliário de Belo Horizonte	18
1.2.2 Visão atual do mercado imobiliário da Capital	23
1.2.3 Caracterização do mercado imobiliário de Belo Horizonte	25
1.3 Justificativa	31
1.4 Problema	33
1.5 Objetivos	35
1.5.1 Objetivo geral	35
1.5.2 Objetivos específicos	35
2 REFERENCIAL TEÓRICO	36
2.1 Comportamento do consumidor	36
2.1.1 Evolução e definições	36
2.1.2 Processo de consumo	42
2.1.3 Fatores influenciadores	56
2.2 Consumo de Bens de Luxo	76
2.2.1 A história do luxo e sua evolução	76
2.2.2 Novo comportamento de consumo: da ostentação à emoção?	79
2.2.3 Conceitos e características do mercado de luxo	82
2.2.4 Valores e significados associados ao consumo de luxo	86
3 METODOLOGIA	89
3.1 Tipo e natureza de pesquisa	89
3.2 Método de pesquisa	90
3.3 Unidade de observação	91
3.4 Estratégia de coleta de dados	93
3.5 Estratégia de análise de dados	97
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	103
4.1 Caracterização dos respondentes	103
4.2 Apresentação dos dados	107
4.2.1 Grupo de foco com vendedores	107
4.2.2 Entrevista com consumidores	126
4.3 Discussão dos Resultados	148
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
5.1 Limitações da pesquisa	175
5.2 Sugestões para futuras pesquisas	175
REFERÊNCIAS	177
APÊNDICES	186
APÊNDICE A – Roteiro semi-estruturado “Vendedores”	186
APÊNDICE B – Roteiro semi-estruturado “Consumidores”	187

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é recente, apesar de ter uma origem intelectual mais antiga (MOWEN; MINOR, 2003), com teorias relacionadas à alienação do comportamento de consumo, no século XIX (GIGLIO, 2002b). Apenas com o surgimento do conceito de marketing, na década de 1950, é que foram reconhecidas a importância e a necessidade de estudar esse tema (MOWEN; MINOR, 2003).

O campo do comportamento do consumidor é dinâmico e está em amplo crescimento (SOLOMON, 2002), contando com abordagens teóricas e empíricas de grande relevância. A estrutura do conhecimento foi construída com bases interdisciplinares, sofrendo influências da economia, da sociologia e da psicologia, entre outras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Pode-se dizer que o consumo é destaque nas sociedades atuais, por influenciar toda a organização socioeconômica do mundo. Baudrillard (1981) destaca que os significados assumidos pelos objetos de consumo são manifestados nas relações entre os indivíduos, e não isoladamente. A palavra de ordem na sociedade contemporânea é o consumo, freqüentemente definido “como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 12), o que também reforça a sua importância.

Um dos aspectos do consumo que tem chamado a atenção de profissionais estudiosos é o mercado de luxo. Roux (2005) destaca que as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e experienciais, enquanto os produtos de consumo tradicionais remetem a benefícios de tipo funcional. Segundo Santos (2006), os consumidores de produtos de luxo estão muito mais voltados para a questão psíquica do valor do bem, já que adquirem o mesmo por satisfação, e não por necessidade. Daí a sua complexidade.

O mercado de luxo, no Brasil e no mundo, está em constante crescimento. Algumas razões mercadológicas para o elevado crescimento do consumo de luxo no mercado

brasileiro são: crescimento desse tipo de consumo em outras partes do mundo, ou seja, influência de culturas estrangeiras que cultuam bens de consumo caros e requintados; e a era da informação e comunicação (SANTOS, 2006).

Nesse cenário, segundo a Fundação Armado Álvares Penteado (2007), um setor que se destaca entre os indivíduos de classes mais privilegiadas da sociedade é o imobiliário, em razão dos altos preços de venda dos imóveis, do excesso de luxos e de benefícios diversos para os consumidores, especialmente nas grandes capitais do Brasil. O mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte também merece destaque. De acordo com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas Administrativas e Contábeis de Minas Gerais, da Universidade Federal de Minas Gerais – Fundação IPEAD/UFMG (2007), um apartamento de valor acima de meio milhão de reais é vendido a cada dia na Capital mineira.

Apesar de todo o crescimento do mercado de luxo e, conseqüentemente, do mercado imobiliário residencial de luxo, percebe-se que as empresas não estão acompanhando com a mesma velocidade as mudanças ocorridas no setor e no comportamento de consumo do público-alvo desse mercado.

Neste contexto, o presente trabalho tem por objetivo descrever e analisar os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, incluindo esta Introdução, marco inicial para a compreensão da proposta do trabalho.

No capítulo 2, apresenta-se o referencial teórico, suporte para a elaboração da pesquisa, com o estudo sobre o comportamento do consumidor, analisando o processo de consumo vivenciado pelos indivíduos e os fatores influenciadores desse processo, além do estudo do consumo de bens de luxo, sua história, caracterização, valores e significados.

No capítulo 3, expõe-se a metodologia de pesquisa, compreendendo seu tipo e natureza, o método de coleta de dados, a unidade de observação e as estratégias

para a coleta e análise de dados da pesquisa.

No capítulo 4, apresentam-se e discutem-se os resultados dos grupos de foco com os vendedores e entrevistas em profundidade com os consumidores.

No capítulo 5, formulam-se as considerações finais da pesquisa, além de suas limitações e sugestões para futuros trabalhos.

1.1 Mercado de luxo brasileiro

No mundo e no Brasil, o mercado de luxo está em constante crescimento, com uma média de 30% nos últimos anos. O mercado mundial de produtos de luxo movimentou em 2003¹ cerca de US\$ 200 bilhões/ano. A estimativa é que chegue a US\$ 1 trilhão por volta de 2010 (CAROZZI, 2005). O mercado brasileiro de luxo contabilizou, nesse mesmo ano, o movimento médio de US\$ 2 bilhões e está em ascendência, segundo a *Amcham* Brasil (CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO, 2008).

No mês de abril de 2007, a MCF Consultoria & Conhecimento apresentou a primeira pesquisa sobre o mercado do luxo no Brasil², também considerada a primeira pesquisa do segmento na América Latina. O estudo, realizado em parceria com a empresa alemã *GfK Indicator*, quarto maior instituto de pesquisa do mundo, buscou entender o tamanho desse mercado e os investimentos realizados e desenvolver uma cultura de pesquisas que possa auxiliar o gerenciamento profissional do mercado.

Segundo o estudo, em 2006, o faturamento do mercado do luxo no Brasil foi de US\$ 3,9 bilhões. Um dos dados obtidos refere-se às cidades brasileiras que mais tiveram

¹ Como há muitas divergências de informação sobre os valores que o mercado de luxo movimentou no Brasil e no mundo, optou-se por também mencionar dados de 2003, para uma melhor comparação.

² FERREIRINHA, Carlos. **Primeira pesquisa do segmento do luxo no Brasil**, matéria publicada em 25 mai 2007. Disponível em http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=1138

crescimento neste mercado. O crescimento foi de 74% em São Paulo, 32% no Rio de Janeiro, 21% em Belo Horizonte e Porto Alegre, e 16% em Curitiba e Distrito Federal. Para os próximos anos, cidades do Norte e Nordeste do Brasil também serão destinos de investimentos. Já em 2007, a Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP (2008), acredita que o movimento do mercado brasileiro de luxo tenha atingido US\$ 4,5 bilhões.

De acordo com Kátia Faggiani, uma das pioneiras do estudo de bens de luxo no Brasil e coordenadora do Curso de Marketing de Produtos de Luxo, da Fundação Getúlio Vargas, citada por Sobral (2007), o luxo sempre existiu, mas no Brasil é um mercado novo se comparado a países da Europa, que já estudam esse setor há anos. Porém, segundo a Câmara Americana de Comércio, quando se faz uma análise sobre o gasto médio por consumidor, percebe-se que o consumidor brasileiro desse setor investiu de três a cinco vezes mais do que a média mundial.

O seu público-alvo representa apenas 0,27% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 500 mil consumidores³, mas movimenta cifras enormes, já que estes possuem renda média familiar superior a R\$ 50 mil reais/mês, de acordo com Sobral (2007). Os consumidores do mercado de luxo, segundo Pierro (2005), possuem algo entre US\$ 110 bilhões e US\$ 120 bilhões em ativos mantidos no Brasil, e destes 250 mil possuem renda acima de R\$ 1 milhão/ano.

Segundo a FAAP, um setor que se destaca em relação aos indivíduos de classes mais privilegiadas da sociedade é o imobiliário, pelos altos preços de venda dos imóveis, pelo excesso de luxos e pelos benefícios diversos para os consumidores, como conforto e segurança, principalmente nas grandes capitais do Brasil. Segundo Galhone (2005), quatro capitais concentram-se as famílias com maior riqueza, em ordem: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

³ A população brasileira atual é de 183,9 milhões de habitantes (IBGE – dezembro/2007).

1.2 Mercado imobiliário brasileiro

A construção civil, uma atividade em pleno crescimento, é de extrema importância para a economia do país (Sindicato da Indústria da Construção Civil No Estado de Minas Gerais – Sinduscon-MG, 2007). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2008), indicam que no primeiro trimestre de 2008, em que o PIB alcançou R\$ 665,5 bilhões e cresceu 0,7% em relação ao trimestre anterior, o destaque da atividade industrial, que alcançou a marca de R\$ 146,8 bilhões, foi a construção civil, com taxa de crescimento de 8,8%, a maior desde o segundo trimestre de 2004 (10,6%).

Segundo Lopes (2004), o impacto da atividade da construção civil na economia brasileira vai muito além do que é possível visualizar pelos produtos imobiliários e as obras de estradas, industriais e hidrelétricas. A autora estabelece uma inter-relação com os demais setores da economia envolvidos, como fornecedores de matérias-primas, insumos, equipamentos, serviços de projetos de arquitetura, engenharia e fornecimento de refeições, entre outros.

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), do IBGE, a construção civil compreende, dentre outras, atividades de preparação do terreno, obras de edificações (residenciais, industriais, comerciais e de serviços) e de engenharia civil, instalações de materiais, equipamentos necessários ao funcionamento do imóvel e obras de acabamento, abrangendo tanto construções novas como grandes reformas, restaurações de imóveis e manutenção corrente.

De acordo o Sinduscon-MG, a construção civil envolve todas as atividades ligadas à construção: edificação (mercado imobiliário), parques industriais (ampliação de parque siderúrgico e mineradora) e construção pesada. Esse conjunto de ramos da construção civil, denominado *Construbusiness*, é o segundo segmento em empregos e volume de PIB no Brasil (GIGLIO, 2002a).

Em Minas Gerais, a construção civil representa 18% do PIB e, ainda, 12% da geração de emprego. Segundo artigo publicado no *Jornal do Comércio on-line*, em

2006, o PIB da construção civil no estado chegou a R\$ 33 bilhões. Nesse cenário, há um setor da construção civil que vive um período de bastante otimismo, provocado, principalmente, pelo momento da economia do País e pela perspectiva de investimento de capital estrangeiro: o mercado imobiliário brasileiro (REIS, 2007). Esse mercado é composto por três ramos distintos: industrial (galpões, por exemplo), comercial (lojas e prédios, por exemplo) e residencial (casas e apartamentos), de acordo com Giglio (2002a). Para atender ao mercado imobiliário brasileiro, existem, aproximadamente, 120 mil corretores e 30 mil imobiliárias cadastradas (GIGLIO, 2002a). No estado de Minas Gerais, são em torno de 10 mil corretores e 2,3 mil imobiliárias cadastradas no Conselho Regional de Corretores de Imóveis no Estado de Minas Gerais (CRECI-MG), segundo dados da própria instituição. Só no ano de 2006 foram realizados 464 pedidos de inscrições de pessoas físicas – corretores – e 53 de pessoas jurídicas – imobiliárias.

O ramo de imóveis residenciais, objeto de estudo desta pesquisa, também pode ser segmentado de acordo com o uso do imóvel. Ou seja, o imóvel pode ser adquirido para uso próprio (usuário final) ou para investimento (investidores) (GIGLIO, 2002a). Como os fatores influenciadores em cada um dos casos pode ser diferente, o estudo teve como foco o primeiro segmento: aquisição para uso próprio.

O mercado residencial parece ter características peculiares, e este fato ainda é mais evidente quando se analisa cada cidade do Brasil. Usuários e compradores de imóveis possuem características distintas, influenciando, inclusive, o significado da moradia (GIGLIO, 2002a).

1.2.1 Histórico do mercado imobiliário de Belo Horizonte

O histórico do mercado imobiliário, descrito a seguir, foi elaborado com base em informações fornecidas pelo Sinduscon-MG.⁴ Projetada pelo engenheiro Aarão Reis, Belo Horizonte foi dividida em três zonas: a urbana, limitada pela Avenida do

⁴ As informações apresentadas tiveram como base o texto Mercado imobiliário - da "Capital de Minas" à metrópole de Belo Horizonte, escrito pelas funcionárias Cristiane Araújo e Helenna Dias, do Sinduscon-MG. O texto foi elaborado para divulgações diversas do Sinduscon-MG. Foi cedido à pesquisadora para utilização em seu trabalho.

Contorno, que sediaria toda a parte administrativa e burocrática; a suburbana, para a construção de sítios e chácaras; e a rural, composta pelas Colônias Agrícolas, que eram responsáveis por abastecer a cidade (SINDUSCON-MG).

O primeiro grande momento do mercado imobiliário na Capital mineira aconteceu no final dos anos de 1920, quando foram criadas as Companhias Imobiliárias, que começaram a lotear áreas das ex-Colônias, que vinham sendo adquiridas desde 1914. Neste mesmo período, a facilidade de crédito e de financiamento, aliada à crise do café, provocou a transferência das aplicações para o mercado de imóveis, o que propiciou o surgimento de novos loteamentos, com aprovação da Prefeitura.

Na década de 1930, quando a cidade já possuía 200 mil habitantes e um estoque de lotes para 500 mil pessoas, começa o crescimento do mercado imobiliário. Diante desse cenário, visando tornar a cidade moderna e conter a desordem urbana, a Prefeitura elaborou a *Regulamentação Geral da Construção*, para determinar os padrões das construções já aprovadas e estabelecer normas construtivas.

Em 14 de dezembro de 1936, foi criado o Sindicato da Indústria da Construção Civil de Minas Gerais (SINDUSCON-MG), que desempenha um importante papel na defesa do segmento econômico da construção civil, bem como no estudo e na solução dos problemas do setor. No final dos anos de 1930 e início dos anos de 1940, a Capital mineira expandiu-se por meio de um conjunto de obras públicas: loteamento do Parque Vera Cruz (1935), complexo turístico da Pampulha (1938), aeroporto da Pampulha e conjunto do IAPI (1942), entre outros.

Na década de 1950, o mercado imobiliário de Belo Horizonte foi marcado por uma fase de grande desenvolvimento. Existia uma significativa oferta de loteamentos, mas sem infra-estrutura. Foram, então, surgindo bairros cada vez mais distantes, e as periferias cresceram tanto que extrapolaram os limites municipais.

Foi exatamente nesta década que a cidade começou a ganhar uma nova configuração. Morar em apartamento passou a significar *status*. Pequenas empresas construtoras começaram a incrementar suas atividades na Capital, no interior da avenida do Contorno, construindo, principalmente, prédios de três pavimentos, sem

elevador e garagem, comercializados a preço fechado e fixo, divididos em parcelas de até 60 meses. No final dos anos de 1950, essas construções começaram a extrapolar os limites da avenida Contorno, por duas razões: escassez de lotes disponíveis e altos preços praticados.

Em 1960, surgia um novo cenário. As altas taxas de inflação fizeram com que os investidores migrassem os seus recursos para o mercado financeiro, provocando uma estagnação no mercado imobiliário. Muitas empresas construtoras faliram e poucos loteamentos foram realizados. Essa situação só começou a melhorar com a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH), que passou a financiar lotes e moradias com prazos longos. Nesse instante, o pequeno empreendedor deixou de existir, e o governo voltou a ser o grande agente imobiliário de Belo Horizonte.

Na década de 1970, demonstrando a preocupação do Poder Público com os problemas oriundos da distribuição do espaço urbano, foi criada a Lei de Uso e Ocupação do Solo – Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo. Foi nessa década que ocorreu o “Milagre econômico”. A classe média retomou o seu poder de compra, e o mercado imobiliário viveu uma fase mais interessante. Entre 1972 e 1978, com um pico em 1976, um grande volume de apartamentos destinados à classe média foi construído, e o BNH colocou à disposição do mercado um grande volume de recursos para financiamento habitacional.

Porém, a partir de 1982, a comercialização dos imóveis construídos pelo BNH começou a fracassar, devido ao aumento dos preços das unidades, à concorrência, que atuava principalmente na região oeste da cidade, e à perda de renda da clientela. O mercado imobiliário sofreu forte desaquecimento. Os loteamentos quase não existiam mais, devido ao esgotamento deste filão do mercado e à atuação mais rigorosa da Lei Federal n. 6.766, de 19/12/79, que criou mais exigências para os loteamentos e punições severas para os que a descumprissem. Neste período, apenas loteamentos com completa infra-estrutura, voltados para as classes sociais mais altas, foram executados.

Já na metade da década, com o Plano Cruzado, o mercado imobiliário demonstra certa reação, comprovada pelo acentuado aumento do volume de área licenciada

para construção de imóveis residenciais e comerciais. Em 1984, o número de licenças foi de 965.138, passando para 1.468.350 em 1985 e 2.415.175 em 1986. Já em 1987, este número cai para 1.216.471, apresentando um novo desaquecimento do setor. Com a extinção do BNH, em novembro de 1986, o mercado imobiliário passou a depender dos escassos programas federais de financiamento.

O ano de 1992 representou um marco nesse mercado. A Caixa Econômica Federal suspendeu a liberação dos recursos já contratados do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) para aplicação no mercado imobiliário, levando muitas empresas a sérias dificuldades. Foi nesse momento que as construtoras passaram a buscar alternativas para a sua sobrevivência e perenidade, principalmente por meio do financiamento próprio, com prazos mais curtos, e do desvincilhamento gradativo do Sistema Financeiro de Habitação (SFH).

A venda na planta apresentou-se como solução, pois auxiliava a formação de capital de giro, direcionando a atuação das empresas para o público de renda média alta. Outra alternativa, principalmente para as empresas que não tinham o capital consolidado, foi a empreitada em obras públicas. Nessa época, muitas empresas faliram e outras se tornaram mais independentes do Poder Público e mais sólidas, na medida em que estabeleceram estratégias de sobrevivência próprias, como o auto-financiamento.

Em 1992, mesmo diante de um cenário de poucas expectativas, surge o Serviço Social da Indústria da Construção Civil no Estado de Minas Gerais (SECONCI-MG), criado pelo Sinduscon-MG para oferecer, gratuitamente, atendimentos médico e odontológico aos trabalhadores do setor e seus familiares, além do Programa de Alfabetização de Adultos.

Em maio de 1994, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais (IPEAD/UFMG) começou a realizar, sistematicamente, a Pesquisa Construção e Comercialização de Imóveis, com o apoio do Sinduscon-MG, da Câmara do Mercado Imobiliário (CMI) e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Essa pesquisa tornou-se um importante instrumento para o acompanhamento do desempenho do mercado imobiliário na Capital mineira.

De acordo com essa pesquisa, o segundo semestre do ano de 1994, com o início do Plano Real, e o ano de 1995 foram os melhores para a comercialização de imóveis na Capital mineira. Velocidade de Vendas, indicador que mede o dinamismo desse mercado por meio do percentual de vendas em relação à oferta, alcançou a excelente média de 17,65% no segundo semestre de 1994.

Esse fato mostra que o mercado imobiliário conseguiu superar, por meio da estabilidade econômica e do aumento significativo da produção nacional e mineira, a falta de políticas voltadas para programas de financiamentos de longo prazo. Esse cenário influenciou o comportamento do investidor, que mudou o foco de sua atenção, transferindo-se do mercado de risco e aplicações financeiras de curto prazo para o mercado imobiliário, novamente um investimento atrativo, seguro e rentável.

O ótimo desempenho, todavia não se sustentou. Os piores resultados do indicador Velocidade de Vendas foram observados em 1998 (5,96%) e 2003 (6,62%), conforme verificado pelo IPEAD. Porém, foi positivo o impacto imediato produzido pelo Real em relação à comercialização de imóveis novos, com destaque para o ano de 1999, quando foram vendidos 3.563 apartamentos. A desvalorização do Real, que gerou certa instabilidade no câmbio e expectativas no mercado financeiro, proporcionou o deslocamento de uma parcela de recursos para a aplicação em imóveis, podendo, então, justificar o melhor desempenho das vendas naquele ano.

De 2000 a 2005, os resultados também não foram bons. Os avanços tecnológicos alcançados em diversas áreas também chegaram aos canteiros de obras e surpreendem, a cada dia, os compradores de imóveis. O segmento imobiliário passa a oferecer residências mais confortáveis, seguras e com custos otimizados. Gerenciamento de energia e iluminação, aquecimento, ventilação e ar-condicionado, e detecção e controle de incêndio são apenas alguns dos itens que, além de valorizar o imóvel, criam diferenciais de compra e venda. E, ainda, são inúmeras as ações que visam à modernização nos canteiros de obras: certificados de qualidade, redução de resíduos e qualificação da mão-de-obra.

Apesar de tanta evolução tecnológica, paradoxalmente, tais avanços ainda não foram suficientes para elevar os números do setor. Se, de um lado, as empresas

tentam acompanhar a velocidade dessas mudanças, de outro ainda sofrem com a falta de medidas que visam à recuperação do mercado imobiliário. Exemplos: redução da carga tributária e queda mais acentuada e rápida das taxas de juros.

Porém, um conjunto de medidas adotadas no segundo semestre de 2005 criou expectativas mais otimistas para o setor nos anos de 2006 em diante. Entre elas, citam-se a “MP do Bem”, convertida na Lei n. 11.196, que gerou aumento do crédito imobiliário, maior destinação de recursos para o mercado imobiliário pelos bancos privados, além de outras medidas de incentivo à compra de imóveis, e o lançamento de dois pacotes de incentivo à construção civil, que contemplam a redução e a isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para vários materiais básicos da construção.

1.2.2 Visão atual do mercado imobiliário da Capital

Belo Horizonte tem mais apartamentos do que casas: 247.646 contra 188.776, sem contabilizar o número de salas (42.373 unidades), lojas (46.531) e as vilas e favelas nas regiões informais, segundo dados da Secretaria Municipal Adjunta de Arrecadações (SMAR), com base nas guias do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) emitidas pela prefeitura (LOBATO, 2007).

Em 2006, segundo a SMAR, a Capital tinha 188.334 casas: apenas 302 moradias a menos do que o balanço de 2007. O número de apartamentos, porém, aumentou em 3.172 unidades, passando de 244.474 para 247.646 no mesmo período, como apresentado. Ainda segundo a Secretaria, foi na década de 1980 que a verticalização intensificou-se na Capital, visto que quase 50% dos prédios de apartamentos de Belo Horizonte foram construídos depois de 1987, e essa mesma quantidade de casas é, praticamente, anterior a 1981.

A TAB. 1 apresenta os bairros da Capital com maior número de apartamentos e de casas, sendo o Burity, Santo Antônio e Lourdes os campeões dos apartamentos.

Tabela 1 – Bairros com maior número de apartamentos e casas em Belo Horizonte

CAMPEÕES DE APARTAMENTOS		CAMPEÕES DE CASAS	
Bairro	Unidades	Bairro	Unidade
Buritis	8.856	Sagrada Família	3.107
Santo Antônio	8.718	Santa Amélia	3.015
Lourdes	8.701	Santa Mônica	2.769
Centro	8.374	Padre Eustáquio	2.665
Sagrada Família	7.399	Planalto	2.520
Serra	7.133	Lindéia	2.513
Sion	6.973	Céu Azul	2.433
Savassi	6.587	Santa Cruz	2.250
Gutierrez	6.601	Carlos Prates	2.132
Padre Eustáquio	5.877	Alípio de Melo	2.049

Fonte: Lobato, 2007.

Alguns dos motivos, segundo a publicação, são: aumento da população, falta de espaço, busca por mais segurança e valorização do solo, principalmente nos bairros da região Centro-Sul de Belo Horizonte. Sobre o último motivo, além de ser mais caro construir uma casa, os prédios vêm com os atrativos de serviços e área de lazer, além da segurança, o que têm atraído a atenção e o interesse dos consumidores.

Esse novo contexto traz reflexos positivos para o mercado imobiliário de Belo Horizonte. Além disso, segundo o Sinduscon-MG, o crédito imobiliário facilitado e as perspectivas mais positivas para a economia brasileira acabam gerando um otimismo maior no mercado, o que justificaria uma melhora na performance do segmento imobiliário da Capital em 2007 e 2008.

Segundo pesquisa realizada pela Fundação IPEAD/UFMG, no mês de janeiro de 2008, o número de novos apartamentos vendidos na Capital foi de 455, mais do que o dobro do registrado no mesmo mês de 2007, de 214. Em janeiro de 2006, foram 146 unidades vendidas e em 2005, 193 unidades, mostrando um aquecimento no mercado de imóveis residenciais verticalizados. Dos 455 apartamentos vendidos, 211 estão na faixa de R\$ 250 a R\$ 500 mil e 26 na faixa acima de R\$ 500 mil, representando mais de 50% das unidades vendidas.

Sobre a oferta de imóveis residenciais verticalizados no mês de janeiro, conforme a pesquisa, existem 1.822 unidades sendo ofertadas, divididas por classe de bairros: *popular*, 333 unidades; *médio*, 261; *alto*, 501; e *luxo*, 727. Dos imóveis oferecidos na

classe luxo, 198 estão no Sion, 145 no Belvedere, 130 em Lourdes, 61 no Santo Agostinho, 53 no Anchieta, 53 no Funcionários, 29 no Santo Antônio, 23 na Serra, 22 no Gutierrez e 13 em outros bairros da classe. Esses imóveis encontram-se em diferentes estágios: acabados, em construção e na planta.

Fazendo um comparativo por trimestre, de acordo com dados já disponibilizados, foram comercializados 5.373 apartamentos no primeiro trimestre de 2007 e 4.950 no mesmo período de 2006. O preço médio negociado por apartamento em 2007 foi de R\$ 122.012,32 e em 2006, R\$ 111.442,46 (valorização de 9,5%). Nesse período, as vendas de apartamentos, que representam 60,6% do total negociado, movimentaram R\$ 665,6 milhões e aproximadamente 670 mil metros quadrados de área transacionada (CÂMARA DO MERCADO IMOBILIÁRIO – CMI, 2007).

1.2.3 Caracterização do mercado imobiliário de Belo Horizonte

A cidade de Belo Horizonte, com uma população estimada em 2.412.937 habitantes, extensão territorial de 32,49 Km² e densidade demográfica de 8.018,34 hab/Km² (IBGE/2007), encontra-se dividida pelas seguintes regiões, segundo a Prefeitura da Capital: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova, que são subdivididas em Unidades de Planejamento – UP (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2007).

Para a realização da presente pesquisa, foi considerada a região Centro-Sul e suas Unidades de Planejamento, desconsiderando apenas alguns dos bairros relacionados⁵, por não se tratar do foco de estudo deste trabalho. Segundo dados do Censo Demográfico de 2000 (IBGE), a região Centro-Sul de Belo Horizonte possui uma população de 260.524 habitantes, sendo 143.801 mulheres e 116.723 homens. Está dividida conforme exposto na TAB. 2.

⁵ Foram considerados apenas os bairros listados no tabela 2.

Tabela 2 – Região Centro-Sul, de BH, dividida UP/bairros e número de habitantes

Bairro	Unidade de Planejamento	População/ nº. Habitantes (IBGE 2000)
Barro Preto	Barro Preto.	6.325
Centro	Centro.	14.399
Francisco Sales	Santa Efigênia (área hospitalar), Floresta (área interna à Av. Contorno).	8.374
Savassi	Savassi, Santo Agostinho, Lourdes, Funcionários	46.522
Prudente de Morais	Cidade Jardim, Luxemburgo, Coração de Jesus, Vila Paris, Morro do Querosene, Bandeirantes (parte).	17.411
Santo Antônio	Santo Antônio, São Pedro	28.450
Anchieta/Sion	Anchieta, Sion, Carmo, Cruzeiro, Fumec, Pindura Saia, Mala e Cuia.	42.956
Serra	Serra, São Lucas, Santa Isabel.	22.971
Belvedere	Belvedere.	4.733
Santa Lúcia	(parte), Santa Rita de Cássia, Vila Estrela (parte).	14.881
Mangabeiras	Mangabeiras, Comitico, Parque das Mangabeiras, Aglomerado Serra (parte), Acaba Mundo.	6.974
São Bento/Santa Lúcia	São Bento, Santa Lúcia, Bandeirantes (parte), Aglomerado Barragem (parte).	13.187
Aglomerado Serra	Serra, Cafezal, N. Sra. Fátima, N. Sra. Aparecida, N. Sra. Conceição, /Santana do Cafezal/ R. Vitória Marçola (parte).	33.341

Fonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2008.

Outra classificação que pode ser referência para o trabalho em questão é a utilizada pela Fundação IPEAD/UFMG. Para a realização de pesquisa, mensal, sobre o mercado imobiliário da cidade de Belo Horizonte – comportamento dos preços e oferta nos mercados de locação, construção e comercialização de imóveis residenciais e comerciais –, a Fundação IPEAD/UFMG classifica os bairros de Belo Horizonte em quatro tipos (ou classes) distintos, de acordo com a renda média mensal do chefe do domicílio⁶, tendo como base o Censo 2000, conforme TAB. 3

Tabela 3 – Classificação de bairros de Belo Horizonte, de acordo com o Censo 2000

Tipo ou Classe	Grupo de Bairros	Censo 2000
1	Popular	inferior a 5 salários mínimos (SM)
2	Médio	igual ou maior a 5 SM e menor que 8,5 SM
3	Alto	igual ou maior a 8,5 SM e menor que 14,5 SM
4	Luxo	igual ou superior a 14,5 SM

Fonte: Fundação IPEAD, 2008.

⁶ Segundo a Fundação IPEAD, foram formados grupos ou tipos de bairros de acordo com perfil econômico dos seus moradores diferenciando as classes popular, média baixa, média alta e a chamada luxo (região que concentra a maior renda da cidade).

Os grupos estabelecem limites com base no estudo do nível médio e da distribuição da renda em cada região de planejamento em que as classes de bairros definidas tenham um perfil econômico que favoreça a análise de mercado, diferenciando os quatro grupos relacionados acima.

De acordo com a Fundação IPEAD/UFMG, participam dessa pesquisa empresas informantes, imobiliárias, construtoras e incorporadoras, selecionadas entre as mais representativas do mercado, segundo o seu porte (pequenas, médias e grandes). Em relação à amostra pesquisada, são 141 construtoras e incorporadoras no mercado de construção e comercialização de imóveis novos e 56 imobiliárias no mercado de aluguéis.

Para auxiliar na solução do problema de pesquisa desta dissertação, serão utilizados os dados levantados na “Pesquisa de Comercialização” da Fundação IPEAD/UFMG, já que apenas esse mercado é de interesse, desconsiderando a “Pesquisa de Aluguéis”. A Pesquisa de Comercialização apura informações sobre o preço de venda (à vista) dos imóveis novos, quantidade ofertada, novos empreendimentos, financiamento e estágio da construção.

De acordo com o QUADRO 1 os bairros da **classe 1 – popular** são aqueles em que a renda dos habitantes é inferior a 5 salários mínimos (SM). Os bairros da **classe 2 – médio** possuem habitantes com renda igual ou maior a 5 SM e menor que 8,5 SM. Os bairros da **classe 3 – alto** têm habitantes com renda igual ou maior a 8,5 SM e menor que 14,5 SM. Finalmente, o grupo da **classe 4 – luxo**, tem habitantes com renda igual ou superior a 14,5 SM. É exatamente nesta última que se concentra o contexto de pesquisa dessa dissertação.

Considerando o salário mínimo no valor de R\$ 415,00 (quatrocentos e quinze reais), desde 01.03.2008, conforme Medida Provisória n. 421/2008, pode-se dizer que a renda média mensal do chefe do domicílio da classe luxo é de aproximadamente R\$ 6.000,00 (seis mil reais).

Segundo dados da Fundação IPEAD, a partir de janeiro de 2005, pertencem à classe luxo os seguintes bairros, descritos por ordem alfabética no QUADRO 1.

Bairros classificados na classe 4 – Luxo		
Anchieta	Jardim Atlântico (sul da Av. Portugal)	São José – Pampulha
Bandeirantes	Lourdes;	São Luís
Belvedere	Luxemburgo;	São Pedro
Carmo	Mangabeiras;	Savassi
Cidade Jardim	Parque das Mangabeiras;	Serra
Coração de Jesus	Santa Lúcia	Sion
Cruzeiro	Santo Agostinho	Vila Paris
Funcionários	Santo Antônio	-
Gutierrez	São Bento	-

Quadro 1 – Bairros classe 4 – Luxo

Fonte: Fundação IPEAD, 2008, adaptado pela autora.

O Sinduscon-MG, mensalmente, estabelece os valores dos Custos Unitários Básicos de Construção (CUB/m²) de acordo com a Lei Federal n. 4.591, de 16/12/64, e a Norma Técnica NBR 12.721:2006, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Esses custos unitários são calculados com base em novos projetos, novos memoriais descritivos e novos critérios de orçamentação. Portanto, constituem nova série histórica de custos unitários, conforme TAB. 4.

É importante destacar que na formação desses custos unitários básicos, de acordo com o Sinduscon-MG, não foram considerados alguns itens que devem ser levados em conta na determinação dos preços por metro quadrado de construção (conforme estabelecido no projeto e especificações correspondentes a cada caso particular), o que pode acarretar diferenças de valores por m² praticados e explicar a diferença dos valores apresentados pela Fundação IPEAD.

São alguns dos referidos itens: fundações, paredes-diafragma, tirantes, rebaixamento de lençol freático, elevador(es), equipamentos e instalações (fogões, aquecedores, bombas de recalque, ar-condicionado, calefação, ventilação e exaustão), playground (quando não classificado como área construída), obras e serviços complementares, urbanização e recreação (piscinas, campos de esporte), ajardinamento, instalação e regulamentação do condomínio, impostos, taxas e emolumentos cartoriais; projetos (arquitetônico, estrutural, instalação, especiais) e remuneração (construtor e incorporador).

Tabela 4 – Projetos – Padrão residencial (valores em R\$/m²)

Baixo		Padrão Normal		Alto	
Sigla	Custo	Sigla	Custo	Sigla	Custo
R-1	753,88	R-1	911,00	R-1	1.135,54
PP-4	712,65	PP-4	867,31	R-8	927,98
R-8	680,11	R-8	753,63	R-16	946,20
PIS	500,64	R-16	731,34	-	-

Projeto-Padrão R8-N (junho/08)/ N^o-Índice = 112,146 (base fev/07=100)/ Variação Global: 1,40%

Fonte: Sinduscon-MG, junho, 2008.

Sobre as siglas R-1, R-8 e R-16, citadas na coluna Padrão Alto, seguem explicações na TAB. 5:

Tabela 5 – Descrição de Padrão Alto (siglas R1-A, R8-A e R16-A

Sigla	Nome e Descrição	Dormitório	Área Real (m ²)	Área Equiv. (m ²)
R1-A	Residência unifamiliar padrão alto: 1 pavimento, 4 dormitórios, sendo um suíte com banheiro e closet, outro com banheiro, banheiro social, sala de estar, sala de jantar e sala íntima, circulação, cozinha, área de serviço completa e varanda. Garagem.	4	224,82	210,44
R8-A	Residência multifamiliar, padrão alto: Garagem, pilotis e oito pavimentos-tipo. Garagem: escada, elevador, 48 vagas de garagem cobertas, cômodo de lixo, depósito e instalação sanitária. Pilotis: escada, elevador, <i>hall</i> de entrada, salão festas, salão de jogos, copa, 2 banheiro, central gás e guarita. Pavimento-tipo: <i>halls</i> de circulação, escada, elevador e 2 apartamentos por andar, com 4 dormitórios, sendo um suíte com banheiro e closet, outro com banheiro, banho social, sala de estar, sala de jantar e sala íntima, circulação, cozinha, área de serviço completa e varanda.	4	5.917,79	4.644,79
R16-A	Residência multifamiliar, padrão alto: Garagem, pilotis e 16 pavimento-tipo. Garagem: escada, elevador, 96 vagas de garagem cobertas, cômodo de lixo, depósito e instalação sanitária. Pilotis: escada, elevador, <i>hall</i> de entrada, salão de festas, salão de jogos, copa, 2 banheiros, central de gás e guarita. Pavimento-tipo: <i>halls</i> de circulação, escada, elevadores e 2 apartamentos por andar, com quatro dormitórios, sendo um suíte com banheiro e closet, outro com banheiro, banheiro social, sala de estar, sala de jantar e sala íntima, circulação, cozinha, área de serviço completa e varanda.	4	10.461,85	8.371,40

A letra A, inserida em cada uma das siglas, refere-se às descrições de Alto Padrão.

Fonte: Sinduscon-MG

Sobre as classificações dos imóveis residenciais em Belo Horizonte apresentadas, o Sinduscon-MG divide os padrões de projetos residenciais em *baixo*, *normal* e *alto*. A Fundação IPEAD/UFMG classifica, em sua pesquisa, bairros por classe de renda: *popular*, *médio*, *alto* e *luxo*. Porém, quando se refere ao padrão de acabamento dos apartamentos, utiliza *baixo*, *médio*, *luxo* e *alto luxo*. É com base nessas últimas classificações referentes ao acabamento do imóvel que as construtoras e o público-alvo desses imóveis criaram suas referências, e por isso é a classificação definida para a pesquisa em questão.

Em relação aos valores dos imóveis, a Fundação IPEAD, segundo pesquisa realizada em janeiro de 2008, apresentou os seguintes preços médios de venda por padrão de acabamento praticado (valores em reais/ m²): R\$ 3 mil para padrão luxo e R\$ 4,6 mil para alto luxo. Esses valores estão mais próximos da realidade praticada no mercado. Segundo Giannini (2006), o preço médio de um metro quadrado nos bairros mais valorizados varia de R\$ 4 mil a R\$ 5,5 mil. No bairro de Lourdes, por exemplo, o metro quadrado pode variar de R\$ 4,5 mil a R\$ 5,5 mil; no Belvedere, de R\$ 4,3 mil a R\$ 5 mil; no Santo Agostinho, de R\$ 4 mil a R\$ 4,5 mil; e no Funcionários, de R\$ 4 mil a R\$ 4,5 mil.

Ainda em relação aos preços dos imóveis, destaca-se uma condição especial praticada pelo mercado para apartamentos vendidos na planta, mas não há um padrão para a definição desses valores, o que pode variar de empresa para empresa e de mercado para mercado. Giglio (2002a) salienta que o preço de um imóvel na planta é formado por diversos fatores, entre eles: valor do terreno adquirido, valorização do bairro, preço dos materiais de construção, existência de financiamentos bancários e número de unidades a serem disponibilizadas.

De acordo com Giglio (2002a, p. 103), o consumidor não tem muito parâmetro de comparação e “a variável preço entrará no relacionamento muito mais como preço percebido do que como preço comparado”.

Dentro desse contexto, os imóveis de luxo e alto luxo são ainda mais susceptíveis às diferenças de valores por metro quadrado apresentadas, já que oferecem muitos atributos, modernidade e sofisticação tanto na parte externa do edifício quanto no

próprio apartamento. Destinados a clientes muito exigentes, os imóveis de luxo encontram mercado certo entre o consumidor de classe A, que busca o luxo associado a qualidade de vida, localização privilegiada, com vistas livres e áreas amplas, área de lazer, bem-estar, conforto, segurança e tecnologia (GIANNINI, 2006).

Sobre os atributos dos imóveis, na parte externa, as áreas comuns são decoradas e equipadas pela própria construtora, incluindo: área de lazer com móveis de design exclusivo e de grifes, hall com pé-direito alto, ar-condicionado central, gerador de energia, mínimo de cinco vagas na garagem e vagas para visitantes, elevador com código de acesso, sistema de segurança sofisticado, portão duplo para entrada de carros e pessoas, guarita blindada, jardins projetados por renomados paisagistas e ambientes de descanso nas áreas verdes (GIANNINI, 2006).

No interior do apartamento, destacam-se: varandas amplas, isolamento acústico nos vidros e paredes, piso aquecido nas áreas frias dos apartamentos (banheiros e cozinhas), materiais de acabamento de altíssima qualidade (alguns exclusivos), água filtrada em todas as torneiras (com controle de temperatura), adega climatizada, espelhos com desembaçador no banheiro, closet para ele e para ela, quartos com suíte, um banheiro para ele e outro para ela na suíte do casal, cômodos de empregados com circulação independente, rouparia, vista das janelas e varandas sem impedimentos (GIANNINI, 2006).

No momento da escolha, porém, o cliente precisa ficar atento. O mercado, às vezes, oferece imóvel como sendo de luxo mas, na verdade, tem acabamento de apartamento padrão. Isso acontece porque ainda não há uma padronização entre construtoras, corretores e demais agentes do setor em torno da classificação dos imóveis (GIANNINI, 2006).

1.3 Justificativa

Cada vez mais estudado, principalmente na área da Administração, o tema “comportamento do consumidor” é de grande relevância, pois é um dos elementos

centrais na forma de organização socioeconômica das sociedades atuais. Organizações do mundo inteiro estão reconhecendo a necessidade de entender o comportamento do cliente para obter sucesso (SHETH; MITTAL; NEWMAN 2001). Tornou-se um desafio compreender a diversidade do comportamento do indivíduo no consumo de bens (GIGLIO, 2002).

Segundo Mowen e Minor (2003), entender o comportamento de consumo traz vários benefícios, como: permite a compreensão dos fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano; auxilia as empresas na definição de estratégias e na tomada de decisão; e possibilita maior conhecimento para o desenvolvimento das leis e dos regulamentos que exercem impacto nos consumidores no mercado. Por meio do estudo do comportamento do consumidor é que se compreende quais, por que e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo e quais são as influências internas e externas que os levam a agir de uma forma ou de outra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Existem os fatores de influência individuais – processo psicológico que afeta os indivíduos envolvidos na aquisição, consumo e disposição dos bens – e de influência do ambiente – fatores externos ao indivíduo, mas que interferem nos consumidores individuais e vendedores (MOWEN; MINOR, 2003). Cobra (1991) ressalta que cada consumidor reage de forma diferente quando submetido a estímulos iguais, porque cada um sofre influências diferenciadas e possui uma forma particular de decodificar a mensagem enviada.

Poucas categorias de estudos de comportamento do consumidor são tão interessantes quanto a de bens de luxo, já que esse consumo representa de forma mais precisa a expressão das emoções humanas e seus desejos (D'ANGELO, 2004). Os objetos de luxo e o seu consumo são exemplos de subjetividade individual e da influência do grupo sobre o indivíduo (BERRY, 1994 *apud* D'ANGELO, 2004). Para Lipovetsky (2005), a sensação experimentada pelo uso ou posse de um bem ou serviço é, com certeza, muito maior que o próprio consumo.

O mercado de luxo tem suas características e peculiaridades, apresentando um consumidor diferente de qualquer outro segmento e potencialmente influenciador de

opinião sobre o consumo em geral e sobre as práticas de marketing. A simbologia trazida pelos bens de luxo influencia o discurso, a estética e as estratégias da publicidade contemporânea (ALLÉRÈS, 2000). Vários setores de luxo sofrem impactos do novo cenário que se apresenta, como o imobiliário residencial de Belo Horizonte. Segundo Frutos (2002), as empresas construtoras precisam, cada vez mais, buscar eficiência nos processos construtivos, mas também ampliar, quantitativa e qualitativamente, os atributos dos imóveis ofertados por meio da integração do cliente ao projeto de seu futuro imóvel.

Como para cada cidade existem características distintas entre os consumidores de imóveis, ou seja, em cada local, os usuários e compradores têm comportamentos diferentes (GIGLIO, 2002a), acredita-se que o objeto de estudo da presente pesquisa poderá fornecer subsídios para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor do mercado de luxo e seus fatores influenciadores, principalmente no mercado imobiliário de Belo Horizonte.

1.4 Problema

O consumo de bens de luxo apresenta comportamentos muito particulares. Além de serem valorizados por suas características de qualidade superior e pelos benefícios que proporcionam àqueles que os adquirem, são objetos que reforçam a diferenciação social, já que renda e poder aquisitivo não são mais os únicos determinantes da hierarquização de consumidores no mundo atual (SCARABOTO; ZILLES; RODRIGUEZ, 2005).

Há uma realidade bem complexa na relação do homem e da mulher com os bens convencionais e de luxo. Por meio da revisão da literatura acerca do tema, percebe-se que existem duas diferentes linhas de pensamento: a apresentada por Debord (2003), que acredita que o espetáculo rege a sociedade, apesar de realizar duras críticas a essa sociedade; e a formulada por Lipovetsky (1987, 2005), que acredita que o consumidor de bens de luxo busca mais uma sensação individual do que a questão do reconhecimento social e da valorização da sua imagem.

O mercado de luxo mundial e brasileiro está em contínuo crescimento, apesar do pequeno número de estudos científicos realizados. Percebe-se que em algumas regiões do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, estudos recentes têm sido desenvolvidos, mas não é a realidade em todo o País. Segundo D'Angelo (2004), como a aceitação e a legitimação do consumo dos bens de luxo são influenciadas pela cultura de cada região, é fundamental estudar o que pensam, sentem e como se comportam esses consumidores no seu próprio mercado.

Um mercado que tem crescido bastante e que apresenta grande carência de informações sobre o comportamento de consumo e seus fatores influenciadores é o mercado imobiliário de luxo no estado de Minas Gerais. Grandes construtoras têm investido nele, pela sua importância na economia brasileira. É o Estado com terceiro maior PIB do País, com 165 bilhões de reais em geração de renda, número superior ao de todos os estados do Centro-Oeste reunidos.

O mercado imobiliário de luxo na Capital está em amplo crescimento, mas percebe-se que as organizações não estão acompanhando esse ritmo acelerado, desconhecendo mudanças significativas no comportamento do consumidor. A Fundação IPEAD/UFMG, por exemplo, realiza uma pesquisa sobre o comportamento do mercado imobiliário da Capital mineira, mas avalia questões relacionadas a preços e oferta nos mercados de locação, construção e comercialização, tanto de imóveis residenciais quanto comerciais.

Apesar do aquecimento do setor imobiliário de Belo Horizonte, não há registros de trabalhos científicos sobre o comportamento de consumo e os fatores influenciadores desse comportamento no mercado. Giglio (2002a) argumenta que existem poucos estudos sobre o mercado imobiliário brasileiro, pelo fato de uma grande capacidade dos profissionais desse ramo agir empiricamente com base em estudos próprios.

Diante do contexto, o problema a ser investigado na presente pesquisa é: “Quais são os fatores que influenciam o comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores?”.

1.5 Objetivos

Para responder ao problema de pesquisa proposto – “Quais são os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores?” –, foram traçados um objetivo geral, que define, de forma explícita, o propósito da pesquisa, e três objetivos específicos, detalhando o objetivo geral, conforme abaixo:

1.5.1 Objetivo geral

Descrever e analisar os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores.

1.5.2 Objetivos específicos

- Descrever e analisar como os consumidores e vendedores entendem e caracterizam o mercado imobiliário residencial de luxo;
- Identificar os atributos valorizados pelos consumidores do mercado residencial de luxo, traçando um paralelo com a percepção dos vendedores.
- Descrever e analisar como os consumidores buscam informação sobre os imóveis residenciais de luxo, traçando um paralelo com a percepção dos vendedores.

Este capítulo de introdução do trabalho apresenta informações iniciais para a compreensão do assunto abordado, destaca a relevância da proposta de pesquisa, a problemática acerca do tema e o contexto do qual está inserido. Em seguida, no capítulo 2, apresenta-se o suporte teórico da presente pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se os principais fundamentos teóricos do trabalho, contemplando: a evolução e definições, o processo de consumo, discutido por etapas, e os fatores influenciadores desse processo de consumo, tanto os influenciadores individuais como os influenciadores do ambiente; e um estudo sobre o consumo de bens de luxo, mostrando a história do luxo e sua evolução, os conceitos e características do mercado de luxo, os valores e significados associados ao consumo de luxo e os dados do mercado de luxo brasileiro.

2.1 Comportamento do consumidor

2.1.1 Evolução e definições

A área do comportamento do consumidor desenvolveu-se como uma estrutura híbrida (GIGLIO, 2002b), com base em disciplinas científicas, como Sociologia (o estudo dos grupos), Psicologia (o estudo do indivíduo e de como ele age em grupo), Antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e Economia (indivíduos que agem como seres racionais) (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

No final do século XIX, a área buscou conceitos de Freud e Marx, dando origem às teorias sobre motivos inconscientes e alienados do comportamento de consumo (GIGLIO, 2002b). Segundo Mowen e Minor (2003), nos primeiros anos do século XX os escritores começaram a discutir de que forma os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos.

Segundo Giglio (2002b), nas décadas de 1920 e 1930, foram criados modelos de tipologias demográficas, psicográficas, estilo de vida e atitude. Nas décadas de 1940

e 1950, conceitos com base nos modelos de necessidades, como de Maslow⁷, foram incrementados.

Ainda na década de 1950, de acordo com Mowen e Minor (2003), idéias com base na psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes. Mas foi com a introdução do conceito de marketing, nesse mesmo período, que se reconheceu a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

Mesmo com uma antiga origem intelectual (MOWEN; MINOR, 2003), o estudo formal do comportamento do consumidor é recente. Os primeiros documentos foram escritos na década de 1960, mais precisamente em 1968, por meio da influência de escritores como Newman, Katona, Ferber, Howard (SOLOMON, 2002), Engel, Blackwell e Miniard (2000), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Em 1969, surge a *Association for Consumer Research* como uma influência importante para a área do comportamento e para o crescimento do número de pesquisas realizadas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Na década de 1970, o estudo do comportamento do consumidor busca bases nas teorias estruturais e cria modelos de comportamento de compra global e de estimulação pela propaganda.

Nas décadas de 1980 e 1990, pode-se dizer que novas teorias não chegaram a ser construídas, mas foi um período de grande reflexão, já que inúmeras pesquisas acadêmicas foram realizadas e publicadas (GIGLIO, 2002a). Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que, na década de 1980, o campo de pesquisa de consumidores é ampliado e enriquecido, com a entrada de um novo paradigma:

Até recentemente, a maior parte das pesquisas de consumidores publicadas era motivada pelo marketing e, por isso, adotava o paradigma de pesquisa do positivismo, no qual técnicas empíricas rigorosas são usadas para descobrir explicações e leis generalizáveis. Agora, há um movimento

⁷ Uma das teorias que busca explicar as necessidades humanas é a apresentada por Maslow (1954).

crescente nesse campo para suplementar o positivismo com o pós-modernismo – uma forma de investigação que inclui objetivos e métodos diferentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 5-6).

Essa grande mudança, que tem influenciado a arte e a ciência social ocidentais desde o final do século XVI (SOLOMON, 2002), aconteceu por influência de autores como Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman⁸, no início dos anos de 1980, ao abordarem a importância de um estudo mais amplo que entendesse o comportamento de consumo sem a intenção de influenciar esse comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Solomon (2002), a abordagem positivista do comportamento do consumidor é objetiva, tangível e única, e tem por objetivo a previsão. Já a abordagem interpretativista, ou fenomenológica, é socialmente construída e tem como objetivo a compreensão.

Ainda hoje, o comportamento do consumidor é influenciado por várias perspectivas diferentes. Por ser um campo dos mais interdisciplinares, profissionais de diversas áreas se interessam pelo estudo do consumidor (SOLOMON, 2002). Pode-se dizer que nunca houve época mais interessante para observar as pessoas e seus comportamentos do que o século XXI (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para McCracken (2003, p. 11), as ciências sociais falharam em perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural. Ou seja,

[...] cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. [...] A noção de cultura de consumo implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como o trabalho ou a cidadania (SLATER, 2002, p. 32).

Na sociedade tradicional, segundo Slater (2002), o consumo estava vinculado diretamente à posição social. Na modernidade, essa estabilidade das posições

⁸ Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman, *The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research 9 (September/ 1982), 132-140.

sociais cede espaço a um movimento social, dando mais possibilidades de escolha e ascensão a todos os grupos sociais. Os bens de consumo, agora, são aspirações de todos os indivíduos, e as relações capitalistas, que tem o mercado como mediador, tornam-se o centro na vida econômica, cultural e social. É a era da sociedade de consumo; a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, em que as novas hierarquias sociais substituíram as antigas diferenças de classe, em que os desejos são irreprimíveis e, ao mesmo tempo, inacessíveis, para manter o próprio sistema (BAUDRILLARD, 1981). Em um contexto assim, não existem obstáculos para o indivíduo que deseja consumir e para o que ele quer consumir (SLATER, 2002).

Algumas definições necessárias

O consumo, de uma forma mais ampla, pode ser definido como a criação, a aquisição e o uso de bens (McCRACKEN, 2003). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem-no como as ações que envolvem obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que acontecem antes e depois dessas atividades.

Sheth, Mittal e Newman (2001), ao abordarem o conceito de comportamento do consumidor, incluem os termos *cliente* e *bens de consumo industriais*. Definem, portanto, o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações sobre como comprar e utilizar produtos e serviços ou como pagar por eles. Os autores sugerem a utilização do termo *cliente*, uma vez que este pode não ser o consumidor do produto adquirido. Porém, o termo *consumidor* é utilizado pela maior parte dos autores estudados, já que o consumidor participa do processo de consumo, independentemente de ser o usuário, o comprador ou o pagante, papéis que serão esclarecidos no próximo item.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição de mercadorias, serviços, experiências e idéias, e no consumo e disposição destes. Os autores utilizam o termo *unidades compradoras* no lugar de *consumidores*, já que

as compras podem ser realizadas tanto por indivíduos como por grupos.

Para Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor apóia-se no esclarecimento dos motivos que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto ou serviço em vez de outro, em certa quantidade, em um momento específico e em determinado lugar. Esse comportamento, segundo a autora, é acompanhado e influenciado por vários fatores, que são, muitas vezes, determinantes para o consumo.

O estudo do comportamento do consumidor, para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), reflete a análise do modo como as pessoas tomam a decisão de gastar todos os recursos disponíveis que possuem, ou seja, tempo, dinheiro, esforço e energia, em itens relacionados ao consumo. “O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que freqüência* compram e com que freqüência *usam* o que compram”.

O termo *consumidor* é freqüentemente usado para descrever dois tipos diferentes de consumidores: o consumidor pessoal – compra bens para uso final próprio – e o consumidor organizacional – compra bens para o funcionamento normal do estabelecimento. Apesar da importância das duas categorias de consumo, esta pesquisa se concentrará na primeira categoria, do comportamento do consumidor pessoal. Esse tipo de consumo talvez seja o mais completo e complexo, porque envolve cada indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), em seus diversos papéis (SOLOMON, 2002).

Os papéis no consumo

O campo do comportamento do consumidor é bem amplo, já que estuda os processos relacionados à seleção, aquisição e utilização, entre outros, de bens e serviços, pelos indivíduos, para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Para identificar e satisfazer essas necessidades e desejos, é importante entender cada um dos papéis do consumidor: usuário, pagante e comprador (CZINKOTA *et*

al., 2001). Os consumidores assumem muitas formas, como se fossem atores no “palco do mercado”. A perspectiva da teoria dos papéis, como é denominada, percebe o comportamento do consumidor como atos de uma peça. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, podem modificar suas decisões de consumo de acordo com o papel que está sendo desempenhado (SOLOMON, 2002).

O comprador e o usuário de produto podem não ser o mesmo indivíduo (SOLOMON, 2002). O papel do usuário é fundamental, inclusive, na criação e no desenvolvimento do produto, pois está em busca de bens que melhor satisfaçam suas necessidades e desejos (CZINKOTA *et al.*, 2001). É ele quem realmente consome o produto e recebe os seus benefícios (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Já o papel do comprador consiste em encontrar os bens necessários ou desejados e a melhor forma de adquiri-los. Por isso, o acesso do comprador ao produto deve ser facilitado; caso contrário, ele simplesmente deixará de comprar o produto ou serviço, e, conseqüentemente, o usuário não o utilizará (CZINKOTA *et al.*, 2001). O comprador participa da obtenção dos bens (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Finalmente, o papel do pagante é igualmente importante, já que sem o pagante a venda não acontece e o usuário não poderá adquirir o produto. O fator que interfere diretamente nas transações de mercado é o poder aquisitivo do pagante (CZINKOTA *et al.*, 2001); é o que financia a compra realizada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para que os papéis no consumo possam ser mais bem compreendidos, faz-se necessário um estudo acerca do processo de consumo, explorado na próxima seção.

2.1.2 Processo de consumo

Os consumidores realizam ações e tomam decisões desde a identificação das necessidades de aquisição de bens, sejam produtos ou serviços, até o momento em que avaliam o desempenho dos bens adquiridos (AAKER, 2001).

O processo de consumo acontece por meio das seguintes etapas: reconhecimento de necessidade; busca da informação; avaliação das alternativas; compra; experiência pós-compra; uso; e descarte (FIG. 2). Com exceção do uso e do descarte, todos os outros elementos fazem parte de outro processo, mas que compõe o processo de consumo, chamado de “processo de decisão”. Essa decomposição do processo de consumo pode ser visualizada na FIG. 2, baseada em Engel, Blackwell e Miniard (2000).

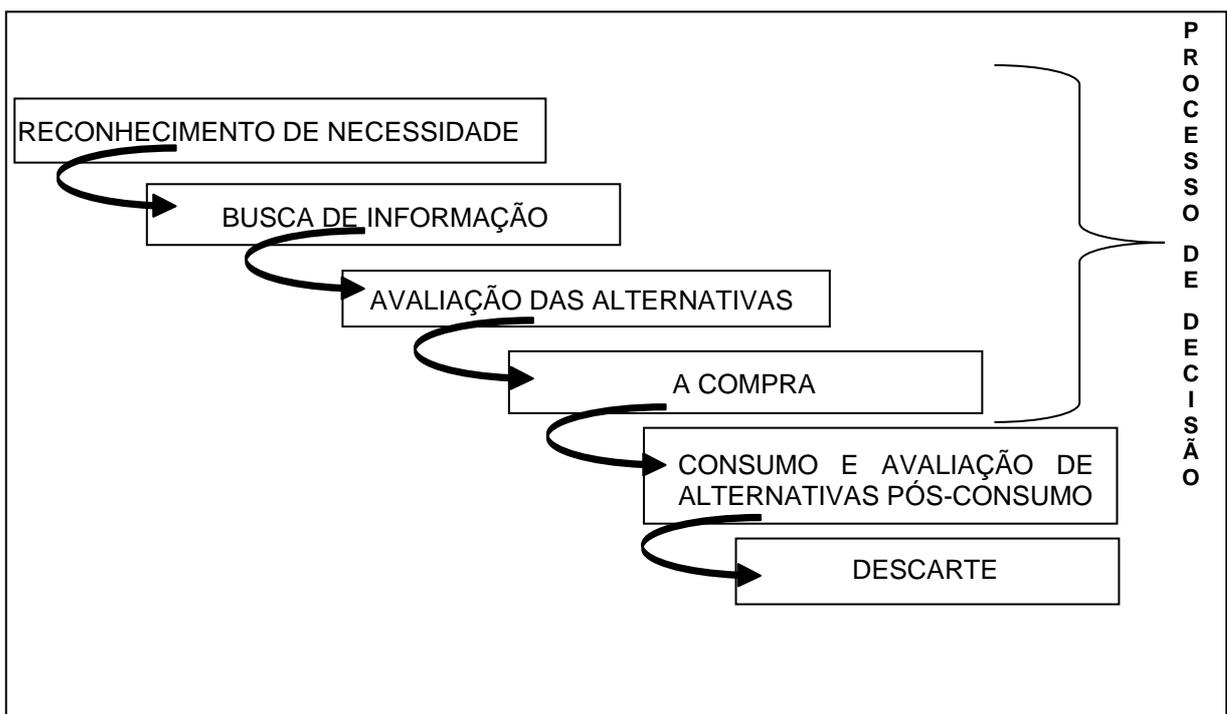


Figura 1 – Modelo de processo de consumo

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 86, adaptado pela autora.

Cada um dos estágios percorridos pelo consumidor possui suas particularidades para o entendimento do processo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Como a presente pesquisa tem como temática o comportamento do consumidor no mercado de luxo, será essencial estudar, de forma aprofundada, as fases do processo de

consumo e o comportamento do consumidor em cada uma delas, a começar da compreensão do processo de decisão.

O processo de decisão, um dos elementos fundamentais do comportamento do consumidor, é composto das principais fases que um indivíduo vivencia na experiência de consumo (SOLOMON, 2002). Começa com o reconhecimento da necessidade, passando pela busca de informação, avaliação das alternativas e, finalmente, a compra, conforme a FIG. 1. Complementando o processo de consumo, apresentam-se o consumo e a avaliação de alternativa pós-consumo, e o descarte.

Cabe uma explicação do modelo apresentado, também proposto pelos autores Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003), salvo pequenas diferenças de nomenclatura.

Reconhecimento de necessidade

O estágio inicial, em qualquer processo de tomada de decisão, é o reconhecimento de necessidade, também denominado “reconhecimento do problema”. Isso ocorre quando o indivíduo percebe uma discrepância entre a condição real e a condição que ele deseja (MOWEN; MINOR, 2003). “Necessidades são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições. Desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória” (CZINKOTA *et al.*, 2001, p. 138).

Baudrillard (1981) oferece uma importante contribuição acerca do consumo quando destaca que o indivíduo está sempre em busca da própria felicidade, e para isso costuma dar preferência aos objetos que vão lhe proporcionar grandes satisfações. O autor enfatiza que todo o discurso sobre consumo articula a seguinte seqüência: “um homem, dotado de necessidades que o impelem para objetos, fontes de sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente” (BAUDRILLARD, 1981, p. 68).

Segundo Solomon (2002), o consumidor adquire bens, ou seja, realiza uma compra

em resposta a um problema percebido. Ele percebe que precisa resolver a sua necessidade, seja simples ou complexa. Se esse problema for intenso, poderá se sentir motivado a entrar no segundo estágio, o da busca de informação (MOWEN; MINOR, 2003). Um estudo mais completo sobre a necessidade será apresentado no item Influenciadores individuais.

Busca da informação

Na fase da busca da informação, o consumidor investiga o seu ambiente em busca de dados e informações para fazer a melhor escolha e tomar a decisão correta (SOLOMON, 2002). O indivíduo busca na memória o que já conhece sobre as opções disponíveis e avalia se já é suficiente para permitir uma escolha ou se precisará de mais informações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A informação, de acordo com Mowen e Minor (2003, 43) é “definida como o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior na medida em que nos ajustamos a ele e fazemos com que nosso ajuste tenha efeito sobre ele”. O consumidor obtém a informação por meio dos seus sentidos: paladar, audição, olfato, visão e tato. Os estímulos naturais e a percepção que se tem deles são bem diferentes, já que a interpretação e os significados derivados dos estímulos são resultados do processamento de informação.

Os clientes trazem o aprendizado que acumularam durante toda a vida em relação ao mundo, de uma forma geral, e ao mercado, de forma particular. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), essa bagagem de conhecimento guia a maneira como os clientes respondem a novas informações de mercado, afetando o que eles aprendem sobre vários bens.

Mowen e Minor (2003) explicam que, desde a década de 1970, pesquisas na área do comportamento do consumidor têm privilegiado o processo de informação, pelo qual os consumidores são expostos, dão atenção, interpretam, compreendem e armazenam informações na memória para uso futuro. A FIG. 2 apresenta um diagrama simplificado do processamento de informação, proposto por estes autores, que aborda os três fatores que influenciam o processo de informação: percepção

(exposição, atenção e compreensão), nível de envolvimento do consumidor e memória.

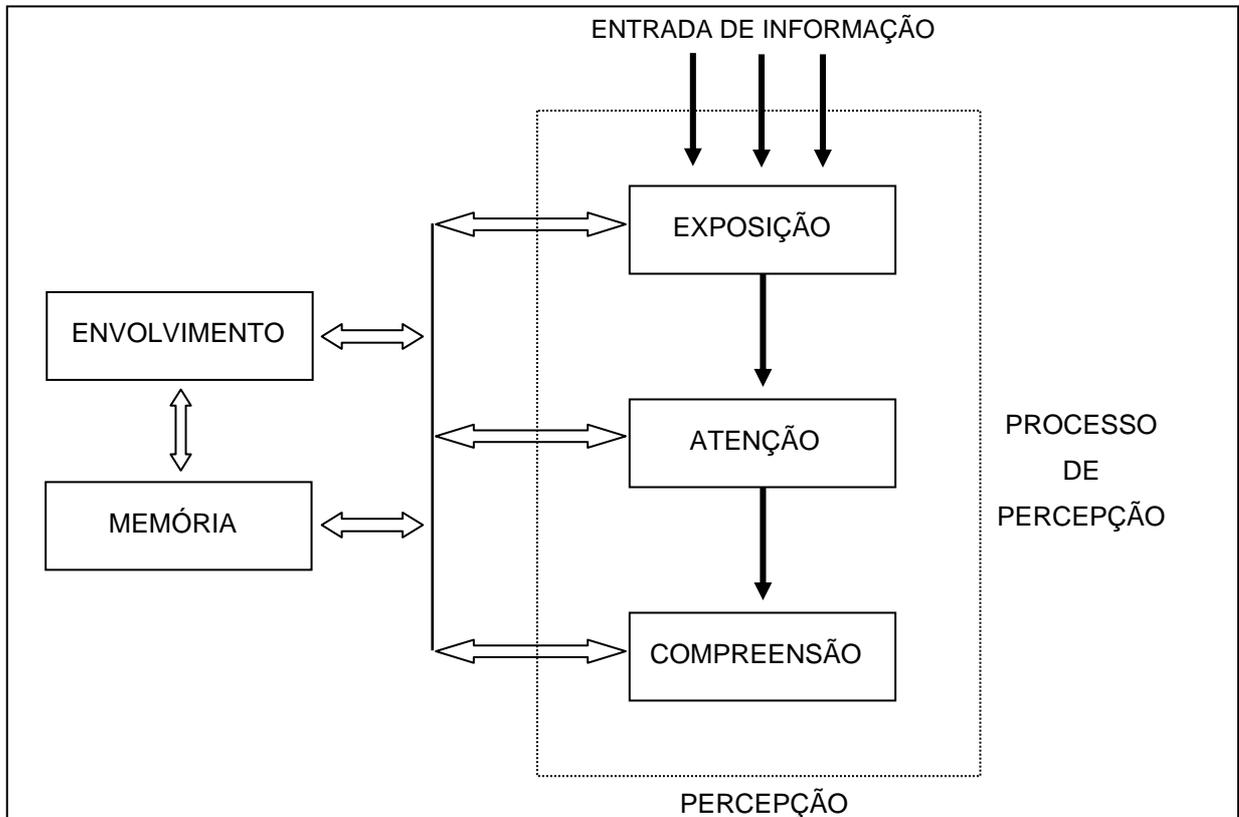


Figura 2 – Modelo de processamento de informação pelo consumidor
 Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 44

A percepção começa com a sensação, conforme observado por Solomon (2002). A sensação está relacionada aos sentidos sensoriais dos indivíduos e suas reações aos estímulos externos. A percepção, por sua vez, consiste em selecionar, organizar e, em seguida, interpretar essas sensações, ou seja, as informações que recebe do ambiente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O processo da percepção acontece em três estágios: exposição, atenção e compreensão. O estágio de exposição refere-se ao recebimento da informação por meio dos sentidos (MOWEN; MINOR, 2003). Em um primeiro momento, informação e comunicação persuasiva devem alcançar consumidores onde quer que eles estejam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os consumidores, então, concentram-se em alguns estímulos e, simplesmente, não notam ou ignoram outros (SOLOMON, 2002). Esse fator é mais bem compreendido no próximo estágio.

No estágio da atenção, os consumidores estão concentrados em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento (MOWEN; MINOR, 2003). Segundo Solomon (2002), a atenção está relacionada ao grau em que a atividade de processamento é direcionada ou dedicada a um estímulo específico. Como a capacidade do cérebro dos indivíduos tem um limite para processar informações, as pessoas são muito seletivas quanto ao que dedicar sua atenção.

Além das questões relacionadas à mente das pessoas, as características do estímulo exercem um papel de grande importância na determinação do que será notado ou completamente ignorado. A atenção do consumidor tem maior probabilidade de ser atraída quando a mensagem e seu conteúdo são considerados relevantes, pois esse é o momento em que os consumidores exercem a sua capacidade de atenção seletiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Se a atenção for atraída, a mensagem é posteriormente analisada em relação às categorias de significado armazenadas na memória (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Esse é o estágio da compreensão, momento em que os consumidores organizam e interpretam a informação com o objetivo de captar seu significado (MOWEN; MINOR, 2003). A compreensão, denominada “interpretação” por Solomon (2002), refere-se ao significado que o indivíduo dá aos estímulos sensoriais, com base em um conjunto de crenças e valores.

É importante destacar que a realidade objetiva de um produto não é o que mais importa, quando comparada à percepção que um cliente tem de um produto ou marca. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 287) reforçam que o processo de percepção não é simplesmente absorver os estímulos presentes no ambiente. De acordo com os autores, três fatores moldam as percepções dos clientes:

- a) características do estímulo – a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos, governo etc.);
- b) contexto – o ambiente em que a informação é recebida, o que inclui contextos sociais, organizacionais e culturais; e

- c) características do cliente – o conhecimento e as experiências pessoais, inclusive a familiaridade do cliente com o tópico relevante e sua experiência prévia com estímulos semelhantes.

É por isso que as percepções de um estímulo podem variar entre os clientes. É por isso também que os profissionais de marketing buscam entender e influenciar as fontes de percepções dos clientes. Eles tentam se comunicar com os consumidores criando relações entre os bens oferecidos e os atributos e benefícios desejados (SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam mais dois momentos, além da exposição, da atenção e da compreensão, que são: a aceitação, que tem como meta modificar ou alterar crenças e atitudes existentes; e a retenção, momento em que a nova informação não é apenas aceita, mas também armazenada na memória para ser acessada no futuro.

O segundo fator que influencia o processamento da informação, de acordo com o modelo de proposto por Mowen e Minor (2003), é o grau de envolvimento do consumidor. Segundo os autores, o envolvimento do consumidor está relacionado à importância percebida ou ao interesse que cada indivíduo dedica à aquisição de bens, seu consumo e sua disposição. É o seu grau de envolvimento que determina, portanto, se ele passará do estágio de exposição para o de atenção, chegando ao de compreensão.

O envolvimento também influencia, segundo os autores, a função de memória, que é o componente final do modelo de processamento de informação. Ela desempenha seu papel em cada um dos estágios apresentados, ajudando a orientar os processos de exposição e atenção, ao permitir que os consumidores antecipem os estímulos com os quais podem vir a encontrar.

Como complemento ao estudo da memória, os autores Mowen e Minor (2003) apresentam o modelo de memória de armazenamento múltiplo, composto por três diferentes tipos de sistemas de armazenamento da memória: sensorial, temporária e permanente, conforme exposto na FIG. 3.

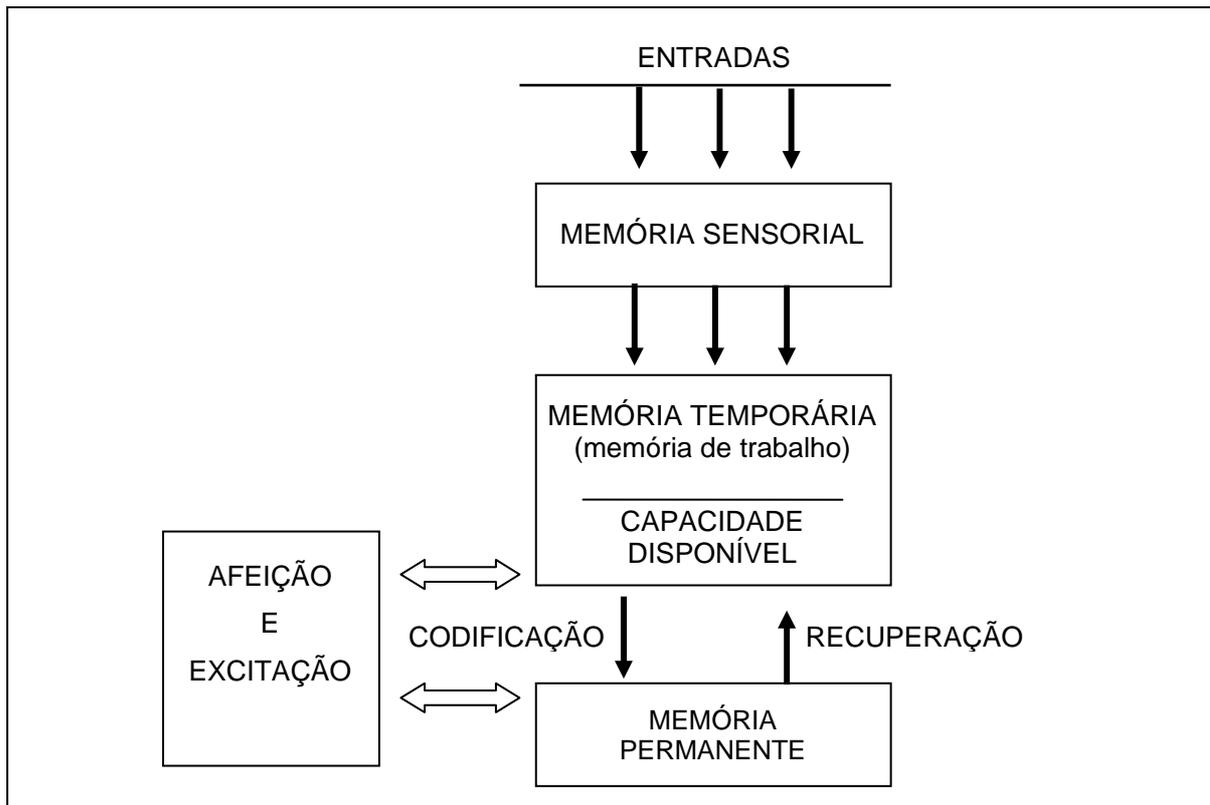


Figura 3 – Modelo simplificado de memória
 Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 64

Cabe uma explicação do modelo apresentado na FIG. 3, proposto por Mowen e Minor (2003). O modelo mostra que a informação é registrada primeiramente na memória sensorial, momento em que acontece o estágio de atenção preliminar. Nesse instante, o estímulo é analisado de maneira breve e inconsciente, para determinar se uma capacidade extra de processamento deve ser acoplada ao mesmo.

Caso o estímulo seja percebido como algo realmente relacionado aos objetivos do indivíduo, será direcionada a ele a capacidade cognitiva, e a informação passará para a memória temporária. Nesta memória, que tem capacidade limitada, os indivíduos processam a informação ativamente. Uma de suas funções é auxiliar a transferência de informações para a memória permanente.

Já na memória permanente a informação é armazenada de forma definitiva. O conhecimento de um indivíduo acerca do ambiente de consumo e a quantidade de experiência que possui sobre determinados bens fazem parte da memória

permanente. Pode-se dizer que os consumidores adquirem conhecimento por meio da aprendizagem cognitiva, que é o processo responsável pela forma como os indivíduos se relacionam com conceitos e a sua seqüência de memorização, além do modo como resolvem problemas e geram idéias.

Já o estado afetivo e o de excitação, última referência do modelo simplificado de memória, referem-se a sentimentos e emoções que os consumidores podem vivenciar. Eles são os influenciadores das memórias temporária e permanente.

O desafio crucial para os profissionais de marketing é identificar e avaliar de que forma os consumidores do seu mercado-alvo codificam na memória os nomes das marcas dos produtos e os nomes das empresas. É a partir da determinação do conhecimento e do envolvimento do consumidor-alvo que esses profissionais terão em mãos informações importantes para decidir sobre as estratégias que deverão ser criadas (MOWEN; MINOR, 2003).

A busca por informações acerca de produtos e serviços está diretamente relacionada à renda do consumidor e ao conhecimento existente sobre os bens a serem adquiridos. Os consumidores de renda mais baixa tendem a pesquisar menos sobre o produto que estão adquirindo, apesar do risco que correm, do que os de maior renda. E, ainda, a busca por informações tende a ser maior entre as pessoas que conhecem moderadamente os bens que estão adquirindo (SOLOMON, 2002). A FIG. 4 exemplifica essa situação:

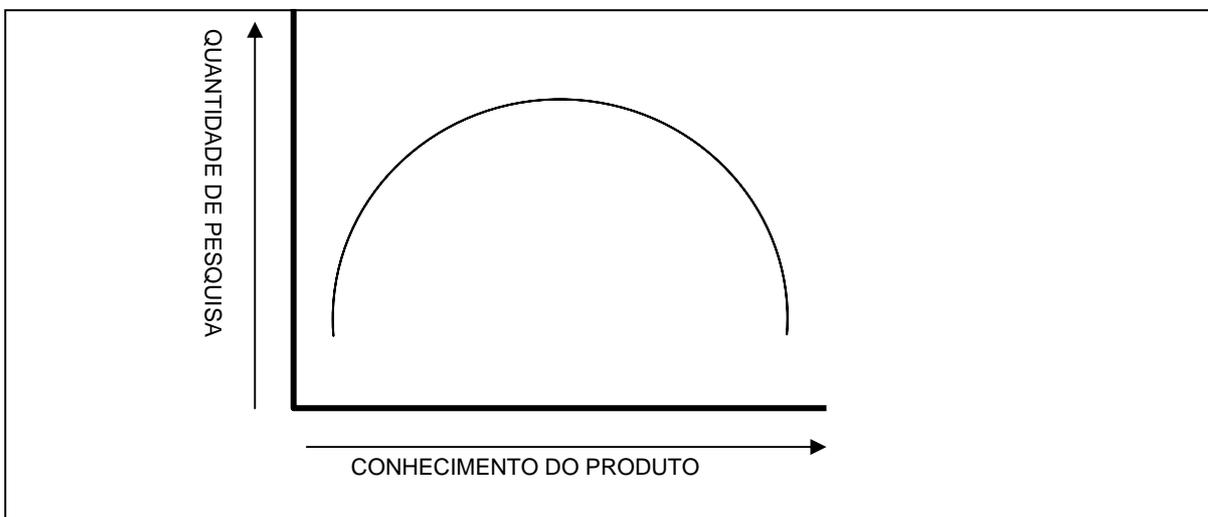


Figura 4 – Relação entre a quantidade de pesquisa de informações e o conhecimento do produto
Fonte: Solomon, 2002, p. 216.

Ainda na etapa de busca da informação, principalmente em decisões de compra que envolvem grande pesquisa e a aquisição de um produto caro ou complexo, há algum tipo de risco percebido que inclui fatores objetivos, como o perigo físico, e fatores subjetivos, como o risco social, conforme proposto por Solomon (2002) e apresentado no QUADRO 2.

Risco	Compradores mais sensíveis ao risco	Compras mais sujeitas a risco
Monetário	Capital de risco: consiste em dinheiro e imóveis. Pessoas com renda mais baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos ao risco monetário.
Funcional	Capital de risco: meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra ou uso exigem comprometimento exclusivo do comprador estão mais sujeitos ao risco funcional.
Físico	Capital de risco: vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículos), remédios e tratamento médico, alimentos e bebidas estão mais sujeitos ao risco físico.
Social	Capital de risco: auto-estima e confiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas e equipamento esportivo, estão mais sujeitos ao risco social.
Psicológico	Capital de risco: associações e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício estão mais sujeitos ao risco psicológico.

Quadro 2 – Os cinco tipos de riscos e a relação com compradores e compras
 Fonte: Solomon, 2002, p. 217, adaptado pela autora.

Apresenta-se, no QUADRO 2, na primeira coluna, os tipos de riscos encontrados; na segunda, os compradores mais sensíveis ao risco; e na terceira, as compras mais sujeitas a riscos. Nos itens sublinhados, destacam-se os tipos de riscos, sujeitos e compras mais relacionadas ao consumo de bens de luxo.

Com o reconhecimento da necessidade e as informações já levantadas, acontece a terceira etapa do processo de decisão. É o momento em que o consumidor avalia as alternativas capazes de satisfazer as suas expectativas (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Mas isso não é tarefa fácil, principalmente nos dias de hoje, em que constantemente são apresentadas novidades no mercado (GIGLIO, 2002b).

Avaliação de alternativas

Nesta etapa, o consumidor avalia o que é importante em termos de recursos e benefícios esperados e o que cada uma das opções oferece (CHURCHILL; PETER, 2000) para a escolha da alternativa ideal (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Mas como o indivíduo cria os critérios de escolha para avaliar as alternativas, reduz as alternativas a um número interessante e, ainda, define por um produto ou serviço que lhe trará mais valor?

Para responder a esses questionamentos, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam um esquema com os componentes básicos do processo de avaliação de alternativas, conforme FIG. 5.

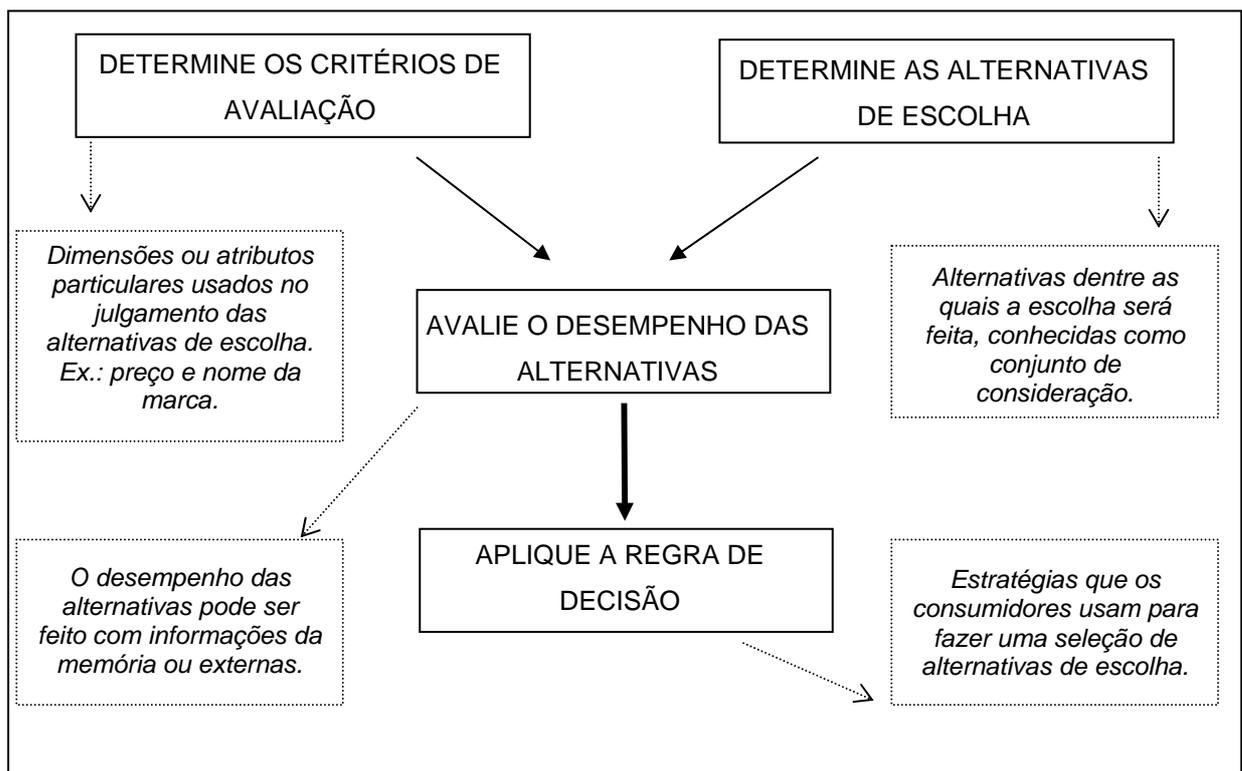


Figura 5 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativa pré-compra

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 136, adaptado pela autora.

Segundo os autores, o processo de avaliação de alternativa pré-compra inicia-se com a determinação dos critérios de avaliação, que podem ser de natureza utilitária - preço, nome da marca, segurança, confiabilidade e garantia – ou hedonista – os sentimentos que advêm da aquisição (prestígio, status e reconhecimento) e de utilizar o produto ou serviço em si (alegria, prazer e excitação). Alguns dos

determinantes desses critérios são: influência situacional (depende da situação), motivação (utilitária ou hedonista), envolvimento (em maior ou menor grau) e conhecimento.

Conforme apresenta Slater (2002), os produtos de elementos funcionais (natureza utilitária) ou de sinalização de status (natureza hedonista) ganham, de forma gradativa, significados novos, reflexo das mudanças sociais e das novas formas de expressões coletivas e individuais. Na sociedade atual, a identidade social passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que utiliza, principalmente, bens que adquire e usa para moldá-la. A relação do consumidor com o seu objeto é forte, pois os pertences são como parte dele e, ainda, ele o considera o ele possui (BELK, 2000).

Segundo Psillakis (1975, p. 25), ao analisar as alternativas sobre um imóvel residencial a ser comprado, o consumidor seleciona as ofertas existentes com base em, no mínimo, quatro aspectos:

- a) econômico – preços, condições de pagamento e juros;
- b) localização – bairro, quarteirão e rua;
- c) físico – número de imóveis à venda, número de unidades no prédio, número de dependências, área do imóvel e externa, e tipo de acabamento;
- d) simbólico – imagem da incorporadora, imagem do construtor e força da marca.

Após determinar os critérios de avaliação, o consumidor avalia as alternativas dentre as quais a escolha será feita, conhecidas como “conjunto de consideração”, passando pela análise de cada uma das alternativas consideradas. Por último, aplica a regra de decisão, que compreende as estratégias que os consumidores utilizam para fazer a sua seleção, que podem ser mais simples – uma re-compra –, ou mais complexas – quando envolvem bens mais caros ou há comparativo de atributos, marcas e outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A compra

“O momento da compra já foi considerado o único passo do consumo” (GIGLIO, 2002b, 155), o que não é uma realidade na atualidade, já que existem momentos importantes antes e depois do ato da compra. Comprar é uma das formas de obter produtos e serviços necessários, podendo ser realizada por questões utilitárias e/ou por razões hedônicas (SOLOMON, 2002). Segundo O'Shaughnessy (1989)⁹, citado por D'angelo (2004), comprar é uma ação motivada pela crença de que os resultados desse ato trarão mais felicidade para a vida do indivíduo.

Várias questões devem ser discutidas no processo de compra, que são: comprar ou não comprar; e, no caso da compra, quando, onde e o que comprar; e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2000). Duas dessas questões são discutidas pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), devido a sua importância na atualidade: o que comprar – já que a compra é a função de fatores como as intenções de compra e as influências ambientais –, e onde comprar – já que o tempo livre para compra é cada vez mais escasso, modificando as formas de aquisição de bens.

Nem todas as intenções de compras são consumadas, pois o consumidor pode desistir da idéia a qualquer momento, por uma série de fatores, dentre eles: por perceber outra forma de atender a sua necessidade; porque as alternativas desejadas não estão mais à sua disposição (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000); ou porque decidiu adiar a compra para economizar dinheiro (CHURCHILL; PETER, 2000).

Em relação a onde fazer as compras, existem cada vez mais opções, que vão desde a visita às lojas de varejo até fazê-lo da própria casa, pois as empresas estão intensificando as suas estratégias por meio da venda direta, telemarketing e mídia eletrônica (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Durante o processo de decisão apresentado, o consumidor é influenciado por

⁹ O'SHAUGHNESSY, J. *Why people buy*. New York: Oxford University Press, 1989. Cap. 1.

diversos fatores, sejam eles individuais, que são do próprio indivíduo, ou ambientais, que são externos ao indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Na seção 2.1.3, serão discutidos os principais influenciadores desse processo. Antes, é preciso finalizar o estudo sobre o processo de consumo apresentado na FIG. 1, pois após a compra existem dois momentos a considerar: o consumo, junto com a avaliação do resultado, e o descarte (GIGLIO, 2002b).

Consumo e avaliação de alternativas pós-consumo

Após o ato da compra, é o momento em que o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou de insatisfação. O indivíduo pode não consumir o produto imediatamente, pois poderá utilizá-lo em outra oportunidade ou armazená-lo para uso no médio e no longo prazo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Porém, de toda forma, o indivíduo já começa a avaliar o resultado da compra, verificando se o produto atendeu ou não a suas expectativas, ou seja, se ele ficou ou não satisfeito. É a chamada “fase de avaliação pós-compra” (CHURCHILL; PETER, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003).

No momento da avaliação, pode surgir uma dúvida sobre ter escolhido ou não a melhor alternativa, denominada “dissonância cognitiva”. (CHURCHILL; PETER, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003). De acordo Giglio (2002b), esse termo foi lançado por Festinger (1957)¹⁰ há várias décadas, com uma abordagem mais ampla, que incluía toda e qualquer discordância entre as ações do indivíduo, suas idéias e sua conduta ética.

Segundo Churchill e Peter (2000), no caso de produtos caros a dissonância cognitiva acontece com ainda mais frequência, pois o indivíduo pode não se sentir seguro sobre a escolha realizada. Para diminuir essa sensação de desconforto, o comprador procura informações que endossem a sua decisão e/ou usa do seu poder de persuasão para convencer amigos e familiares de que foi uma escolha acertada. Giglio (2002b) enfatiza que as empresas também podem auxiliar os consumidores

¹⁰ FESTINGER, L.A **Theory of Cognitive Dissonance**. Evanstone, III, Row Peterson, 1957.

na tentativa de minimizar a dissonância, seja por meio do esclarecimento dos benefícios adquiridos ou de um eficiente serviço de pós-venda

Descarte

O problema com o descarte do produto após o consumo é antigo, mas atualmente há uma atenção redobrada para esse fato. De forma geral, existem três possibilidades de descarte: direto, remarketing e reciclagem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). No caso da presente pesquisa, faz-se necessária uma breve explicação das duas primeiras possibilidades, segundo a percepção dos autores.

Segundo os autores, quando um objeto se torna muito importante para o indivíduo, criando laços com os produtos que possui, o descarte direto, que é uma necessidade, envolve quase que um ritual. Objetos adquiridos com muita dedicação ou na época da infância, por exemplo, podem assumir esse caráter, sendo mais fácil perceber como uma forma de despojamento do que de um descarte, no seu sentido final. Uma das formas de remarketing é a venda de itens usados, o que vem crescendo no mercado automobilístico e imobiliário. Esse mercado pode interferir diretamente no comportamento do consumidor do mercado de bens novos.

O esquema da FIG. 6 apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) mostra uma síntese do processo de consumo, incluindo o processo decisório e os fatores que influenciam o indivíduo nesse processo, fazendo uma ligação com o apresentado nessa seção e os fatores influenciadores, próxima seção a ser estudada.

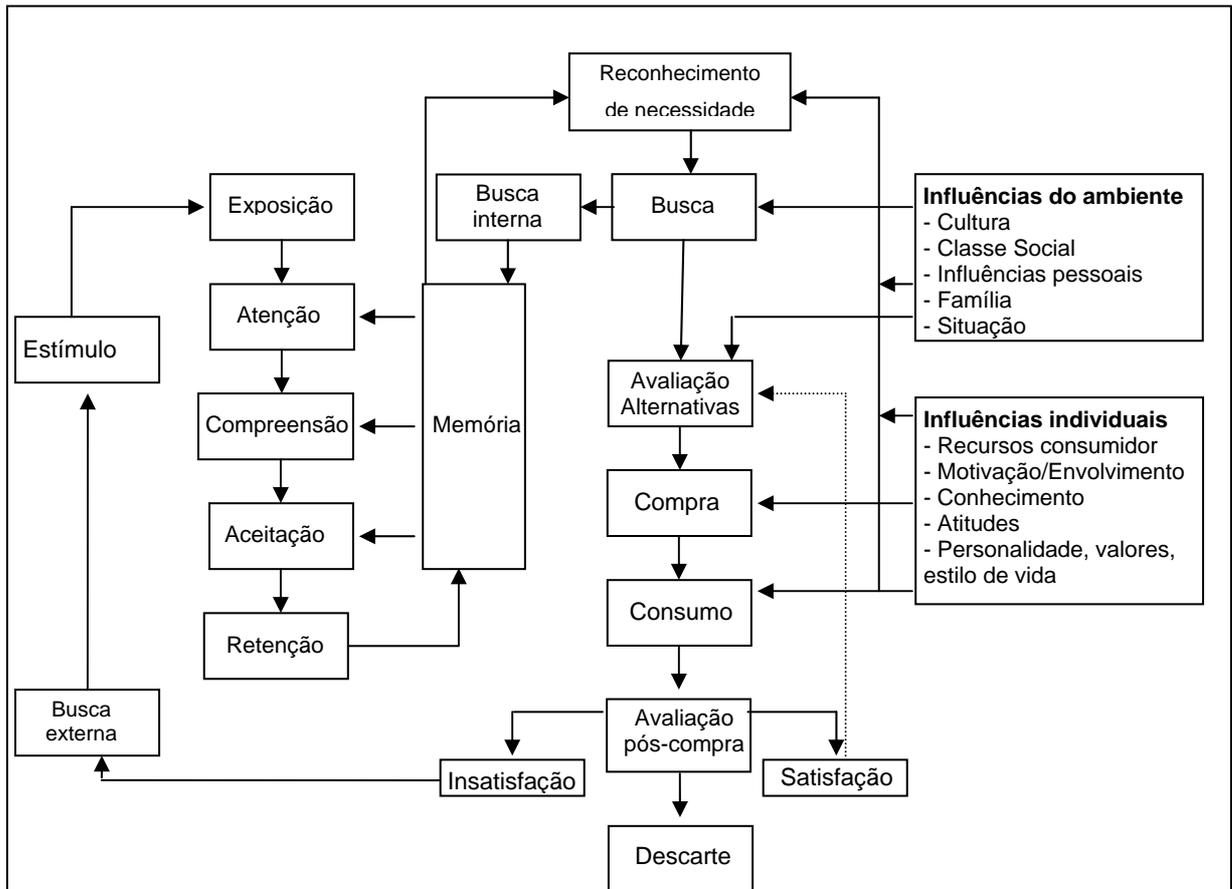


Figura 6 – Esquema completo do processo de consumo
 Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 102, adaptado pela autora.

2.1.3 Fatores influenciadores

Para aprofundar o estudo sobre o comportamento do consumidor, existe um questionamento crucial a ser feito: “que tipo de influência recebem os consumidores?”. Existem fatores de influências individuais – processo psicológico que afeta os indivíduos envolvidos na aquisição, consumo e disposição dos bens – e fatores de influência do ambiente – fatores externos ao indivíduo, mas que interferem no processo decisório (MOWEN e MINOR, 2003; SOLOMON, 2002; CHURCHILL; PETER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Mowen e Minor (2003), o estudo dos fatores influenciadores inicia-se pela análise dos influenciadores individuais para, em seguida, mudar o foco do indivíduo para o impacto de situações e grupos de pessoas em seu comportamento de consumo. Nesse segundo momento, é possível avaliar como as pessoas,

submetidas a diferentes contextos e culturas, comportam-se na condição de consumidores.

Influenciadores individuais

Se todos os indivíduos pensassem e agissem da mesma forma em suas preferências e comportamentos, não seria necessário segmentar o mercado nem diferenciar a oferta de bens (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Só que as pessoas possuem históricos pessoais, experiências de vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), motivações, necessidades e comportamentos de compra diferentes e, ainda, diferem-se nos processos de tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Para possibilitar sua melhor compreensão, os fatores influenciadores individuais serão apresentados da seguinte forma: recursos do consumidor; motivação (necessidades, emoções e psicografia – estilo de vida e personalidade); conhecimento; e atitudes e valores.

Recursos do consumidor

“Nenhuma outra variável é tão importante para entender o que as pessoas compram quanto o dinheiro”, destacam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 192). Segundo os autores, as relações entre a renda e a despesa do consumidor tornaram-se popularizadas como *As Leis de Consumo de Engel*¹¹, que contêm relações entre a renda da família e a proporção gasta com moradia, roupas, comida e outros itens (educação, saúde, lazer).

Com o passar dos anos, de acordo com os autores, dependendo do desenvolvimento do País ou da renda das famílias, as despesas básicas mudam, principalmente nos países desenvolvidos, conforme apresentado na FIG. 7. Já nos

¹¹ Ernest Engel, “Die Productions und Consumptionsverhältnisse des Königreichs Sachsen”, *Zeitschrift des Statistischen Bureau des Königlich Sachsischen Ministeriums des Innern*, n.º 8-9 (22 de novembro de 1857).

países menos desenvolvidos, de forma geral, acredita-se que o padrão de despesas dos consumidores seja mais semelhante ao gráfico do lado esquerdo da figura.

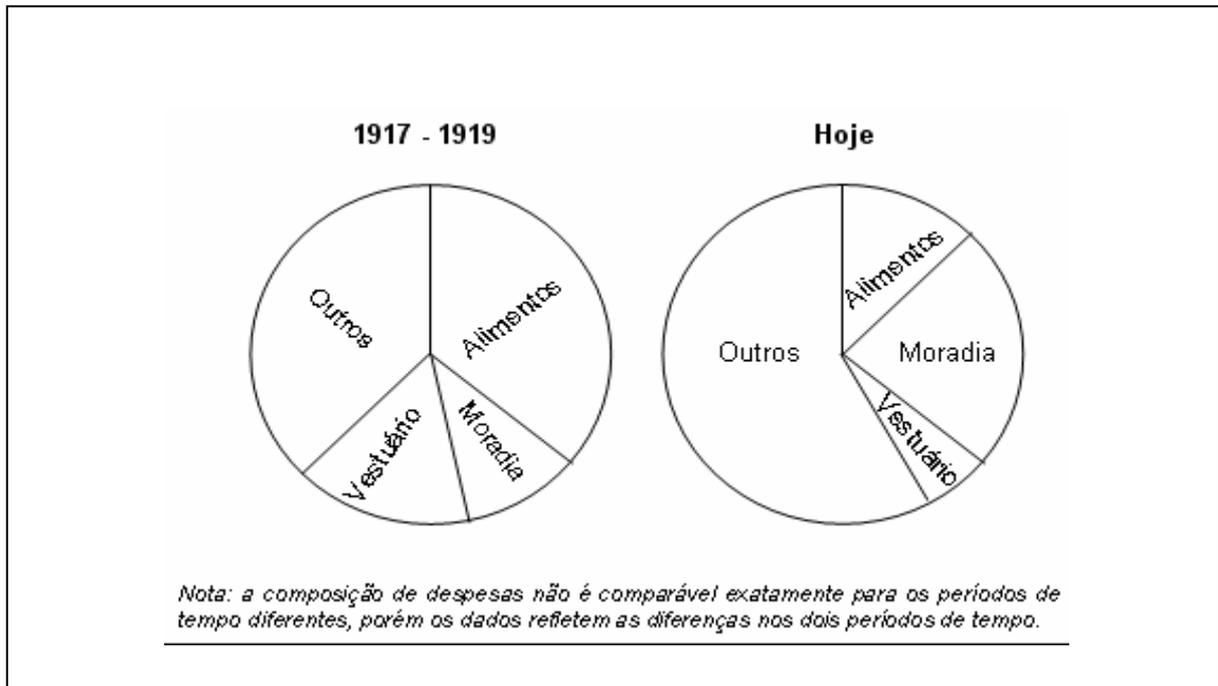


Figura 7 – Despesas familiares como porcentagem da renda média

Fonte: Bureau of Labor Statistics e Bureau of the Census, citado por Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 193.

Medir os recursos econômicos é complexo, conforme destacam Engel, Blackwell e Miniard (2000), mas é preciso ter parâmetros que possam ser usados em todo o mundo, independentemente dos segmentos de mercado. A renda, um desses recursos, é o dinheiro de ordenados e salários, que, junto com as questões demográficas, indica um dado relevante no comportamento de consumo, que é a renda familiar ou domiciliar.

Segundo Nunes (2007), uma das questões mais impressionantes é a problemática da distribuição de renda na sociedade brasileira. De acordo com o autor, o questionamento não se refere à desigualdade existente no País, que isso é fato. A questão refere-se aos dados acerca da estratificação econômica no Brasil.

Nos últimos anos, o País apresenta uma dinâmica diferente tanto na renda quanto na demografia, afastando-se, lentamente, do padrão dos chamados “países subdesenvolvidos” (a base da pirâmide larga e o topo estreito). Desde a estabilização econômica, em 1994, obtida a partir do Plano Real, as camadas

econômicas mais baixas apresentam significativa recuperação de renda (NUNES, 2007).

Os institutos de pesquisas de mercado brasileiros, com base nessa transformação, atualizaram em julho de 2007, com vigência a partir de 2008, o principal critério de segmentação econômica da sociedade brasileira: o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), popularmente conhecido como o Critério Brasil, uma iniciativa, desde 1976, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (NUNES, 2007).

O Critério Brasil, segundo a Associação Brasileira de Pesquisas (2008), busca estimar o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, mas não tem por objetivo classificar a população em termos de classes sociais, e sim fazer uma divisão de mercado exclusivamente de classes econômicas. Para isso, utiliza critérios como: 1 – posse de itens como televisão e automóvel (um item, por exemplo, retirado a partir de 2008 é a posse de aspirador em pó); 2 – empregada mensalista; e 3 – grau de instrução do chefe da família. Os patamares da renda média familiar brasileira estão assim distribuídos TAB. 6, segundo a nova atualização:

Tabela 6 – Renda familiar por classe econômica – Critério Brasil

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)/
A1	42 a 46	9.733
A2	35 a 41	6.564
B1	29 a 34	3.479
B2	23 a 28	2.013
C1	18 a 22	1.195
C2	14 a 17	726
D	8 a 13	485
E	0 a 7	277

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), 2008

Ainda segundo a ABEP, é importante que o mercado esteja ciente de que o Critério Brasil, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma satisfatória classificação em pesquisas qualitativas. Sendo assim, a Associação sugere que, nesses casos, além dos dados obtidos pelo Critério Brasil, é preciso ir além, buscando o máximo de informações sobre os respondentes, como comportamento de compra, preferências, interesses, lazer e características de personalidade.

Além da renda, que apresenta informações sobre quem tem o poder de compra, existe outro recurso econômico que afeta o comportamento do consumidor: a riqueza (valor líquido). A riqueza está relacionada à renda, apesar de nem sempre ser considerada em pesquisas, sendo difícil atingir consumidores com base nesse dado. No caso dos americanos, o principal ativo é a sua casa – cerca de 60% dos ativos totais, porém apenas 9% dos ativos de domicílios com valor líquido superior a US\$ 1 milhão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Ribeiro e Scalon [200-?], nos países industrializados, as características da distribuição de ativos nas populações são bastante conhecidas, sendo possível entender o processo de acumulação dos ativos e o modo como a sua alocação varia de acordo com as características das famílias. Porém, em países em desenvolvimento, como o Brasil, sabe-se muito pouco sobre os tipos de ativos que compõem o estoque da riqueza familiar.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as famílias ricas gastam seu dinheiro em serviços, viagens, lazer e investimento, e pouco interesse têm em adquirir grandes equipamentos ou mobiliar uma casa, já que estão nos últimos estágios do ciclo de vida – conjunto de estágios pelos quais os indivíduos passam e que influenciam suas necessidades e forma de satisfazê-las.

Ainda de acordo com os autores, as famílias ricas estão dispostas a pagar o preço necessário para obter produtos e serviços que assegurem a qualidade de execução e proporcionem mais conveniência. Também são muito atraídas por bens que tragam proteção individual e à propriedade, como sistema de proteção de casas, guardas de segurança e áreas residenciais protegidas.

Motivação (necessidades, emoções e psicografia)

Pode-se dizer que a motivação é que orienta o comportamento dos indivíduos. É o que movimenta as pessoas (CZINKOTA *et al.*, 2001) e que as leva a comportarem-se da forma como se comportam (SOLOMON, 2002). Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam esse conceito ao destacarem que motivação é o estado interno de tensão ou excitação que ativa o comportamento na direção da aquisição de um

objeto-alvo para reduzir essa tensão.

Segundo Mowen e Minor (2003), a motivação também está relacionada a um estado modificado de um indivíduo que conduz a um comportamento voltado aos seus objetivos. É formada de necessidades, sentimentos e desejos diversos que levam as pessoas a esse comportamento. Para esses autores, a motivação se manifesta em três facetas: necessidades, emoções e psicografia.

É por isso que Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que o processo de motivação, no que se refere aos direcionamentos, expectativas e desejos do indivíduo, inicia-se com o reconhecimento da necessidade. De acordo com esses autores, uma necessidade é ativada e sentida quando há uma discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real.

Quando a discrepância se intensifica, surge a condição de despertar, denominada “impulso”. Uma necessidade passa a ser um motivo assim que alcança determinado nível de intensidade. E, então, um motivo é uma necessidade importante para levar a pessoa à ação (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Uma teoria bastante citada por estudiosos do comportamento do consumo é a *Teoria das Necessidades Aprendidas, de McClelland*¹², que apresenta as quatro necessidades básicas aprendidas que motivam as pessoas: realização, associação, poder e exclusividade (ou novidade). Segundo os autores Mowen e Minor (2003, p. 92), essas necessidades são explicadas da seguinte forma:

- a) realização – aqueles indivíduos que têm uma forte motivação de realização procuram seguir em frente, lutar pelo sucesso e assumir a responsabilidade pela busca de idéias e soluções para os problemas;
- b) associação – reflete a motivação que um indivíduo tem para fazer amigos, fazer parte de grupos e estar sempre em convívio com outras pessoas;

¹² McClelland, D. C. (1987). **Human Motivation**. Cambridge: Cambridge University Press.

- c) poder – é o desejo de obter poder, exercitar o controle sobre as outras pessoas, influenciando e, se possível, dominando os outros indivíduos.
- d) exclusividade – é a necessidade do indivíduo de se perceber como diferente e original.

Sobre a questão da exclusividade, Baudrillard (1981) destaca que a lógica estrutural da diferenciação realmente existe, produzindo indivíduos “personalizados”, diferentes uns dos outros, mas de acordo com padrões gerais e com um código que o faz pertencer a determinado grupo, por ter necessidade de associação.

Com base nas quatro necessidades identificadas por McClelland, os profissionais de marketing podem avaliar os motivos predominantes do público-alvo por meio de pesquisa de mercado, desenvolver campanhas publicitárias para estimular o motivo e, conseqüentemente, influenciar atitudes e comportamentos (MOWEN; MINOR, 2003).

A outra faceta da motivação destacada por Sheth, Mittal e Newman (2001) é a emoção, que tem maior autonomia e traz mais experiência pessoal. Etimologicamente, a palavra *emoção* provém do latim *emotionem*, que quer dizer "movimento, comoção, ato de mover".

O humano se constitui no entrelaçamento do emocional com o racional. O racional se constitui nas coerências operacionais dos sistemas argumentativos que construímos na linguagem, para defender ou justificar nossas ações. Normalmente, vivemos nossos argumentos racionais sem fazer referência às emoções em que se fundam, porque não sabemos que eles e todas as nossas ações têm um fundamento emocional, e acreditamos que tal condição seria uma limitação ao nosso ser racional. Mas o fundamento emocional do racional é uma limitação? Não! Ao contrário, é sua condição de possibilidade (MATURANA, 1998, p. 18-19).

São várias as teorias criadas para entender a motivação e seus efeitos. Porém, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), apesar de diversos especialistas no assunto terem tentado explicar as emoções, a *Teoria Bifatorial de Schachter*¹³ é a mais moderna, do início da década de 1950. Essa teoria, desenvolvida pelo

¹³ SCHACHTER, S. *Deviation, rejection and communication*. J. abnorm. soc. Psychology, 1951.

psicólogo Stanley Schachter (1951), destaca que a experiência da emoção vai depender de dois fatores: a excitação autônoma e sua interpretação cognitiva; e a análise de significado. A primeira intervenção assume a forma de criar produtos em sintonia com as emoções de consumo apropriadas.

Já a segunda intervenção faz-se pela comunicação, por exemplo, vincular determinado simbolismo a produtos na propaganda ou explicar certos aspectos da oferta de mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Segundo Schachter (1951), os profissionais de marketing podem responder às emoções dos clientes criando estímulo e, ainda, auxiliando na análise e interpretação do significado.

O psicólogo Robert Plutchik¹⁴ (1980), citado pelos autores Mowen e Minor (2003), propôs a existência de oito emoções primárias, podendo cada uma delas variar de intensidade:

- a) medo – varia da timidez ao terror;
- b) raiva – varia da irritação à fúria;
- c) alegria – varia da serenidade ao êxtase;
- d) tristeza – varia do estado pensativo à melancolia;
- e) aceitação – varia da tolerância à adoração;
- f) aversão – varia do tédio ao ódio;
- g) antecipação – varia da atenção à vigilância;
- h) surpresa – varia da incerteza à estupefação.

As oito reações humanas citadas baseiam-se no processo evolutivo, proposto anteriormente por Charles Darwin (1872)¹⁵, também citado por Mowen e Minor (2003), e definem, de acordo com Plutchik (1980), as emoções humanas básicas. Já

¹⁴ PLUTCHIK, R. (1980) é autor das obras *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis* e *A Language for the Emotions*.

¹⁵ Quem primeiro chamou a atenção para a finalidade das emoções foi Charles Darwin, em um livro menos conhecido, publicado em 1872, e só recentemente traduzido para o português: *A Expressão das Emoções nos Homens e nos Animais*. O principal proponente atual de uma teoria das emoções de inspiração darwiniana é Robert Plutchik, professor de psiquiatria e psicologia no Albert Einstein College of Medicine de Nova York. Em seu livro *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, postula que cada emoção é uma seqüência comportamental, tendo cada uma determinada função baseada em sua história evolucionária.

as outras emoções vividas pelos indivíduos, segundo o psicólogo, são as combinações das oito emoções citadas.

Ao lado das necessidades e emoções, a psicografia, última faceta da motivação, destacada por Sheth, Mittal e Newman (2001), permite aos pesquisadores medir os estilos de vida¹⁶ dos consumidores. O termo *psicografia* refere-se ao ato de descrever (*grafia*, representar graficamente) a caracterização psicológica (*psico*) dos consumidores. Ou seja, é uma investigação do estilo de vida, personalidade e características do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

“A psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) – e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344). Seria, resumindo, o que as pessoas pensam de si mesmas, o que valorizam e como elas vivem.

No que se refere ao estilo de vida, padrões segundo os quais as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, existe uma correlação com as forças de vida econômicas, culturais e sociais que contribuem para as qualidades de um indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Pode-se dizer que é o padrão de vida de uma pessoa apresentada em termos das atividades que realiza, das opiniões e interesses que possui. O estilo de vida, portanto, exerce forte efeito no processo de compra.

Em relação à personalidade, existe uma série de significados e interpretações. No campo de estudo do comportamento de consumo, é definida como “respostas consistentes a estímulos ambientais” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283). É o padrão particular de cada indivíduo que o torna diferente de todos os outros e que interfere no seu comportamento de compra.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) vários estudos voltados à

¹⁶ O termo *estilo de vida* foi definido simplesmente como “o modo como alguém vive”. É usado para descrever três níveis diferentes de grupos de pessoas – uma pessoa, um grupo pequeno de pessoas que interagem e grandes grupos de pessoas (MOWEN e MINOR, 2003, p. 127).

compreensão da personalidade do indivíduo investigaram a hipótese de a personalidade estar diretamente relacionada à escolha de determinados bens, mas poucos reportaram sobre essa relação. A personalidade é mais uma variável no processo de tomada de decisão, devendo ser relacionada com outros aspectos, já mencionados nesta seção.

Atitudes e valores

A atitude é a expressão dos sentimentos de um indivíduo, refletindo se ele gosta ou não de determinado objeto; ou seja, se ele está mais tendencioso à escolha de uma ou de outra mercadoria, marca ou empresa. A atitude pode ser deduzida a partir do que as pessoas dizem ou fazem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Solomon (2002) corrobora com o conceito ao apresentar que atitude é uma predisposição para avaliar bens de forma positiva ou negativa.

Para entender melhor a atitude e explicar a sua relação com as crenças, sentimentos, intenção comportamental e comportamento, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam uma visão contemporânea da atitude FIG. 8.

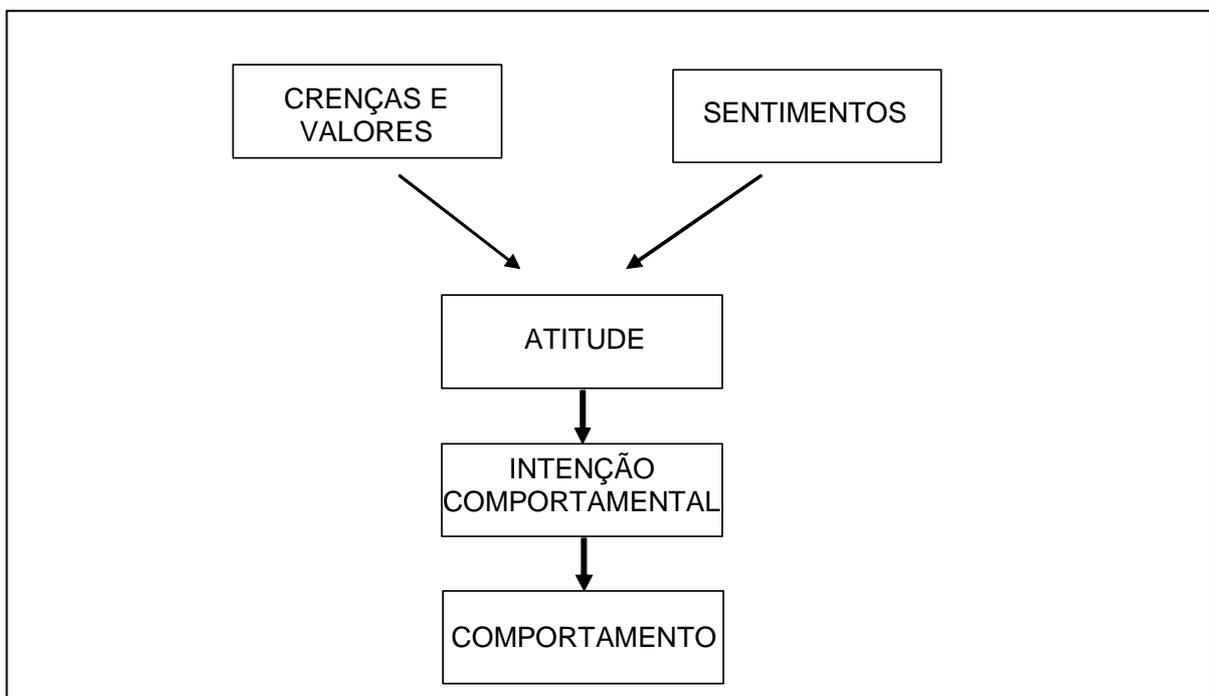


Figura 8 – Visão comportamental contemporânea da atitude
Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 241).

As crenças representam o conhecimento e as conclusões que o indivíduo possui sobre bens, pessoas e empresas, seus aspectos ou características (atributos) e os resultados positivos que são proporcionados (benefícios) (MOWEN; MINOR, 2003). Os sentimentos, sejam tranquilidade, frustração ou arrependimento, por exemplo, são vivenciados pelos consumidores durante o consumo dos bens (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sustentam que as crenças, componente cognitivo, e os sentimentos, componente afetivo, são determinantes das atitudes. Dependendo do produto a ser escolhido, a crença ou o sentimento poderão desempenhar maior influência sobre a atitude.

Os valores “são crenças ligadas a emoção, que guiam ações em direção a metas desejáveis. São também representações cognitivas agindo como âncoras em definidos lugares, resultando em estabilidade e continuidade nos gostos e desgostos” (JEUNON, 2005, p. 3). Apesar de os valores serem reconhecidos como universais, é o tipo de motivação que está subjacente a ele que vai distinguir um valor do outro. Entretanto, “os valores de consumo são instrumentais em natureza” (JEUNON, 2005, p. 6). O indivíduo pode considerar o valor de autopromoção ao adquirir uma casa de luxo elegante, mas, de acordo com Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981)¹⁷, citados por Jeunon (2005), os valores de consumo ou posses possuem maior complexidade, não satisfazendo apenas um único valor.

Entender os valores pessoais e os valores de consumo que movem o indivíduo ajuda a compreender por que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, por que cada um sofre influências diferenciadas e por que cada um possui uma forma de decodificar a mensagem enviada pelas empresas (COBRA, 1991). Segundo Lengler [19--?], por meio da análise dos valores pessoais é possível identificar “a influência de aspectos culturais sobre o sistema de ação do indivíduo, que se manifestam através do comportamento de compra e das atitudes em relação a produtos e serviços”.

¹⁷ CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things**: Domestic symbols and the self. New York: Cambridge University Press. (1981)

Conforme retrata Solomon (2002), a congruência entre valores dos personagens nas relações de troca interfere nas atitudes e intenções no comportamento de consumo. Pode-se dizer que quando um indivíduo pensa sobre o que é importante e o que realmente importa em sua vida, está pensando sobre os seus valores. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Rokeach (1973) apresenta uma concepção semelhante ao destacar que valor é uma crença duradoura de que os indivíduos preferem uma forma específica de conduta ou sua forma de ser a uma outra opção a ele apresentada.

Conforme apresentado na FIG. 8 proposta pelos autores, as intenções comportamentais de um indivíduo dependerão diretamente das suas atitudes. Assim, as intenções dos consumidores de adquirirem produtos vão aumentando a partir do momento em que as atitudes se tornam mais favoráveis. É a chamada “intenção comportamental”, que possui uma previsão mais exata do comportamento futuro.

Entender os influenciadores individuais auxilia a compreender por que um indivíduo adquire e consome produtos diferentemente de outros. Para complementar este estudo, também é preciso entender os fatores influenciadores do ambiente, que são: cultura, classe social, influências pessoais e família (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), contemplados na próxima seção.

Influenciadores do ambiente

Os consumidores são moldados pelo ambiente em que vivem, mas, ao mesmo tempo, mudam esse ambiente por meio do seu comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Essa colocação será melhor compreendida após a exposição dos fatores influenciadores do ambiente: cultura, classe social, influências pessoais e influências familiares, com seus impactos nas decisões de compra.

Cultura

O conceito de cultura é amplo e é complexo definir suas fronteiras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo McCracken (2003), cultura pode ser definida como as idéias e ações por meio das quais o indivíduo constrói o mundo (MCCRACKEN,

2003). É o conjunto de valores compartilhados por uma sociedade que impõe uma ordem ao mundo (SLATER, 2002). A cultura ajuda a conferir identidade a uma sociedade e concede parâmetros para que possa construir e interpretar o mundo ao seu redor (MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). É a lente com que cada indivíduo, de cada sociedade, vê, compreende e assimila os fenômenos a sua volta (MCCRACKEN, 2003).

A cultura exerce um forte impacto na forma como os consumidores se percebem nos bens que adquire e usa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Então, a relação entre cultura e consumo é ainda mais forte e estreita no mundo contemporâneo. O termo *cultura do consumo* refere-se ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, estabelecendo um acordo social em que tudo é mediado pelo mercado. O consumo tornou-se o modo pelo qual a sociedade assimila a sua própria cultura (SLATER, 2002, p. 17) e é a forma como a sociedade se comunica (BAUDRILLARD, 1981, 2002).

Para uma melhor compreensão da cultura do consumo e das relações pessoa-objeto, visto que produtos e serviços vão além da sua utilidade, já que comunicam significados culturais, o autor McCracken (2003) apresenta esquema do movimento do significado, relacionando seus cenários e personagens, conforme FIG. 11.

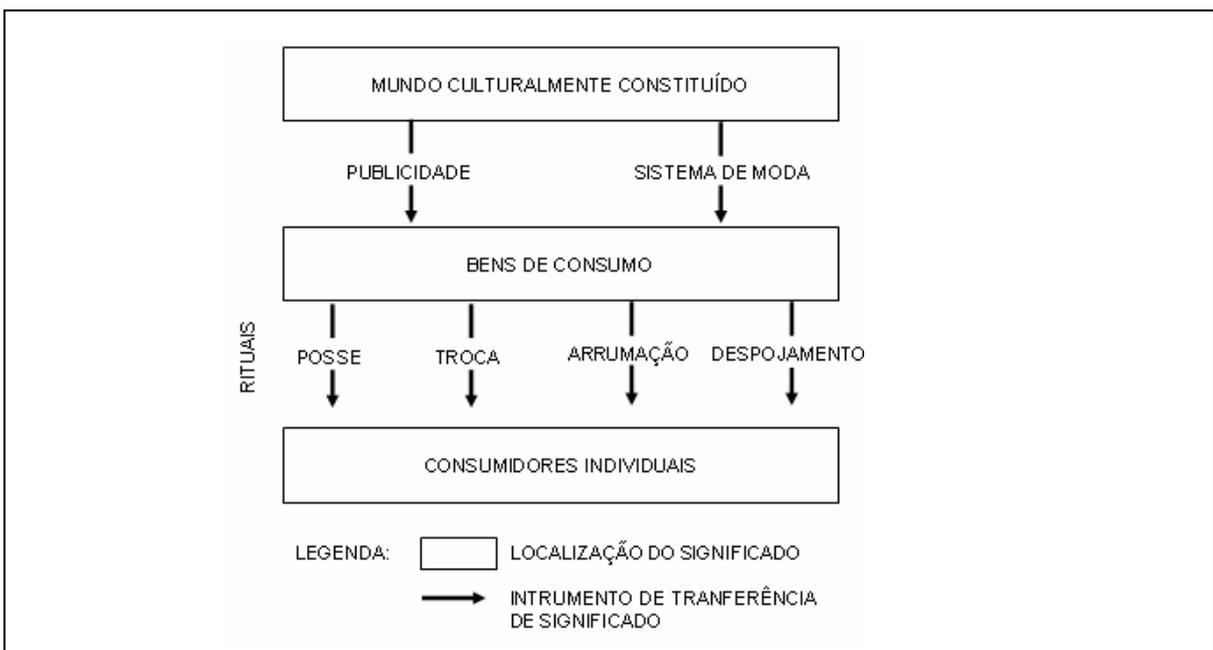


Figura 9 – Movimento de significado
 Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p. 100)

No esquema, McCracken (2003) reflete sobre o movimento do significado, que flui ininterruptamente em direção às suas localizações no mundo social, com a ajuda dos próprios indivíduos e mercado. Geralmente, o ponto de partida do significado é o mundo culturalmente constituído, passando pelos bens de consumo até chegar aos consumidores individuais. Para isso, utiliza-se da publicidade e do sistema da moda, num primeiro momento, e dos rituais de posse, num segundo momento, para que a transferência do significado aconteça.

É pertinente uma breve explicação de cada um dos componentes do esquema proposto por McCracken (2003):

O mundo cultural é de extrema importância, pois nele encontram-se as categorias culturais, que segmentam a sociedade em distinções de idade, classe social, gênero, ocupação e status. Essas categorias são o palco do mundo, que tomam forma por meio dos objetos materiais de uma cultura. São os objetos que lhe conferem substância; ou seja, são eles que contribuem para um mundo culturalmente constituído, porque, caso contrário, como ver o intangível?

A publicidade e o sistema de moda também têm suas particularidades. A propaganda, segundo o autor, tem o poder de atribuir qualquer significado aos bens, e por isso torna-se um instrumento muito poderoso para transferência de significados. A propaganda, como permite a circulação dos símbolos e significados atribuídos aos produtos, é decisiva nesse cenário. A moda realiza o mesmo processo de socialização do consumo, mas há uma diferença, já que ela também cria novos significados culturais por meio dos instrumentos de comunicação, dos formadores de opinião e dos grupos da subcultura.

Os bens de consumo possuem significados culturais, mas isso pode estar de forma oculta para os consumidores. “Certas modalidades desta informação, em especial o status, são alvo de preocupação autoconsciente e de manipulação” (MCCRACKEN, 2003, 113). Assim, pode acontecer de os consumidores perceberem o significado cultural que os bens possuem apenas quando são tomados por sentimentos de profundo pesar em circunstâncias especiais, como quando perdem a sua casa por empobrecimento súbito ou por progressivo despojamento ao longo do tempo.

Os rituais, instrumentos que realizam a transferência do significado do bem de consumo ao consumidor individual, são ações sociais realizadas pelo indivíduo. Existem os rituais de posse (festas para exibir a abertura de uma nova casa, por exemplo), de troca (trocas de presentes em aniversários, Natal, casamento e em outros momentos), de arrumação (preparar-se para sair de casa) e de despojamento (quando um indivíduo compra uma casa ou um carro que pertenceu a alguém, o ritual é usado para apagar o significado associado ao dono antigo ou quando o consumidor vai dar ou vender um bem de consumo).

Finalmente, o significado chega ao consumidor individual, definindo e orientando o indivíduo no mundo social. É por meio da aquisição de produtos que a pessoa assimila as noções culturais em sua própria vida, já que utilizar ou ostentar um bem de consumo contribui para construir a sua personalidade.

Classe social

Com base no conhecimento do espaço das posições, Bourdieu (2007) destaca que classes são conjuntos de indivíduos que ocupam posições parecidas e que, expostos a condições parecidas têm atitudes e interesses parecidos e, conseqüentemente, ações e posicionamentos parecidos.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), classes sociais são divisões homogêneas e fixas em uma sociedade em que indivíduos e suas famílias partilham de valores, crenças, interesses e estilo de vida semelhantes, sendo possível a categorização de comportamentos.

As variáveis que determinam a classe social têm sido estudadas desde a década de 1920, e hoje existem milhares de pesquisa que mensuram e avaliam a movimentação das classes sociais, além de avaliar as suas relações com gênero, raça, educação e etnia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), pois, mesmo que em um espaço social sejam formados grupos sobretudo pelas diferenças econômicas, é possível organizar os indivíduos segundo essas outras interações (BOURDIEU, 2007).

Scott (2002)¹⁸, citado por Mattoso (2002), corrobora com esse conceito. Segundo ele, as relações de classe encontram-se menos corporativas e menos coletivas. Ou seja, a classe social é uma fonte de identidade do indivíduo, mas em conjunto com outras fontes de identificação social, como estilos de vida no consumo, gênero e outras interações. Mattoso (2002) afirma que a validade do conceito de classes sociais é muito questionada no mundo moderno, pois há um realinhamento da relação entre *status* e classe social.

Bourdieu (1987) também oferece contribuições para o entendimento da relação das classes sociais e o consumo. Segundo ele, a opinião dos indivíduos sobre a sua posição na hierarquia social é fundamental para a posição que ele ocupa na hierarquia social. Isso quer dizer que as classes superiores destacam o berço (nascimento) e o estilo de vida; as classes médias, o dinheiro e a moralidade; e as inferiores, principalmente, o dinheiro.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) mencionam as nove variáveis que foram identificadas por Gilbert e Kahl¹⁹ para a determinação da classe social: econômicas (ocupação, renda e riqueza); de interação (prestígio pessoal, associação e socialização); e políticas (poder, consciência de classe e mobilidade).

Sobre os estudos de classes sociais aplicados ao marketing, destaca-se o do sociólogo Lloyd Warner (1949)²⁰, ao perceber que uma das mais importantes expressões de determinada posição de status em uma sociedade é o comportamento do consumidor (MATTOSO, 2002), conforme apresentado no QUADRO 3.

(continua)

Nome da classe	Descrição	Características consumo
Alta Alta	Elite, com posição herdada	Compras caras, sem intenção de causar impressão

¹⁸ SCOTT, J. **Social class and stratification in late modernity**. Acta Sociologica, v. 45, n. 1, p.23-35, 2002.

¹⁹ GILBERT, D.; KAHL, J. A. **The American Class Structure: A New Synthesis**, 3a. ed., 1982.

²⁰ WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELS, K. **Social class in America**. Chicago: Science Research Associates, 1949.

Nome da classe	Descrição	Características consumo
Alta Baixa	Novo rico: profissionais liberais e executivos muito bem sucedidos	Consumo exibicionista para mostrar a riqueza
Média Alta	Executivos e profissionais liberais bem sucedidos	Consumo direcionado para projetar imagem de sucesso
Média Baixa	Pequenos empresários; funcionários de empresas, âmbito gerencial e administrativos	Preocupação com aprovação social das decisões de consumo; foco na casa e família
Baixa Alta	Operários qualificados; técnicos	Preocupação com a satisfação dos papéis familiares
Baixa Baixa	Operários pouco qualificados, com pouca educação	Consumo de produtos baratos e de baixa qualidade. Grande exposição à TV.

Quadro 3 – Comportamento tradicional das classes sociais na América.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 444).

Influências pessoais

Os consumidores são freqüentemente influenciados no momento do processo de decisão por outros indivíduos, sejam amigos, conhecidos, vizinhos, colegas de trabalho ou personalidades da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que em muitos tipos de negócios as influências pessoais, sejam direta ou indiretamente, são as melhores formas de persuasão e convencimento, porque as pessoas com quem os indivíduos se identificam e relacionam têm muita credibilidade.

Além disso, a maior parte das pessoas, conforme comprova estudo realizado por Solomon (2002), não gosta de ter algum tipo de comportamento que vai contra o consenso do grupo. Eles utilizam as opiniões dos influenciadores pessoais para balizar as suas decisões durante o processo de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Geralmente, os consumidores sofrem influências pessoais de duas formas: dos grupos de referência e da comunicação boca a boca. Os grupos de referência são agregações sociais que ditam valores e padrões diversos que podem determinar como uma pessoa pensa e age. Podem ser grupos primários – o indivíduo faz parte diretamente dele (por exemplo, família); secundários – que faz parte, mas não tem uma relação direta (por exemplo, associações de classe); aspiracionais – grupos que o indivíduo deseja associar-se; e dissociativos – o indivíduo quer evitar a associação

(ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Caracterizados pela informalidade e pelos valores que compartilham, o grupo de amigos, após a família, é o que exerce maior poder de influência sobre o indivíduo. Os formadores de opinião também têm muita influência no comportamento de consumo das pessoas. Os indivíduos ficam atentos aos comentários dos formadores de opinião, porque estes contam sobre suas experiências de aquisição produtos novos e recém-lançados no mercado. Isso ajuda a diminuir a ansiedade desses consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Bearden e Etzel (1986) classificaram, para cada produto, a extensão de influência que um grupo pode ter sobre o indivíduo, tanto na escolha da classe de produto quanto na marca, em situações de consumo diferentes, conforme QUADRO 4:

	Necessidades públicas	Luxos públicos	
	Influência: fraca de produto e forte de marca. Exemplos: relógios de pulso, automóveis ternos masculinos	Influência: forte de produto e marca. Exemplos: clubes de golfe, esquis de neve, barcos e iate	
← Necessidade	Necessidades privadas	Luxos privados	→ Luxo
	Influência: fraca de produto e marca. Exemplos: colchão, luminária, refrigerador	Influência: forte de produto e fraca de marca Exemplos: compactador de lixo, máquina de fazer gelo	

Quadro 4 – Influência do grupo de referência versus tipo de produto/marca e situação de consumo
Fonte: Adaptado de Bearden e Etzel (setembro, 1982, p. 185).

Conforme apresentado no QUADRO 4, quando um indivíduo escolhe um produto ou marca de necessidade para utilizar publicamente, a influência em relação ao produto é fraca, mas forte em relação à marca. Para utilizar em local privado, como em sua residência, a influência é fraca nos dois sentidos. Quando são bens de luxo, se for para utilização em espaço público, a influência é forte na escolha da marca e dos bens, mas se for para uso privado, há apenas influência para aquisição do produto. Os exemplos fornecidos no quadro ilustram essas situações.

Influências familiares

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a família – grupo de um ou mais indivíduos que

residem juntos e têm laços de sangue, casamento ou adoção – é a principal influência dos seus membros na aquisição de produtos e serviços.

No momento da decisão de compra familiar, Engel, Blackwell e Miniard (2000) reforçam os conceitos apresentados sobre a teoria dos papéis. De acordo com os autores, determinar o que será comprado, onde comprar, como o produto será consumido e por quem é um processo complexo e envolve uma série de papéis e atores, identificados da seguinte forma:

- a) iniciador – quem desencadeia o pensamento da família em relação à compra de produtos e busca as informações;
- b) influenciador – detentor de maior conhecimento a respeito do produto, os membros da família solicitam sua ajuda para definir os critérios a serem avaliados;
- c) decisor – detém a autoridade e, geralmente, o poder financeiro para definir o que a família consumirá;
- d) comprador – responsável pela efetivação da compra, por meio de visita às lojas ou, apenas, pelo pagamento efetivo;
- e) usuário – aquele que realmente utiliza o produto.

Os cônjuges exercem um ativo papel na decisão de compra familiar, mas os papéis dos homens e mulheres têm mudado substancialmente nos últimos anos. Com maior expectativa de vida que os homens e ocupação no mercado de trabalho e universidades, as mulheres, que antes já eram visadas pelas empresas, estão ainda mais em foco. Os papéis dos homens também mudaram e refletem cada vez mais desempenho participativo nas atividades domiciliares. Vale ressaltar que as crianças interiorizam e se comportam segundo os exemplos dos pais e estão exercendo uma considerável influência nas compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outra questão é o ciclo de vida familiar (CVF), que apresenta como as famílias, numa composição mais tradicional, modificam-se ao longo dos anos. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento de compra em cada um dos estágios acontece conforme QUADRO 5.

Estágio	Descrição
Estágio de solteiro	Rendimentos mais baixos; parte da renda é utilizada para comprar automóvel e equipamento e mobiliário básico para a sua <u>primeira residência fora do lar, normalmente um apartamento</u> ; tendem a ser mais orientados à moda e diversão.
Casais recém-casados	Sem filhos, apresentam uma renda um pouco melhor, às vezes, devido à dupla renda; gastam muito com carros, roupas e atividades de lazer, além de bens duráveis, como móveis e eletrodomésticos.
Ninho cheio I	Com a chegada do primeiro filho, geralmente, um dos pais deixa de trabalhar fora, e a renda cai; novas necessidades de consumo devido à chegada da criança; existe uma possibilidade de <u>mudar para a primeira casa</u> , comprar móveis e mobiliário para o filho; secadora, lavadora e itens de manutenção do lar.
Ninho cheio II	O filho mais novo tem seis anos ou mais, a renda do cônjuge melhorou e o outro, geralmente, volta a trabalhar fora, aumentando a renda; padrões de consumo são, em grande parte, influenciados pelos filhos, já que a família aumenta o consumo e precisa comprar embalagens maiores de alimentos.
Ninho cheio III	A família fica mais velha e, normalmente, a renda continua a melhorar; tendência a trocar móveis da casa, comprar outro automóvel e <u>vários aparelhos de luxo</u> ; maiores gastos com educação e saúde.
Ninho vazio I:	Família mais satisfeita com sua posição financeira e com a quantidade de dinheiro poupada, já que os filhos saíram de casa e as despesas diminuíram; casal faz <u>melhorias na casa</u> , <u>compra artigos de luxo</u> e gasta mais da sua renda com o lazer.
Ninho vazio II	O chefe do domicílio aposentou-se e o casal tem uma notável redução na renda; gastos maiores com a saúde; geralmente, <u>compram e se mudam para um apartamento ou condomínio num clima mais agradável</u> .
Sobrevivente solitário	Ainda trabalhando, possui boa renda; às vezes, <u>opta por vender a casa e comprar uma menor</u> ; gasta com lazer e saúde.
Sobrevivente solitário aposentado	Padrão de consumo normal, como o sobrevivente solitário, mas numa escala menor, devido à redução da renda; necessidades especiais de afeto e segurança.

Quadro 5 – Ciclos de Vida Tradicionais e o Comportamento de Compra
 Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000); grifo nosso.

Após apresentar as principais questões relacionadas ao comportamento de consumo, no que tange o problema da pesquisa em questão, faz-se necessário uma abordagem sobre o consumo de bens de luxo, que apresenta comportamentos muito particulares, conforme discutido na próxima seção.

2.2 Consumo de Bens de Luxo

Esta seção apresenta um estudo sobre o consumo de bens de luxo²¹, mostrando a sua história e evolução, seguida dos conceitos e características desse mercado, além dos valores e significados associados ao seu consumo e, ao final, uma apresentação de dados do mercado de luxo no Brasil.

2.2.1 A história do luxo e sua evolução

Há tempos, homens e mulheres têm tido comportamentos ligados ao luxo, como adornos, consumo despreocupado dos bens de reserva e realização de grandes eventos. O aparecimento do Estado, há 4.000 anos a.C., e a segmentação da sociedade em classes sociais são rupturas importantes e marcantes da história do luxo. A sociedade passa a organizar-se com base nos ricos e nos pobres (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Todas as sociedades, desde as mais primitivas, vivenciaram as práticas do consumo de bens de luxo por meio da posse e da acumulação de riquezas. O gosto exacerbado pelo luxo surge no início do capitalismo, nas cortes modernas da baixa Idade Média europeia e, em seguida, na burguesia, que estava em ascensão (CASTILHO; VILLAÇA, 2006). Os reis e senhores feudais, vestidos em trajes suntuosos, ofereciam festas abundantes, convidavam o maior número de pessoas possível e exibiam-se em seus palácios luxuosos para apresentar um espetáculo e ter a admiração de todos (CASTARÉDE, 2005).

A burguesia, que surgiu no século XVIII, copia hábitos da aristocracia, inclusive sobre as compras de bens para a distinção social. A idéia é fazer parte das classes dominantes, esquecendo-se de suas origens. O foco, então, não estava em usar os

²¹ O presente trabalho não tem por objetivo discutir o caráter relativo do luxo, pois o que é luxo para alguns pode ser completamente comum para outros (BERRY, 1994; KAPFERER, 1997, citado por D'ANGELO, 2004) e cada um vê a seu modo (CASTARÉDE, 2005). O foco é em um conjunto de bens, sejam produtos ou serviços, rotulados como "luxo" pelas sociedades capitalistas, devido a seu caráter de diferenciação em relação a bens convencionais (D'ANGELO, 2004).

objetos preciosos, mas sim em vincular-se às classes privilegiadas (ALLÉRÈS, 2000). Com a ascensão da burguesia, a nobreza sente a necessidade de fazer investimentos ainda maiores em vestuários e adornos para sustentar uma posição diferente dos burgueses (CASTARÈDE, 2005).

Na segunda metade do século XIX, com os progressos da mecanização, surgem os produtos “semiluxo”, destinado às classes médias e, portanto, acessíveis a um número muito maior de pessoas. “A idade moderna é contemporânea da clivagem entre, de um lado, o autêntico, o fora de série, o sem preço e, do outro, a imitação degradada, estandardizada, democratizada dos modelos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 45).

Com o incremento dos bens de consumo reproduzidos em série, devido ao desenvolvimento da industrialização, os indivíduos começam a valorizar o que é feito manualmente, destituindo de luxo o que é produzido em série (CASTARÈDE, 2005). O surgimento da alta-costura explica bem esse fenômeno, já que o grande costureiro, antes um artesão desconhecido e sem prestígio, agora é reconhecido e aparece como um criador livre e independente. Além do material que constitui o luxo, existe um grande nome, uma grande marca (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Pode-se dizer que foi o início da chamada “democratização do luxo”, por meio da propagação da cópia e da distribuição em larga escala pelos grandes magazines. Estes, concebidos para encantar e seduzir, com suas fachadas robustas e decoradas, e produtos expostos de forma suntuosa (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Essa democratização foi consolidada no final do século XX e início do XXI. No século XX, a história do luxo pode ser dividida em dois momentos: o período do pós-guerra, caracterizado pelo consumo intenso e pela valorização das marcas de luxo; e o período da década de 1990, pelo consumo mais tímido, mas de grande prazer. Seria o início da mudança de valores em relação ao consumo de luxo? (CASTARÈDE, 2005).

Antes, os produtos de luxo eram reservados às aristocracias e, posteriormente, às burguesias. Hoje, estão mais acessíveis, constituindo-se em um mercado em que o

luxo de exceção convive com o luxo mais acessível e ao alcance de quase todos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Nasce, assim, uma nova classe social, composta por profissionais liberais e de áreas administrativas que querem consumir para a satisfação dos seus desejos e sonhos (CASTARÈDE, 2005). O luxo cresce entre as classes médias, exigindo que as empresas e suas marcas façam uma gestão rigorosa entre a difusão dos seus produtos e a banalização, para não perderem seu estilo e identidade marcante (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A partir desse momento, começa a mudar o significado do luxo, historicamente associado ao alto grau de refinamento por meio do consumo de bens diferenciados, sofisticados e, muitas vezes, escassos (GARCIA, 2006). De um lado, o luxo reproduz-se de forma elitista, em sintonia com o passado; de outro, segue para um caminho inédito da sua democratização (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 16):

[...] as expectativas e os comportamentos relativos aos bens caros “não são mais o que eram”. Nossa época vê manifestar-se o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal.

Há, então, uma significativa expansão do mercado de luxo, chegando, no início do século XXI, a movimentar cerca de 90 bilhões de euros no mundo. A emergência de novas classes e a globalização são exemplos de tendências que impulsionaram o desenvolvimento do setor (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)

Além das questões econômicas, o setor de luxo passa por uma verdadeira transformação organizacional, em que as pequenas empresas independentes e semi-artesaniais cedem lugar aos grandes conglomerados multinacionais e grupos multimarca. Principalmente nos últimos dez anos, o setor do luxo passou de uma base artesanal e familiar para uma base industrial e financeira, cedendo lugar a gigantes mundiais (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

A partir de 2002, percebe-se uma desaceleração, que alguns interpretam como crise. O que acontece, na verdade, é que no período de 1980 a 2000 houve um consumo exorbitante. A renda de uma nova elite que surgia era voltada à aquisição

e ao consumo de novas riquezas. Embasada na vontade de ser diferente, de sentir-se parte de um contexto social e, ainda, de buscar uma satisfação emocional, essa nova elite, por meio desse comportamento, pode ter saturado esse mercado (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Com a mudança do contexto no mundo, o dinheiro “muda de mãos” e traz novos comportamentos de consumo (CASTARÉDE, 2005). Além disso, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005, p. 96), o indivíduo passa a preocupar-se com uma maior busca de sentido, de autenticidade e de emoções, no lugar apenas da aparência e da identificação com um grupo da sociedade. É preciso, então, considerar e entender o novo comportamento de consumo e a nova sensibilidade do indivíduo ao preço.

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo ‘custe o que custar’; a dos anos 1990 já não queria comprá-las ‘a qualquer preço’; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em um outro universo.

O benefício simbólico que a marca fornece aos seus consumidores é que, certamente, justifica pagar o preço que pagam, porque, caso contrário, podem considerá-lo excessivo. Há autores, porém, como Engel, Blackwell e Minard (2005), que acreditam que muitas escolhas são realizadas com base no preço ou algum incentivo especial, já que as marcas oferecem características e benefícios cada vez mais semelhantes.

Reconhecer o luxo com todos os seus códigos e significados, entender a sua história e, ainda, interpretá-lo com as lentes dos dias de hoje é de fundamental importância para que o luxo seja visto como um novo e forte segmento de negócios no mundo contemporâneo (ALLÉRÈS, 2000).

2.2.2 Novo comportamento de consumo: da ostentação à emoção?

Há uma realidade bem complexa e profunda na relação do homem e da mulher com os bens comuns e de luxo. Existe a linha de pensamento de Guy Debord (2003), que, desde a década de 1960, tem a intenção de opor-se à sociedade do

espetáculo, que, segundo ele e seus seguidores, rege a sociedade. E, ainda, uma outra linha de pensamento, liderada por Lipovetsky (1987, 2005), que aponta que a busca pela sensação individual que o consumo de luxo proporciona supera, muitas vezes, a questão do reconhecimento social.

Sobre o assunto, será realizada uma breve reflexão, separadamente, abordando as linhas de pensamento. Segundo Debord (2003), o espetáculo é uma relação social entre os indivíduos, mediada por imagens, e não apenas um conjunto de imagens isoladamente. O espetáculo precisa ser compreendido como um todo, pois ele não é apenas um complemento do mundo real; é ele que comanda as relações sociais da sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1981).

Debord (2003, p. 10) apresenta uma opinião importante sobre a realidade e o espetáculo:

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente.

Silva (200?, 2) expõe uma reflexão sobre a passagem da *sociedade do espetáculo*, anunciada por Guy Debord, ao *hiperespetáculo*. Segundo o autor,

[...] o espetáculo era um dispositivo de controle por meio da sedução. No hiper-espetáculo, quando tudo se torna tela, cristal líquido e captação de imagem, todo controle é remoto. Passamos da manipulação, estágio primitivo da dominação das mentes, e da “servidão voluntária”, de grau superior da manipulação, à imersão total.

Silva (200?, p. 4) sustenta que o espetáculo é uma imagem do mundo e que agora vive-se o hiperespetáculo, que é uma imagem de si mesmo. Não é um conjunto de imagens, “mas uma imagem única, sob a aparência da diversidade, que não permite reflexão”. Isso não quer dizer que a sociedade do hiperespetáculo elimina a do espetáculo, mas a acelera, à medida que as considerações de Debord vão sendo aprimoradas.

A relação social, agora, é mediada por imagens, mas de autodivulgação. Já não

importa simplesmente fazer algo; é preciso ser visto fazendo, mesmo que não seja nada de útil. O hiperespetáculo é um imaginário sem representação (SILVA, 2007?).

A segunda linha de pensamento, trazida por Lipovetsky (1987, 2005), também defende que o consumo tem seu foco na promoção de uma imagem individual e pessoal, mas isso sobrepõe a necessidade de promover uma imagem de classe. Segundo Lipovetsky (2005), esse impulso da individualização e da autonomia das pessoas não poupou o consumo, de uma forma geral, nem o consumo de luxo, em particular.

Nesse cenário contemporâneo, Lipovetsky (1987, 2005) assegura que o consumo de luxo busca as sensações íntimas no lugar da teatralidade do aspecto social e que isso representa a ascensão das aspirações e motivações sociais. Porém, o autor também destaca que, ao mesmo tempo em que o novo momento leva a pessoa a ser menos dependente do que os outros pensam, por outro ângulo, ela procura se comparar com os outros para marcar sua própria existência e particularidade, construir uma imagem própria e sentir-se diferente das outras pessoas.

Segundo Forbes (2004), o luxo está a serviço de promover uma imagem única, singular, individualizada, contrapondo a uma imagem única, de classe. É a tendência de um luxo para cada um. Isso, segundo Lipovetsky e Roux (2005), já acontecia desde a Renascença, mas nessa época existia uma imposição coletiva sobre o gosto de cada indivíduo. Agora, o que aparece são formas de consumo mais dependentes das emoções e das sensações de cada indivíduo do que das questões relacionadas às classes sociais e suas distinções.

Não quer dizer que o cenário ostentatório da riqueza e a importância de signos visíveis que despertam o olhar dos outros desapareceram, mas é um novo momento, um novo cenário. Conforme citam Lipovetsky e Roux (2005, p. 55):

Por muito tempo o luxo confundiu-se com a demonstração, o cenário, o espetáculo ostentatório da riqueza: o artifício, o adorno, os signos visíveis destinados aos olhos do outro constituíram-lhe as manifestações predominantes. Isso não desaparece, mas surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor das expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo. [...]

O gosto por bens de luxo maior, inclusive, que a capacidade de compra do indivíduo, não é apenas cobiça ou auto-indulgência. Está no âmbito da necessidade do indivíduo em restabelecer ideais que existem no tempo e no espaço (MCCRACKEN, 2003). O que se espera das marcas, no momento do consumo de bens de luxo, é a satisfação de prazeres íntimos que legitimem o luxo como uma necessidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Assim, o consumidor passa, em muitos momentos, a desprestigiar a idéia do luxo que as empresas colocam no mercado, já que a raridade, tão importante no consumo desses bens, pode ser facilmente destruída pela proliferação das cópias. Ao contrário disso, a experiência pessoal é única, assim como o momento e o contexto em que foi vivida (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e com os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processo que reordenam a cultura contemporânea do luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005 p. 50-51).

As duas linhas de pensamento trazem reflexões importantes para explicar o cenário do consumo de forma geral e, principalmente, do consumo de luxo. As relações dos indivíduos com o consumo vão se modificando ao longo do tempo e é preciso estar atento a esse movimento para compreender as interferências no seu comportamento do consumo.

2.2.3 Conceitos e características do mercado de luxo

Definir “luxo” não é tarefa fácil, pois o luxo depende do excesso e das emoções intensas, e não da razão. Uma das primeiras definições dos dicionários, datada de 1607, apresenta luxo como um modo de vida concretizado por volumosos gastos e investimentos, em busca da exibição de elegância e refinamento (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Segundo o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o termo *luxo*, substantivo

masculino, possui os significados:

- a) modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência;
- b) caráter do que é custoso e suntuoso;
- c) bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxaria.

A etimologia do termo *luxo*, derivado do latim *luxus*, possui origem do vocabulário *agrícola*, que inicialmente significava “o fato de crescer de através”, passando pelo “crescer em excesso” e pelo “excesso em geral”, até significar “luxo”, a partir do século XVII. Um dos derivados do *luxus* é a luxúria, que significa “exuberância, profusão, luxo” e “vida mole e voluptuosa”, dando origem, no século XII, à palavra *luxúria*. Talvez daí alguns conceitos negativos tenham surgido em relação ao luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

As definições tradicionais do luxo estão em torno de termos como: *supérfluo*, *raro*, *de qualidade* e *de prestígio*. Entretanto, nenhum termo é suficientemente claro e exato para definir o luxo (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

O universo do luxo, segundo Allérès (2000) e D’Angelo (2004), é composto das seguintes categorias:

- a) Mercado cultural (objetos de arte);
- b) Meios de transporte (automóveis, iates, aviões particulares);
- c) Imóveis (mansões, apartamentos, propriedades territoriais – ilhas, fazendas);
- d) Produtos de uso pessoal (vestuário e acessórios, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, artigos de escrita, joalheria);
- e) Objetos de decoração e equipamentos domésticos (cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades);
- f) Alimentos/ Bebidas (vinhos, champanhes, especiarias)
- g) Serviços (hotéis, restaurantes, *spas*, vôos de primeira classe, turismo);
- h) Lazer (coleções, esportes como pólo, equitação).

Lombard (1989)²², citado por D'Angelo (2004), destaca que os bens de luxo são aqueles que possuem qualidade superior, devido à sua matéria-prima, seu processo de fabricação e tecnologia empregada. Tem como principais características:

- a) caros – especialmente em relação àqueles bens de consumo que apresentam utilidade parecida;
- b) raros – distribuídos de maneira seletiva e/ou exclusiva;
- c) *layout* e estética bem elaborados – aparência particular, estimulando o consumo emocional e hedônico;
- d) possuidores de uma marca de credibilidade e conceito elevado, reconhecida em diversos lugares do mundo;
- e) aquisição seletiva – adquiridos por uma clientela especial, seja pelo poder aquisitivo que possui ou pela capacidade de apreciar o produto;
- f) despertam atenção – conseguem a atração de pequenos grupos de formadores de opinião.

Todos esses elementos podem ser condensados em quatro categorias fundamentais (ALLÉRÈS, 2000):

- a) funcional – que se refere à utilidade propriamente;
- b) cultural – representada pela história do produto ou de seu criador;
- c) simbólica – vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto;
- d) social – evidenciada por meio dos desejos de distinção e imitação despertados.

Diante do exposto, é possível compreender a classificação dos bens de luxo, já que nem todo luxo é igual (D'ANGELO, 2004).

De acordo com Allérès (2000) há o luxo inacessível – formado por obras de arte, joalherias, imóveis e alta costura –, que, geralmente, é transmitido de família para

²² LOMBARD, Michel. **Produits de luxe – Les Clés du Succès**. Paris: Economia, 1989

família, mantendo um caráter patrimonial. Existe o luxo intermediário – bens fabricados em menores quantidades como acessórios, canetas e trajes –, sendo um dos principais responsáveis pelo crescimento do mercado de luxo brasileiro. Há, ainda, o luxo acessível – perfumes, produtos alimentícios, incluindo bebidas –, voltado ao bem-estar do indivíduo.

Allérès (2000) e D’Angelo (2004) apresentam a relação entre as categorias de produtos de luxo e sua diferente forma de utilização, dependendo das classes sociais, de acordo com o QUADRO 6.

Classe social	Motivações	Estilo de vida	Modelos consumo	Categorias luxo
Classe Alta	Distinção absoluta; “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Famílias tradicionais que buscam a conservação dos privilégios; distinção de usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Luxo inacessível.
Classe intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à “classe abastada”.	Chamados “novos ricos”. Imitação da classe abastada (alta). Buscam mesmo status e sofisticação.	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada.	Luxo intermediário.
Classe média	Mimetismo de escolhas e de usos; acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção. Seguem tendências de grifes de luxo e buscam copiar as classes superiores e pessoas socialmente conhecidas.	Objetos em série.	Luxo acessível.

Quadro 6 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo

Fonte: adaptado de Allérès (2000) e D’Angelo (2004)

Na primeira coluna do QUADRO 6 apresentam-se as classes sociais; na segunda, as motivações desse indivíduos; na terceira, o estilo de vida determinante; na quarta, os modelos dos bens consumidos; e na quinta, as categorias e luxo.

Conforme aborda Bourdieu (1987), os indivíduos que se encontram no alto da hierarquia social, para conservar sua posição de liderança no que diz respeito ao que é de bom gosto, mudam suas práticas de consumo para resguardar a exclusividade e o elitismo, mesmo que nem sempre de forma consciente. Segundo Garcia (2006), da mesma forma que fez a burguesia no século XVIII, consumidores de classes médias também buscam consumir esses bens, em busca da sensação de

aproximação com o universo dos consumidores da classe alta.

Castilho e Villaça (2006, p. 25) propõem uma reflexão acerca da simbologia da tríade objeto de luxo, capital intelectual e cultura. Segundo eles, essa simbologia será apreciada e reconhecida apenas pelos especialistas das diferentes elites, para criar uma diferenciação. O luxo, na era do acesso à informação, passa “pela busca da experimentação daquilo que é entendido como original e essa percepção do grau de autenticidade de um bem ou serviço está intimamente ligada ao saber”. O luxo é *ter saber* para poder ser refinado.

A posse da informação, que pode ser compartilhada apenas com os outros indivíduos que a detêm, é que permite ao consumidor saber diferenciar subprodutos, financeiramente mais acessíveis, daqueles realmente considerados de luxo. Assim, o novo luxo sublinha a superioridade intelectual. É, portanto, segundo Garcia (2006), a qualidade superior de conhecimento que o consumidor possui que confere valor ao seu bem de luxo. Quando isso não ocorre, é considerado um consumidor não qualificado.

2.2.4 Valores e significados associados ao consumo de luxo

Entender os valores e significados associados ao consumo de luxo é um desafio, principalmente porque é escasso o número de estudos relacionados aos temas (SCARABOTO; PAGLIARINE; RODRIGUEZ, 2005). Um estudo a ser destacado é o de D’Angelo (2004), sobre os valores e significados do consumo de luxo. Em relação aos valores, o autor destaca seis, a saber:

- a) valorização pessoal (os indivíduos valorizam os produtos porque acreditam que eles valorizam a sua aparência);
- b) qualidade intrínseca do produto (bens de luxo são tidos como mais duráveis, de melhor acabamento e produzido com matéria-prima superior aos dos convencionais);
- c) distinção (distinguir-se das outras pessoas por meio da aquisição e uso de bens de luxo);

- d) hedonismo (comprar e usar produtos de luxo envolve todos os sentidos, gerando prazer);
- e) sofisticação e aparência (usar itens de luxo torna a aparência da pessoa mais sofisticada).

Ainda sobre o estudo realizado por D'Angelo (2004), foram identificados quatro²³ significados associados ao consumo de bens de luxo:

- a) adequação (ao meio social ou profissional);
- b) distinção (significa status e reconhecimento social);
- c) hedonismo (devido às características atribuídas aos bens de consumo e aos benefícios que traz a quem consome e aos demais);
- d) irresistibilidade/impulsividade (significa comprar para compensar algo, como um sentimento de vazio interior).

Castilho e Villaça (2006, p. 12) também abordam a questão simbólica do consumo e as suas motivações, que podem ser de diversas naturezas. Em suas palavras:

O luxo refere-se à dimensão simbólica do consumo e se reveste de uma significação social, jogando com diversos fatores de ordem cultural que condicionam as representações coletivas: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos etc. Do ponto de vista do valor de uso é perfeitamente supérfluo, mas as suas motivações podem ser de diversas naturezas e podemos considerar que seu consumo se decompõem em duas formas distintas: "o luxo exteriorizado" que visa a distinção social e à ostentação, e o "luxo interiorizado" que supõe o prazer do gosto.

Assim, os indivíduos podem adquirir um produto para mostrar aos outros certos significados a respeito de si mesmos (MOWEN; MINOR, 2003). Muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam, principalmente no consumo de bens de luxo. Isso não quer dizer que os consumidores não valorizem a função básica de um produto, mas sim que eles enaltecem é o que o consumo representa na sua vida, e isso vai muito além das tarefas que um produto desempenha (SOLOMON, 2002).

²³ No estudo, o autor relata cinco significados: adequação, distinção, prazer, hedonismo e irresistibilidade. Porém, a pesquisadora concentrou-se apenas em quatro, por acreditar que os conceitos relacionados ao prazer e hedonismo são semelhantes.

Antes de passar ao próximo capítulo, que discute a metodologia da presente pesquisa, faz-se necessário correlacionar o referencial teórico apresentado, suporte para o trabalho, aos objetivos de pesquisa. Como o objetivo geral é “descrever e analisar os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores”, os resultados encontrados serão correlacionados ao esquema completo do processo de consumo FIG. 6, apresentado pelos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000).

A FIG. 6 apresenta uma síntese do processo de consumo, desde o momento da necessidade reconhecida até o descarte dos bens, passando pela busca de informação, avaliação das alternativas, influências individuais e externas, entre outras questões fundamentais para a discussão dos objetivos propostos – geral e específicos.

E, por último, faz-se necessário analisar os resultados encontrados à luz de conceitos do comportamento de consumo de luxo, já que traz teorias complementares e específicas, como: características dos bens de luxo, a relação entre as suas categorias e diferentes formas de utilização e os valores associados ao consumo de luxo, especialmente.

3 METODOLOGIA

A metodologia, parte essencial de uma pesquisa científica, consiste no estudo de métodos de como fazer e relatar os feitos em ciência (BECKER; KESTRING; SILVA, 1999). Refere-se à forma de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Como existem diversas classificações de tipos de pesquisas, dependendo do autor referenciado, faz-se necessário esclarecer que as classificações adotadas para esta pesquisa foram as propostas por Gil (2005) e Malhotra (2004).

Neste capítulo, discutem-se as questões metodológicas que norteiam o plano e a execução da pesquisa de trabalho. Para melhor compreensão, o capítulo foi dividido em seis seções, para apresentar: o tipo e a natureza de pesquisa; o método de pesquisa utilizado; a unidade de observação com explicações sobre os vendedores e consumidores; a estratégia de coleta de dados, apresentada em duas etapas e a estratégia de análise de dados, também dividida em dois momentos. Ao final, encontra-se um esquema-síntese da metodologia.

3.1 Tipo e natureza de pesquisa

Visando responder ao problema de pesquisa proposto, foi adotado o paradigma fenomenológico, pois enfatiza a realidade social do indivíduo e os seus aspectos subjetivos, com foco no significado dos fenômenos sociais, e não na sua mensuração e quantificação (COLLIS; HUSSEY, 2005). Portanto, de natureza qualitativa, a pesquisa tem como principal objetivo realizar a compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, por meio de um pequeno número de casos não-representativos, de uma coleta de dados não-estruturada e de uma análise de dados não estatística (MALHOTRA, 2004).

A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas, com o intuito de descrever e decodificar os componentes de um complexo sistema de significados, traduzindo e expressando o sentido dos fenômenos do mundo social (NEVES, 1996). De acordo com González Rey (1999), a investigação implica a emergência do novo nas idéias do pesquisador, pois ele entra em campo para investigar o que é de seu interesse, mas não se limita ao seu desenho metodológico.

Para entender o fenômeno como um todo, em sua total complexidade (GODOY, 1995), realizou-se um estudo de caráter exploratório, já que o tema “comportamento do consumidor de bens de luxo” não foi suficientemente discutido em Minas Gerais, principalmente em Belo Horizonte, e é de fundamental importância torná-lo mais explícito. Considerando os fatores que influenciam o comportamento de consumo no mercado imobiliário dessa Capital, não há registro de realização de nenhum trabalho científico.

As pesquisas exploratórias têm por objetivo criar maior familiaridade com o problema em questão, tornando-o mais claro e explícito (GIL, 2007). Tem por finalidade explorar situações para prover critérios e uma maior compreensão (MALHOTRA, 2004).

3.2 Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi o Levantamento, caracterizado pelo questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento se anseia conhecer (GIL, 2005). Segundo Gil (2005, p. 50), o Levantamento, basicamente, “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise qualitativa, obterem-se as conclusões [...]”.

Entre as principais vantagens do método, segundo o autor, está o conhecimento direto da realidade, já que os próprios indivíduos fornecem informações sobre seu

comportamento, crenças e opiniões, tornando a investigação menos submetida às interpretações subjetivas dos pesquisadores.

3.3 Unidade de observação

Como o estudo se propõe a descrever e analisar os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores, estes dois atores é que constituíram as unidades de observação do estudo, sendo o *lócus* de pesquisa a Capital mineira:

Vendedores

- a) Os diretores (2), gerentes (2) e corretores (3) atuantes no mercado imobiliário residencial e comercial de luxo de Belo Horizonte e que trabalham na LX Imóveis.

Segue uma explicação mais detalhada sobre a LX Imóveis²⁴ por três motivos: primeiro, todos os diretores, gerentes e a maior parte de seus corretores fizeram parte da unidade de observação desta pesquisa; segundo, é especializada na comercialização e locação de imóveis de alto padrão, denominados luxo e alto luxo, tanto na área de lançamentos e novos como na venda de imóveis avulsos de terceiros; e terceiro, é uma imobiliária que possui profissionais exclusivos trabalhando para uma renomada construtora de Belo Horizonte.

De acordo com Giglio (2002a), algumas imobiliárias só trabalham com imóveis novos; outras, apenas com revenda; e, ainda, existem aquelas que mesclam o seu mix de produto, trabalhando tanto com imóveis novos/lançamentos quanto com imóveis usados. É exatamente no último cenário apresentado pelo autor que se

²⁴ LX Imóveis é um nome fictício utilizado para resguardar a identidade da empresa e de seus funcionários.

enquadra a LX Imóveis.

Parte da diretoria da LX Imóveis, localizada na região nobre de Belo Horizonte, no bairro Funcionários, está presente no mercado imobiliário de Belo Horizonte há aproximadamente 30 anos. Há apenas dois anos, em sociedade com o outro diretor da imobiliária, criou a LX Imóveis, para atender especificamente o público-alvo do mercado imobiliário de luxo, que conta com diretoria, gerência de vendas e corretores especializados.

No segmento de residenciais, a LX Imóveis trabalha com a comercialização de imóveis em Belo Horizonte no valor de R\$ 500 mil a R\$ 4,5 milhões. Localizados nos bairros de luxo, de acordo com a especificação da Fundação IPEAD, ou seja: Anchieta, Bandeirantes, Belvedere, Carmo, Funcionários e Sion, entre outros (TAB. 1). Além disso, são comercializados imóveis residenciais em algumas regiões privilegiadas do município de Nova Lima, pertencente à Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), mas que não foram objeto de análise desta pesquisa.

A LX Imóveis é responsável por negociar imóveis residenciais de alto luxo das principais construtoras de Belo Horizonte: Construtora Agmar Ltda., Construtora Canopus (MG), Consórcio Alicerce/ Castor, Construtora Caparaó S/A, Soinco Construtora, Construtora Líder Ltda., Construtora Altti Ltda., Construtora Segenco Ltda., RKM Engenharia Ltda., LCG Engenharia e Representações Ltda., entre outras.

No segmento residencial, a imobiliária atende, mensalmente, aproximadamente 100 ligações de demanda por apartamentos de luxo e alto luxo, sem contabilizar as ligações ativas realizadas pelos diretores, gerentes e corretores. Desse número, de 15 a 20 clientes demonstram real interesse e há, portanto, uma continuidade no atendimento. A venda de um imóvel residencial de luxo não é algo simples, compreendendo do primeiro atendimento ao fechamento do negócio, em média, de três a quatro meses de negociação. É apenas uma estimativa, visto que venda pode acontecer mais rapidamente ou demorar um tempo maior.

- b) Os sócios-proprietários da PS Imóveis (1 sócio) e da GL Imóveis (1 sócio), e a proprietária (1) e a corretora (1) da VH Imóveis²⁵, imobiliárias atuantes no mercado imobiliário residencial e comercial de luxo (não exclusivamente) de Belo Horizonte.

Consumidores

- a) Os consumidores de imóveis residenciais de luxo e alto luxo do mercado de Belo Horizonte (17), selecionados por conveniência, de acordo com os critérios: 1º) consumidor (participante do processo de aquisição) de imóvel residencial verticalizado (apartamentos) de luxo e alto luxo; 2º) data da aquisição: ano 2000 em diante; 3º) finalidade de uso do imóvel adquirido: para residência e não como investimento; 4º) imóvel no valor acima de R\$ 500 mil a R\$ 1 milhão (luxo) e acima de R\$ 1 milhão (alto luxo)²⁶; e 5º) imóveis localizados nos bairros de luxo em Belo Horizonte, conforme apresentado no QUADRO 1.

3.4 Estratégia de coleta de dados

De acordo com Malhotra (2004), os processos de pesquisa qualitativa são classificados como: diretos – o objetivo do projeto é revelado ao respondente; e indiretos – ao contrário do primeiro tipo, o objetivo não é revelado ao respondente. Para obter uma visão mais completa da realidade e para a consecução dos objetivos propostos nesta pesquisa, utilizou-se a abordagem direta, que tem o grupo de foco e as entrevistas em profundidade como as técnicas mais importantes.

²⁵ PS Imóveis, GL Imóveis e VH Imóveis são nomes fictícios. Foram utilizados para resguardar a identidade das empresas e dos seus sócios-proprietários.

²⁶ Apesar de existirem algumas referências no mercado que consideram os imóveis de luxo no valor acima de R\$ 300 mil, após um levantamento minucioso no mercado, percebe-se que as construtoras do mercado residencial de luxo possuem um padrão superior como referência. Ou seja, consideram um imóvel de luxo no valor acima de R\$ 500 mil e de alto luxo no valor acima de R\$ 1 milhão. Durante pesquisa exploratória, foi possível identificar que os consumidores desse mercado também percebem o padrão estabelecido pelas construtoras.

A realização das técnicas mencionadas, consideradas como levantamentos de dados primários, previu em duas etapas: na primeira, foram realizados grupos de foco com os vendedores (sócios-proprietários, diretores, gerentes e corretores), tendo o pesquisador como mediador do processo; na segunda etapa, entrevistas em profundidade, pessoalmente, com todos os clientes. Os depoimentos dos grupos de foco e das entrevistas foram gravados e transcritos, em software Excel, pela própria pesquisadora, para a maior preservação de todas as informações coletadas.

Antes de uma descrição detalhada de cada uma das etapas, faz-se necessário explicar sobre a elaboração dos instrumentos de pesquisa, ou seja, os roteiros semi-estruturados destinados aos “Vendedores” (APÊNDICE 1) e aos “Consumidores” (APÊNDICE 2). A pesquisadora elaborou os instrumentos à luz dos objetivos de pesquisa, da literatura apresentada, de consultas prévias a especialistas do mercado imobiliário e da sua experiência profissional. O primeiro roteiro, destinado aos vendedores, contou com 14 perguntas; e o segundo dedicado aos consumidores, contou com 13 perguntas, além de um quadro com questões para a caracterização dos respondentes e seus respectivos imóveis.

Durante as reuniões com os especialistas, foi possível perceber que os profissionais passavam um maior número de informações e com maior riqueza de detalhes quando estavam em conjunto, numa mesma reunião, pois um estimulava o outro a lembrar questões importantes. Individualmente, acontecia ao contrário, havendo menos contribuição por parte destes. Foi com base nessa experiência que optou-se pela realização de grupos de foco com os “Vendedores”, buscando resultados mais promissores.

Segue uma descrição detalhada de cada uma das etapas da coleta de dados:

Primeira etapa

Na primeira etapa, foram promovidos dois grupos de focos. Grupo de foco consiste em uma pesquisa realizada com um pequeno grupo de respondentes, de uma forma não-estruturada, por um moderador capacitado (MALHOTRA, 2004).

O primeiro grupo de foco contou com 7 profissionais, além da pesquisadora, sendo 2 diretores, 2 gerentes e 3 corretores, denominados “vendedores” nesta pesquisa, que atuam na LX Imóveis e são conhecedores do mercado imobiliário de luxo da capital mineira e participantes direto do processo de consumo do público-alvo desse mercado. Foram convocados 4 corretores para compor um grupo de oito pessoas, mas um não compareceu. Para a realização do grupo de foco, houve agendamento prévio, realizado por uma gerente da LX Imóveis, que também ficou responsável por uma breve explicação do propósito da pesquisa. O grupo de foco foi realizado na sede da empresa, em fevereiro de 2008.

O segundo grupo de foco contou com 4 profissionais, além da pesquisadora, sendo 1 proprietária e 2 sócios-proprietários de diferentes imobiliárias e 1 corretor atuante no mercado imobiliário de luxo da capital mineira, também denominados “vendedores” nesta pesquisa. Ao todo, foram convidados 4 corretores, mas 3 não compareceram ao local. Para o agendamento do grupo de foco, a pesquisadora entrou em contato com os profissionais para verificar o melhor dia e horário para todos. Assim, o grupo de foco foi realizado na sede de uma das empresas, em abril de 2008.

Para a realização dos grupos de foco, a pesquisadora contou com o auxílio de um roteiro semi-estruturado. Os participantes foram estimulados a expressar-se livremente sobre o tema proposto. Os depoimentos foram gravados, transcritos e analisados.

Segunda etapa

A segunda etapa da coleta de dados contou com a realização de entrevistas em profundidade com 17 consumidores de imóveis residenciais de luxo e alto luxo de Belo Horizonte. Como informado, os entrevistados foram selecionados por conveniência, mas de acordo com o critério estabelecido e apresentado na seção 3.3. Entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, de caráter pessoal, com um único entrevistado, com o objetivo de descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2006).

As entrevistas em profundidade, como o grupo de foco, contaram com o auxílio de roteiros semi-estruturados. Os entrevistados foram estimulados a expressar-se livremente sobre o tema proposto. Segundo Bardin (2006), é interessante a utilização de entrevista pessoal em profundidade quando se tem por objetivo conhecer valores e julgamentos dos indivíduos sobre determinados fenômenos. Assim, é possível criar uma situação ou um ambiente em que o entrevistado fique à vontade para falar sobre determinado assunto, sem restrição alguma.

Num primeiro momento, a LX Imóveis apresentou uma listagem de dados com possíveis consumidores a serem entrevistados. Foram indicados 12 consumidores, mas apenas um deles concordou em realizar a entrevista, já que seria pessoalmente e com a necessidade de registrar (gravar) os depoimentos. Com base nesse retorno, a pesquisadora, considerando o critério por conveniência, fez contato com diversas pessoas conhecidas que pudessem indicar esses consumidores, explicando a proposta da pesquisa.

Assim, esses conhecidos, denominados aqui “contato”, começaram a indicar amigos, familiares e colegas de trabalho, de acordo com o critério estabelecido para os consumidores. O processo aconteceu da seguinte maneira com os 17 entrevistados: o contato ligou para o consumidor que conhecia para explicar a proposta da pesquisa e solicitar a entrevista; diante de uma resposta afirmativa, passou o número do telefone do consumidor à pesquisadora; a pesquisadora fez um contato telefônico com o consumidor, explicou com mais detalhes e agendou a entrevista pessoalmente; a pesquisadora foi ao local definido e realizou a entrevista. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas.

Os consumidores foram entrevistados em suas residências (8 consumidores) e em seu ambiente de trabalho (9 consumidores). São moradores de imóveis residenciais de luxo e alto luxo de Belo Horizonte, nos bairros Serra, Lourdes, Belvedere, Sion, Santo Agostinho e Belvedere, que participaram do processo de compra do bem de consumo pesquisado. As entrevistas aconteceram nos meses de março, abril e maio de 2008, de acordo com a disponibilidade dos consumidores.

Entende-se, portanto, que o critério de seleção dos respondentes utilizado nesta

pesquisa apresenta um caráter não probabilístico, o que impede que os resultados obtidos sejam inferidos para o universo em estudo. De qualquer forma, ao considerar que o interesse dessa pesquisa reside em explorar o problema com maior precisão, a utilização da metodologia qualitativa torna-se adequada.

3.5 Estratégia de análise de dados

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC), visando a uma leitura aprofundada de cada uma das respostas, em busca de captar a idéia do todo. Segundo Bardin (2006, p. 42), a análise de conteúdo é a estratégia mais utilizada em pesquisas qualitativas e pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Numa visão mais geral, de acordo com Capelle, Melo e Gonçalves (2003, p.13), “a análise de conteúdo toma o texto como documento restrito a ser compreendido e como ilustração de uma situação, limitada a seu próprio contexto”. Dessa forma, a análise tem a estrutura do texto como ponto de partida para interpretá-lo.

A AC é desenvolvida por meio da codificação de unidades de texto, que geralmente são frases ou parágrafos, segundo critérios que atendam aos resultados da pesquisa. O intuito é sintetizar uma grande quantidade de dados e reduzir a sua complexidade para uma análise adequada (BAUER, 2002). A presente pesquisa tem como unidade de codificação o parágrafo.

O processo técnico da AC é organizado em três etapas, que, segundo Bardin (2006) e Minayo (2000), compõem-se:

- a) Pré-análise – estabelece um programa que inclui a seleção de documentos a serem analisados, a formulação de hipóteses e objetivos iniciais de

pesquisa em relação ao material coletado e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

- b) Exploração do material – os dados brutos do material são codificados, por meio de recorte, contagem, classificação ou enumeração, de acordo com as regras estipuladas, visando à compreensão do texto.
- c) Tratamento dos resultados e interpretações – os dados são submetidos a operações estatísticas, com a finalidade de tornarem-se significativos e válidos e de evidenciarem as informações obtidas, possibilitando ao pesquisador propor inferências e fazer interpretações conforme os objetivos propostos e o referencial teórico levantado.

Um dos objetivos da análise de conteúdo clássica é promover a quantificação dos dados, como proposto na terceira etapa apresentada, por meio da evidência dos elementos significativos e do cálculo de suas freqüências. Segundo Freitas, Cunha e Moscarola (1996), essa condição é dispensável, pois certas análises de cunho qualitativo buscam mais os temas do que sua medida exata. Exatamente a proposta da pesquisa em questão.

Isso quer dizer que, mesmo sendo orientada pelas três fases descritas, a estratégia da análise de conteúdo dependerá de fatores como o problema de pesquisa proposto, a literatura apresentada pelo pesquisador e o tipo de material a ser analisado (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003).

Para a realização da análise de conteúdo, os dados coletados foram transcritos em planilhas do software Excel. Cada depoimento (*leia-se* depoimentos dos vendedores e dos consumidores) foi analisado individualmente. Souza (1993, p. 122) esclarece que nesse momento reúnem-se os dados de acordo com um significado comum, para num segundo momento agrupá-los em torno de categorias de análise relativa, “seja a problemática de pesquisa, seja um quadro hipotético e/ou teórico com o qual se pretende organizar aqueles dados”. Segue uma descrição mais detalhada de cada um desses momentos:

Primeiro momento

No primeiro momento, cada depoimento foi editado em parágrafo, em planilhas do software Excel. Cada parágrafo teve seu conteúdo reduzido, recebeu um número e um título – de acordo com o tema genérico a que se referia. Conforme destacam Laville e Dionne (1999), esses elementos recortados é que constituem as unidades de análise, também conhecidas como “unidades de classificação”, que são os fragmentos do discurso manifestados por palavras, frases, parágrafos e expressões referentes a assuntos recortados.

Dentre as técnicas de análise de conteúdo, optou-se pela técnica temática (categorial), que é o tipo de técnica mais utilizado pela análise de conteúdo (COOPER e SCHINDLER, 2003) e a que melhor se adequa à compreensão dos significados encontrados no material do projeto de pesquisa em questão. O intuito é identificar, por meio dos temas centrais, o que é relevante e significativo, nem sempre o mais freqüente (VERGARA, 2005).

Os temas identificados foram: significado de luxo; mercado imobiliário; perfil do consumidor; papéis desempenhados na aquisição do imóvel; características e benefícios (prédio e apartamento); valores associados ao consumo de luxo; estilo de vida; necessidade (associação); necessidade (segurança); necessidade (realização) necessidade (poder); necessidade (exclusividade); necessidade (auto-estima); necessidade (status); necessidade (reconhecimento social); influências pessoais; influências da cultura; processo de busca de informações; forma da marca da construtora; e motivação – reconhecimento social.

A FIG. 10 ilustra o processo elaborado, com base no material construído para os Consumidores. Faz-se necessário esclarecer que o mesmo processo foi realizado com os depoimentos dos vendedores.

1	Cód.	Parág.	Tema	Resumo
2	A	5	Características e benefícios (prédio e apartamento)	O tamanho era fundamental. Também tinha que ser cobertura, devido aos animais. A parte de cima tem uma vista de 360°, definitiva. Olhei infra-estrutura externa ao prédio, igreja, farmácia, supermercado, clube, porque sou sócia do Minas Tênis, e do prédio, piscina de 14 mestros, salão de festas, playground, fitness. A piscina me influenciou muito, porque meu marido nada três vezes por semana. Foi um dos atributos que ele valorizou. Realmente o apartamento é muito bom. É um prédio muito interessante.
3	A	6	Influências pessoais	O engenheiro que construiu o prédio escolheu as pessoas que iam morar lá, a dedo. Os vizinhos são selecionados. Tinha até um jogador de futebol que queria ir morar lá e ele não vendeu, não deixou.
4	A	7	Necessidade (Segurança)	O que mais me influenciou foi o problema de segurança aqui. Tive que chamar a polícia, em 2007, por três vezes. Uma das coisas que me motivou a mudar daqui foi isso.

Figura 10 – Imagem parcial da planilha dos consumidores (primeiro momento)

Fonte: Dados de pesquisa

Segundo momento

Com base nas tabelas, com os conteúdos das entrevistas editados em parágrafo e referenciados a um tema, conforme apresentado no primeiro momento, realizou-se nova leitura do material, buscando obter uma nova classificação do conteúdo, com base em categorias diretamente relacionadas aos objetivos do trabalho. Os relatos, portanto, foram decompostos para, num próximo momento, ser recompostos, facilitando a identificação do seu significado (LAVILLE; DIONNE 1999).

Esta é a etapa da categorização final das unidades de análise, para uma apuração mais profunda dos recortes realizados. Cada unidade foi, portanto, considerada e realocada, quando necessário, visando escolher a categoria mais pertinente a cada uma (LAVILLE; DIONNE, 1999).

As categorias, definidas à luz do referencial teórico, dos temas identificados e dos objetivos do trabalho, únicas para os depoimentos dos vendedores e consumidores, foram: a) Significado de luxo (SL); b) Mercado Imobiliário de luxo de Belo Horizonte (MI); c) Perfil do consumidor do mercado imobiliário de luxo de Belo Horizonte (PC); d) Papéis na aquisição do imóvel residencial de luxo (PA); e) Atributos valorizados para a aquisição de imóvel residencial de luxo (AV); f) Fatores influenciadores (FI); e g) Busca de informação (IN).

As categorias foram definidas conforme orientações de Bardin (2006) para uma categorização de qualidade, conforme apresentado: a) exclusão mútua (um elemento incluído em uma categoria não foi repetido em outra, por mais que existam correlações entre as categorias); b) homogeneidade (foram incluídos na mesma categoria apenas registros da mesma natureza, neste caso, os conteúdos dos

grupos de foco e entrevistas); c) objetividade e fidelidade (os procedimentos classificatórios foram objetivos e claros, caso alguém queira repeti-los); d) produtividade (as categorias forneceram resultados férteis); e e) pertinência (as categorias definidas refletiram as intenções da pesquisa).

A FIG 11, extraída do material elaborado, exemplifica o processo. Os depoimentos dos vendedores também passaram pelo mesmo processo de categorização.

1	Cód.	Parág.	Tema	Resumo	Categ.
2	A	5	Características e benefícios (prédio e apartamento)	O tamanho era fundamental. Também tinha que ser cobertura, devido aos animais. A parte de cima tem uma vista de 360°, definitiva. Olhei infra-estrutura externa ao prédio, igreja, farmácia, supermercado, clube, porque sou sócia do Minas Tênis, e do prédio, piscina de 14 mestros, salão de festas, playground, fitness. A piscina me influenciou muito, porque meu marido nada três vezes por semana. Foi um dos atributos que ele valorizou. Realmente o apartamento é muito bom. É um prédio muito interessante.	AV
3	A	6	Influências pessoais	O engenheiro que construiu o prédio escolheu as pessoas que iam morar lá, a dedo. Os vizinhos são selecionados. Tinha até um jogador de futebol que queria ir morar lá e ele não vendeu, não deixou.	FI
4	A	7	Necessidade (Segurança)	O que mais me influenciou foi o problema de segurança aqui. Tive que chamar a polícia, em 2007, por três vezes. Uma das coisas que me motivou a mudar daqui foi isso.	FI

Figura 11 – Imagem parcial da planilha dos consumidores (segundo momento)

Fonte: Dados de pesquisa

Após esse processo, os parágrafos foram agrupados de acordo com as categorias, o que possibilitou a visualização do conjunto de citações feitas em cada categoria. A FIG 12, extraída do material elaborado, exemplifica o processo realizado em uma das categorias, Significado de Luxo (SL), segundo a percepção dos consumidores, já com os principais significados marcados, para favorecer a análise dos dados. No caso dos vendedores, o mesmo processo foi realizado, sendo que os códigos atribuídos aos grupos de foco foram GA e GB.

1	Cód.	Resumo	Categ.
2	A	Quando só se pense em luxo é mediocridade .	SL
3	B	O luxo, nas coisas materiais, tem que vir para nos dar conforto , já que trabalhamos tanto e podemos ter, mas não levando isso como algo primordial na vida.	
4	C	Na minha cabeça, eu acho que luxo significa conforto . Para mim é a mesma coisa. Algo que você quer bastante, é bonito , mas está relacionado ao conforto.	
5	D	Padrão. Luxo significa padrão de vida . Essa é a palavra certa.	
6	E	Luxo, não é conforto não, né? É luxo... Luxo, se for olhar bem, eu prezo mais beleza do que luxo... Eu vejo mais beleza, conforto, do que o luxo. Porque, às vezes, o luxo está associado a coisa cara . Eu vejo mais beleza e conforto do que realmente o luxo.	
7	F	Luxo está sempre associado a carro caro, viagens caras, supérfluo . Hoje, a gente está tentando mudar esse conceito de luxo, já que as pessoas acham que é só o supérfluo, porque o luxo também é qualidade de vida , então, uma casa legal, um carro melhor, e não um supérfluo.	
8	G	Eu penso no conforto , na facilidade , na proximidade de órgãos públicos, comércio, supermercado, até igreja. Mais é isso, conforto. Sobre o carro, que seja bom e novo. Podendo ter um carro bom, isso hoje é indispensável. Não para exibir, para aparecer, mas para a pessoa não ter problema, ainda mais na faixa de idade que a gente está. Tem que ter segurança de não dar defeito, de não te deixar na rua, à noite, por exemplo.	
9	H	É supérfluo.	
10	I	Acho que luxo tem a ver com coisa cara, eu penso em valores altos . Eu acho que luxo não é necessário. Tudo que é básico não tem luxo. O básico não precisa de luxo. É algo que não é necessário, mas é um privilégio de uma classe que já tem o básico e, por já ter o básico, opta pelo supérfluo , pelo luxo mesmo.	
11	J	Luxo significa coisas caras, conforto ...	
12	K	Prazer, bom gosto, sofisticação, exclusividade .	
13	L	Bom, primeiro é preciso que você dê uma importância muito grande a isso, mas não é o nosso caso. Realmente, a gente queria uma coisa boa, mas não algo de luxo. Eu queria comodidade, conforto .	
14	O	Significa conforto, qualidade de vida .	
15	P	Futilidade, desprezível . Vejo de duas formas: o luxo como a sociedade enxerga e o luxo como eu enxergo. A sociedade enxerga o luxo, na minha percepção como aparência . Eu enxergo como conforto . Então, para mim é um hotel cinco estrelas, porque eu não abro mão, mas eu não gosto de restaurantes finos, eu gosto de sentar num butiquim. Luxo para mim significa viver bem . Não é o luxo que a sociedade prega, de aparência, status, ostentação .	
16	Q	Conforto . Significa conforto. Eu percebo assim...	

Figura 12 – Imagem parcial da planilha dos consumidores (conforme categorias)

Fonte: Dados de pesquisa

Com as informações obtidas em cada categoria, foi possível realizar uma análise aprofundada dos resultados e identificar a relação com cada um dos objetivos propostos pelo trabalho. Os temas que não se referiam aos objetivos da pesquisa foram agrupados na categoria “Outros”.

Em seguida, fez-se a apresentação de acordo com cada categoria, indicando a percepção dos vendedores e consumidores, separadamente. Ao final, apresenta-se a discussão dos resultados encontrados, à luz dos objetivos do trabalho e da literatura proposta.

Como toda técnica de pesquisa, a análise de conteúdo também exige muita paciência, tempo e dedicação do investigador. Além disso, a intuição e o critério para escolher as categorias são fundamentais. O rigor também não pode faltar no momento da análise e na elaboração dos resultados. É possível, assim, produzir informações consistentes que possam trazer respostas ao objetivo proposto na pesquisa.

Antes de apresentar e discutir os resultados encontrados na presente pesquisa, segue apresentação, na FIG. 13, do esquema-síntese da metodologia utilizada.

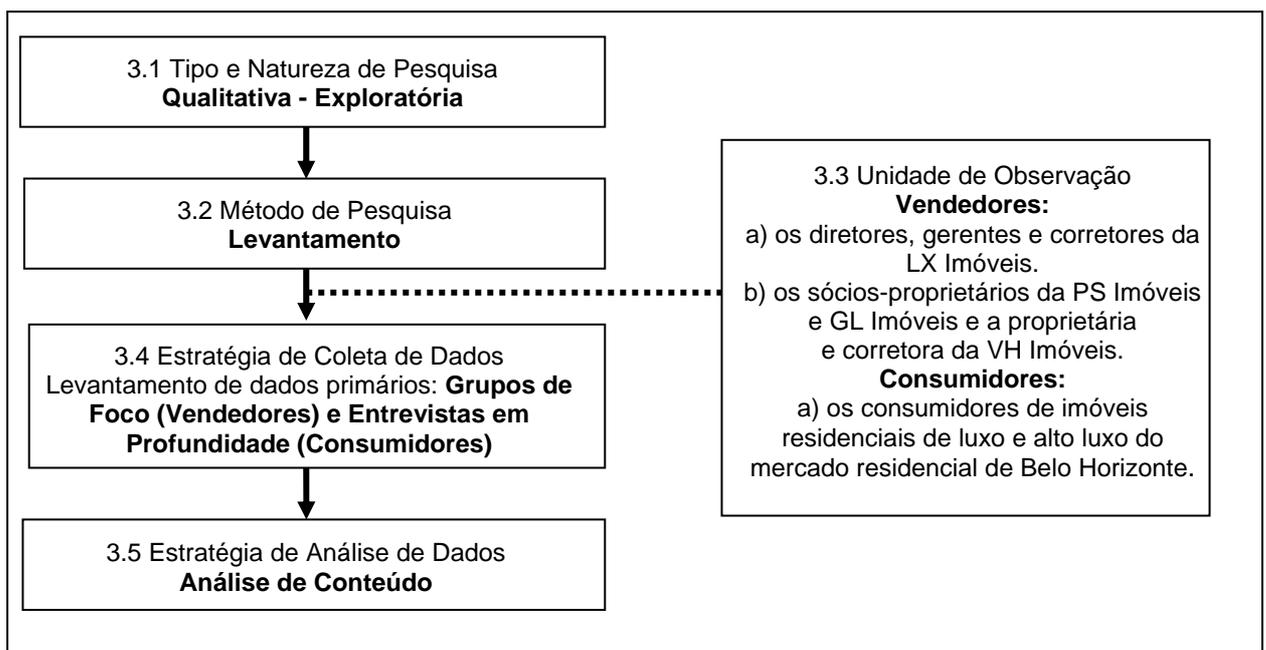


Figura 13 – Esquema síntese da metodologia

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados apresentados no Capítulo 3.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para apresentar e discutir os resultados da presente pesquisa, buscou-se estruturar este capítulo em três seções. A primeira trata da caracterização dos respondentes – vendedores e consumidores –, e a segunda da apresentação dos dados, separada pelas categorias descritas, dos dois grupos de foco com os vendedores e das 17 entrevistas com os consumidores, e a terceira da discussão dos resultados encontrados, à luz dos objetivos da pesquisa e do referencial teórico.

4.1 Caracterização dos respondentes

Vendedores

Os 11 profissionais participantes dos grupos de foco realizados, denominados “vendedores” nesta pesquisa, são: 1 proprietário, 2 sócios-proprietários, 2 diretores, 2 gerentes e 4 corretores. Todos estão vinculados às quatro imobiliárias de Belo Horizonte, sendo 6 homens e 5 mulheres, com o período de 1 a 30 anos de experiência no mercado imobiliário de Belo Horizonte.

Os vendedores do grupo de foco GA, atualmente, dedicam-se exclusivamente ao mercado imobiliário de luxo, residencial e comercial, sendo o primeiro segmento o foco de estudo da pesquisa. Os do grupo de foco GB atendem ao mercado de luxo e o convencional, residencial e comercial. O QUADRO 7 apresenta um resumo da caracterização dos vendedores participantes dos dois grupos de foco realizados.

(continua)

Cód.	N.º	Descrição respondentes	Empresa
GA	7	Diretor, homem, 30 anos de mercado Diretor, homem, 7 anos de mercado Gerente, homem, 7 anos de mercado Gerente, mulher, 3 anos de mercado Corretora, mulher, 7 anos de mercado Corretor, homem, 3 anos de mercado Corretora, mulher, 1 ano de mercado	LX Imóveis

Cód.	N.º	Descrição respondentes	Empresa
GB	4	Sócio-proprietário, homem, 12 anos de mercado Sócio-proprietário, homem, 2 anos de mercado Proprietária, mulher, 10 anos de mercado Corretora, mulher, 5 anos de mercado	PS Imóveis GL Imóveis VH Imóveis VH Imóveis

Quadro 7 – Caracterização dos respondentes – Vendedores

Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira coluna do QUADRO 7, foram atribuídos códigos aos grupos de foco, sendo GA e GB, respectivamente, forma pela qual serão identificados nas verbalizações. Na segunda coluna, consta o número de vendedores participantes. Na terceira coluna, faz-se a descrição dos respondentes. Na quarta coluna, citam-se as empresas.

Consumidores

Dos 17 consumidores participantes das entrevistas em profundidade, 14 são mulheres e 3 são homens. A faixa etária que prevalece é a acima de 26 anos. Quanto ao estado civil, há mais casados, solteiros e separados, nessa ordem. No nível de escolaridade, prevalecem o superior, pós-graduação e mestrado. São empresários, administradores, servidores públicos, tanto na ativa quanto aposentados, engenheiros, professores e advogados, com renda familiar acima de R\$ 10 mil, que participaram da aquisição do imóvel residencial de luxo.

Sobre os imóveis, tanto as coberturas quanto os apartamentos tipo, foram adquiridos de 2000 em diante, para uso pessoal, sendo 8 deles em obra, 5 novos e 4 usados, com área privativa acima de 100m². Dos 17 imóveis, 7 estão na faixa de preço de R\$ 500 a R\$ 999 mil e os outros 10 custam acima de R\$ 1 milhão, localizados nos bairros Lourdes (6), Belvedere (6), Santo Agostinho (2), Serra (1), Sion (1) e Gutierrez (1).

O QUADRO 8 apresenta um resumo da caracterização dos consumidores participantes das entrevistas realizadas.

(continua)

Cód.	Descrição respondentes	Imóvel
A	Mulher, com faixa etária acima de 66 anos, casada, mestre, servidora aposentada, com renda familiar de R\$ 20 a 30 mil, com um filho (adulto) morando na residência. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Cobertura, na Serra Aquisição: 2º/2007, 1º imóvel luxo Área privativa: 500m ² Construtora: Patrimar Vagas: 6 ou mais Característica: usado Valor: acima de R\$ 1 milhão
B	Mulher, de 50 a 55 anos, divorciada, especialista, empresária, com renda familiar de R\$ 20 a 30 mil, com dois filhos (um adolescente e um adulto) morando na residência. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, em Lourdes Aquisição: 2º/2006, 3º imóvel luxo Área privativa: 360m ² Construtora: Caparaó Vagas: 4 Característica: novo Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil
C	Mulher, de 32 a 39 anos, casada, graduada, empresária, com renda familiar acima de R\$ 50 mil, com três filhos (adolescentes) morando na residência. Papéis: usuário e comprador.	Apto: Tipo, no Belvedere Aquisição: 2º/2007, 2º imóvel luxo Área privativa: 420m ² Construtora: Castor Vagas: 6 ou mais Característica: usado Valor: acima de R\$ 1 milhão
D	Homem, de 45 a 49 anos, casado, graduado, empresário, com renda familiar de R\$ 20 a 30 mil, com dois filhos (um adulto e um adolescente) morando na residência. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Cobertura, no Belvedere Aquisição: 1º/2008, 1º imóvel luxo Área privativa: 320m ² Construtora: Caparaó Vagas: 5 Característica: em obra Valor: acima de R\$ 1 milhão
E	Mulher, de 32 a 39 anos, casada, especialista, engenheira, com renda familiar de R\$ 10 a 20 mil, com um filho (criança) morando na residência. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Cobertura, no Sion Aquisição: 2º/2007, 2º imóvel luxo Área privativa: 210m ² Construtora: Valle Vagas: 3 Característica: em obra Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil
F	Mulher, com faixa etária de 32 a 39 anos, casada, especialista, engenheira, com renda familiar de R\$ 10 a 20 mil, sem filhos. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, no Belvedere Aquisição: 2º/2007, 1º imóvel luxo Área privativa: 250m ² Construtora: Líder Vagas: 4 Característica: em obra Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil
G	Mulher, acima de 66 anos, casada, especialista, servidora aposentada, com renda familiar de R\$ 30 a 50 mil, sem filhos morando na residência (filhos casados). Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, no Santo Agostinho Aquisição: 1º/2000, 2º imóvel luxo Área privativa: 238m ² Construtora: outras Vagas: 3 Característica: em obra Valor: acima de R\$ 1 milhão
H	Mulher, de 26 a 31 anos, casada, especialista, professora, com renda familiar de R\$ 30 a 50 mil, com um filho morando na residência (criança). Papéis: usuário e comprador.	Apto: Cobertura, no Belvedere Aquisição: 1º/2004, 1º imóvel luxo Área privativa: 500m ² Construtora: Pessoa Física Vagas: 4 Característica: novo Valor: acima de R\$ 1 milhão

(continua)

Cód.	Descrição respondentes	Imóvel
I	Mulher, de 56 a 60 anos, casada, graduada, aposentada, com renda familiar de R\$ 30 a 50 mil, sem filhos morando na residência (casados). Papéis: usuário e comprador.	Apto: Tipo, em Lourdes Aquisição: 1º/2002, 2º imóvel luxo Área privativa: 210m2 Construtora: outras Vagas: 2 Característica: usado Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil
J	Mulher, de 26 a 31 anos, solteira, graduada, advogada, com renda familiar de R\$ 20 a 30 mil, mora com pais e irmã (adulto). Papéis: usuário e comprador.	Apto: Tipo, em Lourdes Aquisição: 2º/2007, 1º imóvel luxo Área privativa: 420m2 Construtora: outras Vagas: 4 Característica: usado Valor: acima de R\$ 1 milhão
K	Mulher, de 32 a 39 anos, casada, especialista, administradora, com renda familiar acima de R\$ 50 mil, dois filhos morando na residência (crianças). Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, em Lourdes Aquisição: 1º/2005, 3º imóvel luxo Área privativa: 360m2 Construtora: Caparaó Vagas: 6 ou mais Característica: novo Valor: acima de R\$ 1 milhão
L	Mulher, acima de 66 anos, casada, graduada, aposentada, com renda familiar de R\$ 10 a 20 mil, três filhos morando na residência (adultos). Papéis: usuário e comprador.	Apto: Tipo, no Belvedere Aquisição: 2º/2000, 1º imóvel luxo Área privativa: 210m2 Construtora: Pessoa Física Vagas: 4 - Característica: novo Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil
M	Homem, com faixa etária de 32 a 39 anos, casado, especialista, empresário, com renda familiar acima de R\$ 50 mil, dois filhos morando na residência (crianças). Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Cobertura, no Gutierrez Aquisição: 2º/2006, 2º imóvel luxo Área privativa: 596m2 Construtora: Castor Vagas: 5 Característica: em obra Valor: acima de R\$ 1 milhão
N	Mulher, de 32 a 39 anos, casada, especialista, administradora, com renda familiar acima de R\$ 20 mil a R\$ 30 mil, dois filhos morando na residência (crianças). Papéis: usuário e comprador.	Apto: Tipo, no Belvedere Aquisição: 2º/2000, 3º imóvel luxo Área privativa: 272m2 Construtora: Líder Vagas: 4 Característica: novo Valor: acima de R\$ 1 milhão
O	Mulher, de 50 a 55 anos, solteira, especialista, servidora, com renda familiar de R\$ 20 mil a R\$ 30 mil, sem filhos morando na residência. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, no Santo Agostinho Aquisição: 2º/2007, 1º imóvel luxo Área privativa: 238m2 Construtora: Outras Vagas: 4 Característica: em obra Valor: acima de R\$ 1 milhão
P	Homem, de 32 a 39 anos, casado, especialista, professor, com renda familiar de R\$ 10 mil a R\$ 20 mil, com dois filhos morando na residência (crianças). Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, em Lourdes Aquisição: 1º/2007, 1º imóvel luxo Área privativa: 100m2 Construtora: MIP Vagas: 2 Característica: em obra Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil

Cód.	Descrição respondentes	Imóvel
Q	Mulher, de 26 a 31 anos, casada, mestre, professora, com renda familiar de R\$ 10 mil a R\$ 20 mil, sem filhos. Papéis: usuário, pagante e comprador.	Apto: Tipo, em Lourdes Aquisição: 1º/2006, 1º imóvel luxo Área privativa: 100m2 Construtora: MIP Vagas: 2 Característica: em obra Valor: de R\$ 500 a R\$ 999 mil
Nota: De acordo com o <i>Estatuto da Criança e do Adolescente</i> (Lei n.º 8.069, de 13/07/90), é considerada criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade.		

Quadro 8 – Caracterização dos respondentes – Consumidores

Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira coluna do QUADRO 8, foram atribuídos códigos aos consumidores, de A a Q, forma pela qual serão identificados nas verbalizações. Na segunda coluna, encontra-se a descrição dos respondentes. Na terceira coluna, faz-se a descrição dos imóveis.

4.2 Apresentação dos dados

Os dados dos grupos de foco com os vendedores e das entrevistas com os consumidores serão apresentados separadamente, segundo as categorias: significado de luxo; mercado imobiliário de luxo de Belo Horizonte; perfil do consumidor do mercado imobiliário de Belo Horizonte; papéis na aquisição do imóvel residencial de luxo; atributos valorizados na aquisição de imóvel residencial de luxo; fatores influenciadores; e busca de informações.

Em cada categoria, foram descritas algumas verbalizações dos vendedores e entrevistados, com as expressões chaves destacadas, com o intuito de ilustrar o apresentado em cada uma delas.

4.2.1 Grupo de foco com vendedores

Segue a apresentação dos dados referentes aos grupos de foco, denominados GA e GB, de acordo com as categorias relatadas.

Significado de luxo

Ao perguntar sobre o significado de luxo, percebeu-se que os vendedores dos dois grupos de foco realizados têm dificuldades em atribuir um significado ao luxo e em verbalizar o seu sentido. A pesquisadora, mediadora dos grupos de foco, fez perguntas para estimular as verbalizações, mas mesmo assim os significados atribuídos foram relacionados ao mercado em que está inserido, principalmente no que se refere à localização. Seguem algumas verbalizações para exemplificar a colocação:

Mercado de luxo é a suposta localização, já que a nossa sociedade é segregadora, separa pobres de ricos, né? (grupo de foco GA)

Luxo é aquele cliente que pode pagar pelo luxo mesmo: local que ele quer morar e o tipo de imóvel e o tipo de imóvel que ele quer. (grupo de foco GB)

Mercado imobiliário de luxo de Belo Horizonte

Diferentemente do apresentado na primeira categoria, ao mencionar sobre o mercado imobiliário da Capital, os vendedores dos grupos de foco mostram-se bastante familiarizados com o assunto, principalmente no que se refere ao mercado de luxo. Seguem as questões abordadas pelos vendedores dos grupos de foco: construtoras mineiras se adequam às exigências dos clientes; crescimento do mercado residencial de luxo na Capital; valorização dos bairros de Lourdes e Belvedere; definição dos padrões luxo e alto luxo; diferença do padrão de acordo com cada região brasileira; tempo de busca pelo imóvel ideal; atual facilidade de crédito; preço e negociação; e a imagem dos corretores no mercado e a importância do pós-venda.

Os vendedores dos grupos de foco, GA e GB, são enfáticos ao mencionar que as construtoras de Belo Horizonte são mais criteriosas e detalhistas, principalmente em relação ao acabamento, pois os consumidores da Capital são mais exigentes do que os das outras cidades brasileiras.

A gente costuma dizer que quem vende para mineiro vende para qualquer outro cliente. Imagina, então, num mercado com o nosso, de imóveis de luxo? (grupo de foco GA).

Belo Horizonte é diferente de São Paulo, por exemplo. A construtora mineira é mais minuciosa no acabamento, porque tem um mercado de clientes exigentes. As construtoras dedicam mais a isso. (grupo de foco GB).

Segundo os vendedores do grupo de foco GA, talvez essa exigência seja consequência do superaquecimento do mercado imobiliário residencial em Belo Horizonte, principalmente o mercado de imóveis de luxo. Segundo eles, com uma maior oferta o consumidor se torna ainda mais exigente. De acordo com os vendedores dos grupos de foco há um notório crescimento do mercado imobiliário residencial de luxo na Capital e a valorização dos bairros de Lourdes e Belvedere.

A gente vê isso claro quando o mercado está muito ofertado. O cliente vai e escuta todo mundo. Aí, ele quer escutar o que cada um tem de melhor, monta o que acha ideal e leva em um (corretor) falando que ele tem que atendê-lo daquele jeito. Mas ninguém nunca atende esse cliente 100%. Não existe quem consegue atendê-lo. A oferta está muito grande em determinadas regiões. (grupo de foco GA).

O mercado está crescendo muito de uns tempos para cá, e olha que tenho 12 anos de mercado. Esse mercado de luxo demorou a chegar aqui, em Belo Horizonte. Já sentia esse movimento em outros locais, porque viajo muito e visito imobiliárias em outros estados. Minas Gerais ficou uns 20 anos parada com os dois últimos governos comprometendo o avanço desse segmento. Foi tudo muito moroso. Quando tem mais obras, a cidade cresce mais, porque o dinheiro circula mais. (grupo de foco GB).

Sempre tem um bairro da moda, tipo Lourdes. É um dos bairros de metro quadrado mais caro. Mas, hoje, o *boom* é o Belvedere, apesar do trânsito ser infernal. (grupo de foco GA).

Segundo os vendedores dos grupos de foco GA e GB, apesar de não existir uma padronização completa no mercado, segundo os vendedores, os padrões de luxo e alto luxo estão diretamente relacionados com as especificações do material, de alto padrão nos dois casos, mas é o preço que define se um imóvel é de luxo ou alto luxo. O imóvel é considerado de luxo se custar de R\$ 500 a R\$ 999 mil, e alto luxo se for avaliado em mais de R\$ 1 milhão.

Acho que está relacionada com a especificação do imóvel. Então, quando você fala padrão luxo é um imóvel que tem cerâmicas e porcelanatos com qualidade superior, bancadas em granito, esquadrias em alumínio, revestimentos texturizados na parede, área de lazer completa, entre outros. Tem detalhes que faz com que seja caracterizado como luxo e alto luxo. (grupo de foco GB).

Estamos falando de luxo, apartamentos acima de 500 mil, e de alto luxo, apartamentos acima de 1 milhão de reais. O mercado hoje tem apartamento de 4 milhões ou mais sendo vendido. (grupo de foco GA).

Porém, segundo os vendedores do grupo de foco GB, a definição de padrão luxo e alto luxo é diferente em cada região do Brasil. Em Minas Gerais, o imóvel considerado de luxo ou alto luxo é aquele com algumas características, como ser totalmente revestido e ter uma área de lazer completa, diferentemente de São Paulo, Brasília e outras regiões.

Se você comparar mercados diferentes, você vai ver que as especificações do produto para você considerá-lo luxo ou não é diferente. Aqui em Minas Gerais, em Belo Horizonte, você tem que um prédio de luxo é 100% revestido. Em São Paulo não. Uma construtora trouxe recentemente um conceito diferente para um prédio, no Belvedere. O prédio é considerado de luxo. Tem todos os atributos para isso, como área de lazer completa e uma série de coisas, mas não é revestido. Mas isso por quê? [...] ele foi feito assim para baixar custo. A margem da construtora estava pequena, então resolveu reduzir custos em várias etapas. Mas e o consumidor? (grupo de foco GB).

A exigência dos consumidores do mercado da Capital também reflete no tempo de busca por um imóvel ideal, comentada pelos vendedores do grupo de foco GA. Segundo eles, como a exigência do cliente é grande, a busca por um imóvel pode levar de dois a três anos, período em que o corretor fica à disposição desse consumidor.

Mas o cliente se torna tão exigente que chega ao ponto de esperar de dois a três anos para achar um imóvel. Às vezes, ele não encontra o imóvel porque chega num padrão de exigência tão alto que a gente não tem como atender, o mercado não tem como atender. Aí, depois disso tudo, ele ainda espera os futuros lançamentos para ver se vai chegar próximo do que ele quer. (grupo de foco GA).

Uma última observação apresentada pelos vendedores do grupo de foco GB está relacionada à facilidade de crédito para o consumidor na atualidade, conseqüência do bom momento vivido pelas construtoras mineiras. De acordo com os vendedores, a maioria das empresas de capital aberto tem conseguido muito capital estrangeiro e, como estão muito capitalizadas, precisam estocar terrenos, geralmente, mais caros. Com isso, há uma especulação, segundo os vendedores, do preço do imóvel, já que o custo final do edifício aumenta em função do preço do terreno.

Elas (as construtoras) estão estocando terrenos mais caros, fazendo com que ocorra uma especulação em termos de preço do imóvel, porque o

terreno compõe o preço do imóvel. É o que a gente chama de “fração ideal”. Então, subindo muito de preço, o que acontece? O custo final dos edifícios vai subir. (grupo de foco GB).

Outra questão amplamente discutida pelos vendedores do grupo de foco está relacionada à percepção que os consumidores têm do preço e ao modo como negociam. Em relação ao preço do imóvel, alguns vendedores do grupo de foco GA acreditam que o preço é determinante. Porém, outros vendedores do grupo de foco GA e todos do grupo de foco GB acham que o preço é relevante, mas não é o mais importante nesse mercado. Sobre a negociação, todos concordam que o consumidor tem que sentir que está fazendo um bom negócio, mais do que efetivamente fazer um bom negócio.

Na hora de decidir, o preço e a condição de pagamento são decisivos. Eles já entram e perguntam: "quanto é que custa?". A gente percebe que o cara tem que sentir que está ganhando um desconto, ganhando na negociação. Sentir que ele conseguiu alguma coisa. O comprador tem que sentir que ele está comprando e não que alguém está vendendo para ele. Ele tem que sentir que domina o negócio. Tem negócios de R\$ 2 milhões, de R\$ 3 milhões que deixam de ser fechados por causa de 25 mil. Então, você vê o peso disso. É a vaidade... Começa uma disputa, sabe? (grupo de foco GA).

Na maioria das vezes, o preço não é o mais importante, apesar de muita gente achar que é. Tem muitas outras coisas que a pessoa valoriza. O cliente usa muito o preço para pressionar em benefício dele, mas não é o principal motivo de decisão, principalmente nessa área. (grupo de foco GA).

É lógico que o preço e a condição de pagamento são importantes, mas não tudo. É muito interessante em termos de negociação. A pessoa que tem um milhão, ela acha que vai conseguir comprar muito abaixo do preço. Mas as construtoras não trabalham mais com essa margem tão grande, porque a concorrência também é muito grande. Muitas vezes, é mais a sensação de que está se realizando um bom negócio do que realmente a realização de um bom negócio. (grupo de foco GB).

Reflexos da cultura do mineiro, segundo os vendedores do grupo de foco GA, outras observações sobre a forma como os consumidores desse mercado negociam referem-se à cautela com os negócios e ao grande compromisso com a dívida assumida.

Ele analisa muito uma situação antes de fazer qualquer negócio. Isso interfere na agilidade da negociação, porque é muito cauteloso. Ele é muito tradicional, conservador ao extremo, não tem ousadia de grandes investimentos. É muito difícil o mineiro se comprometer a uma situação de pagamento que ele não possa pagar. Normalmente, ele reflete muito, faz muita conta e normalmente compra aquilo que planejou. A não ser que exista um problema brusco na situação financeira da pessoa. A empresa quebrou, ele perdeu o emprego, alguma coisa dentro dessa linha. (grupo de foco GA).

Para finalizar essa categoria, faz-se necessário citar os comentários dos vendedores do grupo de foco GA em relação à imagem dos corretores, muitas vezes comprometida pela conduta da maioria, e a importância do pós-venda nesse negócio, apesar de não ser uma preocupação geral, por parte dos vendedores e construtoras.

O atendimento faz a diferença, porque no nosso mercado, os corretores são muito queimados, porque existem corretores e corretores, a maioria é complicada. Às vezes, o vendedor quer resolver mais o interesse dele do que transmitir confiança para a pessoa. Isso é o ponto mais difícil, mas é necessário. Na maioria das vezes, o que atrapalha um negócio, é que o cara está mais preocupado em ganhar o dele do que realmente atender o cliente. O que eu acho pior é esse nível de corretores que a gente tem, porque é uma concorrência desleal. Nós temos muito pouco corretores bons no mercado. Não enche duas mãos. O cara que conhece mesmo, que conhece a construtora, o produto, não tem muitos no mercado. Hoje, deve ter mais de mil corretores no mercado, com esse tanto de empreendimento que está vindo aí, mas se ele estiver mal informado não vende. O pior é isso. Essa deslealdade na nossa classe. Isso acontece há muito tempo, não só em Beagá. (grupo de foco GA).

A gente preocupa muito com o pós-venda, na continuidade do relacionamento. Já tem corretor que vende, bate contrato, recebe sua comissão e nem quer mais saber, mas a gente não faz assim. Não adianta. Vai vender uma vez. E o mercado é pequeno, todo mundo conhece todo mundo. (grupo de foco GA).

Perfil do consumidor do mercado imobiliário de luxo de Belo Horizonte

Em relação ao perfil do consumidor do mercado imobiliário residencial, os vendedores dizem, em princípio, que não existe um perfil ideal, mas apresentam características homogêneas em termos de comportamento que, de certa forma, indicam tendências de perfil para o público em questão. Os vendedores destacam que são pessoas muito exigentes e vaidosas, com perfil diferente de acordo com o bairro, com bom poder de compra, ligados a algumas profissões específicas e que, geralmente, não estão dispostas a muitos relacionamentos interpessoais, a não ser com um grupo muito restrito. E, ainda, destacam o comportamento do novo rico, também consumidor desse mercado.

Os vendedores dos grupos de foco GA e GB falam que o público do mercado residencial de luxo é exigente e vaidoso, e que há um perfil característico de moradores de cada bairro, como o de Lourdes, que são pessoas de famílias ricas, tradicionais e selecionadas.

E quanto mais caro, mais luxuoso, mais exigente esse cliente se torna. E também são vaidosos, bastante vaidosos. O cliente tem determinadas preocupações no mercado de luxo que a gente tem que atender. Ele está pagando muito e tem que ser atendido. (grupo de foco GA).

[...] tipo Lourdes. É um bairro tradicional, com pessoas de poder aquisitivo alto, pessoas mais selecionadas. (grupo de foco GA).

É impressionante. A gente chama de barreiras psicológicas. Quando você passa de meio milhão as pessoas se tornam muito mais exigentes. Essa barreira do milhão parece psicológica. (grupo de foco GB).

Segundo os vendedores, os consumidores desse mercado também apresentam um bom poder de compra e estão ligados a determinadas profissões.

Eles fazem parte desse meio que o cliente tem dinheiro no bolso para pagar. São empresários de sucesso, grandes empresários. A gente tem muitos promotores comprando agora; alguns médicos. São proprietários de empresas de diversos ramos. Inclusive, advogados também têm comprado muito. (grupo de foco GA).

São empresários de sucesso, executivos com poder de compra bom. (grupo de foco GB).

Os vendedores comentam que a maior parte desses consumidores não está disposta a muitos relacionamentos interpessoais e querem privacidade, a não ser os novos ricos e os indivíduos oriundos do interior, cada um por necessidades diferentes. Segundo eles, os novos ricos querem se relacionar para mostrar os bens que possuem, e os do interior valorizam o relacionamento entre as pessoas.

Quanto menos vizinhos, melhor. Ele quer privacidade. O cara quer parar o carro dele na garagem do prédio, pegar o elevador e subir até o apartamento dele. Se na hora que ele tiver subindo não tiver ninguém no elevador, melhor ainda. Existe uma rede de relacionamento, mas muito pouco. Com quem ele quer, não com quem ele encontra por acaso. (grupo de foco GA).

As pessoas estão cada vez mais individualistas e não fazem muita questão de conhecer e conviver com as pessoas do prédio. Fazem questão que o hall de entrada seja independente para não dar de cara com os vizinhos. Quem gosta do convívio é quem é do interior. O novo rico também gosta, mas para mostrar o que ele tem. Que ele tem isso, que o dele é melhor, que tem os melhores móveis, que o prédio dele é o tal, que é chique. Gosta dos vizinhos para comparar com eles. (grupo de foco GB).

Ainda sobre o novo rico, segundo percepção dos vendedores do grupo de foco GB, é um tipo de público que tem necessidade de ostentar, não só para comparar com os outros, mas para mostrar que faz parte de uma elite, diferentemente do comportamento das famílias ricas tradicionais.

O que mais me fez avaliar essa questão do luxo é o novo rico. Você distingue direitinho a pessoa que nasce de uma família rica e mantém esse nível da pessoa que nasceu num nível mais baixo, bem simples, e depois adquire isso. É esse tipo de pessoa que às vezes fica empolgada com esse luxo e meio perdida. Isso é mais do novo rico mesmo, de querer aparecer por esse lado de sobressair. (grupo de foco GB).

Papéis na aquisição do imóvel residencial de luxo

Como os vendedores estão em contato direto com os consumidores que desejam adquirir o imóvel residencial de luxo, eles relatam sobre os papéis dos consumidores – usuário, pagante e comprador – no processo da compra. Assim, é possível entender quais atores estão envolvidos na busca de informação, no momento de avaliar as opções encontradas e de comprar, efetivamente.

Segundo a percepção deles, a mulher tem uma participação mais intensa na busca da informação e na avaliação de alternativas. É ela que, geralmente, liga para a imobiliária, procura os imóveis à venda em veículos de comunicação diversos, visita um maior número de apartamentos e, ao final, seleciona algumas opções para o marido conhecer. Porém, em alguns casos, são os homens que desempenham esse papel, mas quando assumem essa posição, geralmente não estão dispostos às interferências da mulher.

Como o homem é mais racional que a mulher nesse tipo de compra, acho que ele vai no segundo momento. A mulher especula mais. Ela olha 20 apartamentos, por exemplo, separa cinco para ele (o esposo) ver. Ela vai, avalia, seleciona... Mas tem alguns homens que fazem esse trabalho para a mulher, viu? Já tive casos que o homem olha primeiro e, depois, a mulher olha. Mas ele já se coloca numa posição diferente. “O que eu escolher, para ela está bom”. (grupo de foco GB).

No momento da compra, os dois participam com investimentos, ou só o homem, ou só a mulher. A mulher está participando cada vez mais, segundo a percepção dos vendedores. É um contexto diferente de 10, 15 anos atrás, em que os pais da filha ou do filho que estavam casando, por exemplo, ou o homem, chefe de família, eram os responsáveis por todo o pagamento.

A gente tem uma experiência que não é só o homem, na maioria das vezes, que tem o dinheiro. Acontece muito da mulher está bancando essa compra, o imóvel. A decisão final, geralmente, é dos dois. Tem aquele negócio de às vezes a mulher gosta, fala com o marido, e ele acaba comprando o que ela quer. (grupo de foco GA).

Atributos valorizados na aquisição de imóvel residencial de luxo

A categoria “atributos valorizados” busca reunir todas as características que, segundo os vendedores, são importantes para os consumidores no momento da decisão por um imóvel residencial de luxo. Além dos atributos considerados mais importantes para o consumidor, comentam sobre os atributos que antes eram valorizados e já não são mais, as novidades em atributos, e a escolha de atributos específica para cada caso.

Os atributos mais importantes são, por ordem de importância: localização do imóvel, principalmente relacionada ao status do bairro e à praticidade que buscam no dia-a-dia; tamanho do imóvel; área de lazer completa; qualidade e detalhamento do acabamento; beleza da fachada do prédio; varanda, para apreciar a vista do local; posição do apartamento e área social do apartamento grande.

Acho que o ponto é o que mais define o lugar. Depois, são os pseudoluxos que você leva: o tamanho do imóvel, o tamanho da área de lazer, qualidade que você implanta lá, o detalhamento que a gente faz. A localização do imóvel é tão importante que, por exemplo, o prédio que eu estou vendendo não é do lado da escola dos três filhos dele, mas o outro (do concorrente), nem tão bom assim. Às vezes, ele sujeita a ir para um apartamento muito pior pela praticidade. (grupo de foco GA).

O que eu acho é que você tem que olhar muito a localização num imóvel desse tipo. Se você tem uma localização boa e o imóvel não ficar tão bom quanto o projeto, ele acaba sendo vendido pela localização. Enquanto, se você tem uma localização ruim, o custo de construção é o mesmo, logo o preço de venda será muito próximo, e a dificuldade de se vender um imóvel está associado a isso. Proximidade do local de trabalho é uma coisa que se olha muito. Acesso também. Se o local é bem servido ou não por linha de ônibus, para as pessoas que trabalham ali, nas residências. (grupo de foco GB).

Fachada, localização do prédio. Tenho um apartamento no Buritys que não vende por causa da aparência. A primeira visão, a primeira imagem é a que encanta. Quando vai comprar, a pessoa já fala: "gostei do prédio só pela fachada, nem sei o que tem dentro". Também querem comprar apartamento da parte mediana do prédio para cima, claro, quando tem facilidade com a altura. Apartamentos de andares inferiores servem apenas para quem tem medo de altura ou quem quer aquele prédio e não tem mais apartamentos nos andares do alto. (grupo de foco GB).

Outro atributo valorizado pelo consumidor, na percepção dos vendedores, não diretamente ligado ao imóvel, mas à localização em que ele se encontra, é a infra-estrutura próxima. Eles querem a praticidade de uma infra-estrutura completa próxima do local em que moram, com supermercados, bancos e restaurantes.

É importante que o cliente tenha um comércio próximo, porque ele até sai de casa para fazer compras maiores, mas a compra pequena você faz toda hora. Isso mudou tanto que até os supermercados começaram a perceber isso e criaram os supermercados de bairro, onde trabalham com um preço um pouco maior, com a margem maior, mas atendem as pessoas que precisam de poucos itens, de praticidade e comodidade. (grupo de foco GB).

A área de lazer completa, segundo os vendedores, é peça chave em muitas decisões, mas não necessariamente porque será utilizada. A justificativa desse atributo encontra-se na necessidade de status que ela traz aos moradores, porque dificilmente é utilizada por eles, a não ser pelos seus filhos e pelos novos ricos, já que ainda não têm um local ideal, como um sítio ou casa de campo, para passearem num final de semana. Há também alguns moradores, mais preocupados com a questão da saúde, que utilizam a piscina e o *fitness*, e não querem se deslocar para um clube.

Hoje, é claro que os empreendimentos para esse público têm uma área de lazer fantástica, mas 80% dos moradores nem pisam nessa área. Tem que ter, por status, mas não usufruem. Quem usa são os novos ricos, porque eles ainda não têm uma fazenda, um lugar para ir ao final de semana, além do clube. A área de lazer para o filho ir todo dia antes de ir para a escola também é o ideal. Mas os mais ricos, que podem, por exemplo, comprar o prédio inteiro, não vão lá hora nenhuma, nunca. A gente cansa de ouvir isso: "eu nunca fui lá embaixo". Eles param na garagem e vão direto para o apartamento dele. (grupo de foco GB).

Você vai nessas áreas de lazer do prédio, você não vê pai e mãe com menino não. Só empregada e babá. Hoje, os prédios têm quadra de tênis, squash e tudo, porque os empresários não têm tempo e porque querem muito, mas acabam não usando. É status. Eu moro num prédio que tem tudo isso. Tem piscina aquecida e tudo mais. Acaba fazendo um grupinho, mas, vamos dizer, um prédio com 19 andares, ali, naquele grupinho, você não enche uma mão. Dá umas cinco pessoas que descem, fazem parte daquele grupo, jogam uma partidinha de tênis e vão embora. (grupo de foco GA).

Antes, ele queria morar em frente ao Minas Tênis Clube. Hoje, as pessoas querem utilizar a estrutura do prédio de luxo onde moram. As pessoas querem muito piscina com raia, espaço gourmet, kids club, home office, uma série de coisas para que se desloquem o menos possível. (grupo de foco GB).

Faz-se necessário comentar sobre a explicação que os vendedores do grupo de foco GB têm sobre os consumidores valorizarem a varanda e a área social do apartamento com mais espaço. De acordo com eles, essas escolhas estão diretamente ligadas à cultura do mineiro. Eles querem varanda porque gostam de uma vista privilegiada; querem uma ampla área social no apartamento para receber os seus familiares e seus conhecidos de grupos seletos, o que tem levado as

construtoras a diminuïrem a área íntima da casa, conforme ilustra o depoimento.

O mineiro gosta muito de olhar vista. Acho que é porque ele não tem mar; quer ver montanha. Tem necessidade da varanda, apesar de quase não ir à varanda. Prioriza a área social grande. A mesa de jantar. Gosta de manter a área de convívio social grande. Por isso, as construtoras estão diminuindo os quartos. (grupo de foco GB).

A beleza da fachada do prédio ou do apartamento, segundo os vendedores do grupo GB, é considerada tão importante para os consumidores que eles até abrem mão de outras características do apartamento e, em alguns casos, ficam menos atentos a alguns detalhes de tão vislumbrados com o visual.

Eu vejo que a qualidade da construção é, muitas vezes, deixada de lado pelos compradores no momento da análise e compra quando comparado com a aparência. A beleza faz vender muito mais do que o fator qualidade da construção. As pessoas não procuram um edifício que tem uma maior eficiência de água e energia elétrica. Estão mais preocupadas, por exemplo, se tem três elevadores no prédio, porque isso é um diferencial. Aí, na hora que começa a operar o prédio, elas querem desligar um, devido ao consumo de energia elétrica, que interfere no condomínio. São coisas curiosas. (grupo de foco GB).

A posição do apartamento também é valorizada pelos consumidores, segundo os vendedores. A maioria opta pelos andares mais altos, com exceção daqueles consumidores que tem medo de altura ou que querem muito aquele prédio e só tem apartamentos nos andares inferiores.

Comercialmente, é melhor comprar da parte mediana do prédio para cima, claro, se você tiver facilidade com a altura. Apartamentos de andares inferiores servem apenas para quem tem medo de altura ou quem quer aquele prédio e não tem mais. (grupo de foco GB).

Ainda sobre os atributos do imóvel, os vendedores do grupo de foco GA apresentam algumas características que já não são mais valorizadas como a sala de televisão e a copa.

Hoje, você pode fazer qualquer apartamento sem sala de televisão que não tem problema. Antes, também, ninguém comprava apartamento se não tivesse a sala e a copa separadas. Lembra que até a mesa da copa tinha que ter gavetas? As coisas vão mudando. Esquadria de alumínio. Antes era só isso. Hoje, ninguém aceita isso mais. (grupo de foco GA).

Segundo os vendedores, é um público que anseia por novidades e, por isso, as construtoras investem em novos atributos para incrementar o imóvel e satisfazer o consumidor. Algumas novidades relatadas são: o espaço dedicado aos animais

domésticos, seja dentro do apartamento ou na área comum do prédio, e os elevadores para os carros, que transportam o veículo do morador até o andar do seu apartamento. Este último incremento, segundo os vendedores, atende o consumidor que quer evitar contato com os seus vizinhos.

É difícil algo que agrade geral, mas a indústria tem que criar. Ontem, fui visitar um prédio de uma construtora, que ainda está em construção, e tomei um susto porque eu não sabia que tinha isso. Cada morador tem direito a subir com o carro até o andar do seu apartamento. Tem um elevador que sobe com o carro até o apartamento da pessoa, pode? Aí, você recolhe o carro e o elevador desce. Volta naquilo que a gente falou: ele não quer ver ninguém ali. Porque dessa forma ele não vai pegar elevador, não vai trombar com proprietário nenhum. (grupo de foco GA).

Além disso, tem que ter, por exemplo, a pista de luxo para cachorro. Hoje em dia muitos empreendimentos estão fazendo isso, colocando um espaço adequado para os animais. (grupo de foco GA).

Estamos vivendo muito isso. Com o passar dos anos, o mercado foi incorporando várias coisas e os apartamentos vão ficando comuns, para esse público. Tudo que é lançado vai sendo incorporado pelos outros. Por isso, é preciso inovar o tempo todo. (grupo de foco GB).

Última questão apresentada pelos vendedores do grupo de foco GA é que, muitas vezes, os atributos valorizados vão variar de acordo com cada cliente e, ainda, com o que o mercado tem a oferecer. Dependendo da variedade de opções que o mercado oferece, um cliente pode optar por um apartamento de qualidade inferior se tiver uma única característica que para ele seja primordial. A verbalização ilustra a situação apresentada.

Quando a gente fala dos atributos, entra muita coisa pessoal, variada. Um exemplo prático: a pessoa tem três filhos e o meu apartamento é muito melhor que do outro (concorrente) e é do mesmo tamanho. Mas o meu tem duas suítes e duas semi-suítes e o do concorrente têm quatro suítes. E a pessoa achou um encanto aquele negócio de ter quatro suítes, uma para cada um. Mas pode ter o cliente que prefere às semi-suítes, mesmo tendo os três filhos. Cada caso é um caso. (grupo de foco GA).

[...] porque não gosta disso, porque prefere uma sala maior e que a gente tirou espaço dela para fazer o banheiro. Então, tem situações muito pessoais que você não consegue enfrentar, prever. (grupo de foco GB).

Fatores influenciadores

Segundo a percepção dos vendedores, existem vários fatores que influenciam o consumidor no processo de consumo de um imóvel residencial de luxo, como: renda,

valores associados ao consumo de luxo, necessidades de segurança, status, realização e exclusividade, grupos da sociedade, amigos, profissionais do mercado, família e marca da construtora.

Renda

Segundo os vendedores dos grupos de foco, o público do mercado residencial de luxo tem uma renda alta, porque, além do investimento na aquisição do imóvel, é preciso ter dinheiro para manter os gastos decorrentes desse investimento, por exemplo, o valor do condomínio e gastos para mobiliar e decorar a casa com itens de primeira linha. Além disso, segundo os vendedores, os moradores de imóveis de luxo querem manter um padrão de vida elevado, tendo muitos gastos pessoais.

Você imagina um cara que está comprando um apartamento de 3 milhões de reais, que vai pagar 3 mil reais de condomínio. Ele não pode ganhar pouco. Ele tem aí três ou quatro filhos estudando em escolas particulares, com duas ou três empregadas dentro de casa, fora as outras atividades, como inglês, alimentação, saúde. O que existe de diferença é o nível de comprometimento que a pessoa se propõe a fazer. Tem gente que tem capacidade para empregar tudo que tem só num imóvel. E tem outras pessoas que não se propõem a isso. Tem pessoas que dividem esse valor com lazer, viagens, fazendas e outras coisas. Agora, tem pessoas que se propõem a se comprometerem mais. (grupo de foco GA).

Valores associados ao consumo de bens de luxo

Segundo a percepção dos vendedores, os consumidores valorizam a aparência e, ainda, adquirem produtos como forma de compensação, conforme a seguir:

Aparência: os vendedores são enfáticos ao dizer que a maioria dos consumidores adquire um imóvel residencial de luxo pela aparência que querem passar. Segundo eles, são pessoas muito preocupadas com o que os outros pensam delas e acreditam que, ao adquirir um imóvel desse nível, demonstram bom gosto e requinte.

De um modo geral, elas buscam aparência. Eu moro num bairro tal, no prédio tal. Isso é, de um modo geral, o que as pessoas pensam. Tem a questão da vaidade. (grupo de foco GB).

São ligados na questão da aparência. Por isso, a fachada do prédio bonita é muito importante para eles. (grupo de foco GA).

Compensação: de acordo com os vendedores, alguns consumidores compram um

bem de luxo, como um imóvel residencial para compensar algo de que sentem falta. E o bem de consumo a ser escolhido varia de consumidor para consumidor.

A pessoa compra algo para compensar outra coisa. Mas eu não sou contrário a isso, não. (grupo de foco GA).

Aquele cara que materializa só em dinheiro, que fica juntando, juntando dinheiro, esse cara já saiu do mercado hoje. Ele não existe mais não. Pode até ter, mas é pouca coisa. Ele pode até morar num apartamento velho, cheio de sofá rasgado, mas ele tem a outra coisa que compensa: tem um avião bacana, tem um helicóptero, uma lancha violenta, uma fazenda. (grupo de foco GB).

Necessidades que motivam o consumidor

Segundo os vendedores, os consumidores possuem diversas necessidades, de diferentes aspectos. Seguem os relatos dos vendedores de acordo com cada necessidade identificada: segurança, status, realização e exclusividade.

Segurança: a necessidade de segurança foi comentada por vendedores do grupo de foco B, com dois aspectos diferentes, mas justificadas na influência da cultura mineira. O primeiro, ao citarem a valorização da área de lazer, conforme apresentado em “Atributos valorizados”, ilustra que o mineiro tem necessidade de segurança para ele e sua família. Já o segundo aspecto, segundo os vendedores, o mineiro tem necessidade de adquirir a sua casa, antes da compra de qualquer outro bem durável.

Apesar de Belo Horizonte não ser tão inseguro quanto em outras capitais, a sensação de insegurança do mineiro é muito grande. (grupo de foco GB).

O mineiro é muito ligado à família, à casa. Ele valoriza mais esse lado. O mineiro detesta aluguel. É muito pé no chão. Quer segurança, quer ter a casa própria dele para depois ter outras coisas: o carro, a viagem, a roupa boa. (grupo de foco GB).

A necessidade de status por parte dos consumidores é muito comentada pelos vendedores. Segundo estes, o morador acredita que ter um imóvel de luxo e alto luxo naquela região lhe confere status.

Agora, tem a questão do status, aquela pessoa que quer morar ali por status. Às vezes, já está bem localizado, bem situado, mas tem a questão do status. Ele está bem onde ele está, mas por uma necessidade de status ele se desloca dali por isso, porque acha que vai melhorar seu nível. (grupo de foco GA).

[...] porque ter status é fundamental para eles (consumidores). Por exemplo, na Pampulha, nós temos muitos imóveis de meio milhão, mas você passa a concorrer com a zona sul. Então, o status é muito importante. Você passa a concorrer com um mercado completamente diferente. (grupo de foco GB).

Conheço pessoas que moram em um excelente apartamento, mas vão morar em outro, porque é a novidade no mercado. Porque é *chic* morar lá. Isso acontece muito com imóvel nesse nível. Por isso, as grandes construtoras têm esse lado, competem para lançar o melhor prédio da cidade. Aí, lançam e vão atrás de clientes que já moram em seus prédios, de donos de coberturas, por exemplo, para comprar o seu novo apartamento. Se esse cliente tem esse perfil para estar sempre no top de BH e tem dinheiro, paga. Isso também gera status, se a pessoa for conhecida e reconhecida. (grupo de foco GB).

Realização pessoal: os vendedores relatam que muitos consumidores adquirem o imóvel por realização pessoal, mas raramente apenas por isso. Segundo eles, existem outros valores e necessidades em conjunto.

Agora, cada um se sente realizado de uma forma. Tem gente que é com uma casa, tem gente que é com uma lancha, tem gente que viaja e fica um mês na Europa. Cada um tem a sua forma de materializar isso. (grupo de foco GA).

É um sentimento de realização, em alguns casos. (grupo de foco GB).

Exclusividade: os consumidores desse mercado, segundo a percepção dos vendedores, possuem muita necessidade de exclusividade. Eles querem pertencer a um grupo da sociedade, mas querem ter algo de diferente, morar num prédio com a última novidade do mercado, ter a planta do apartamento modificada e, ainda, mudar itens de acabamento, como o granito por um mármore carrara, por exemplo.

A pessoa quer se diferenciar quando compra um imóvel desse. Mas, geralmente, dura pouco, porque rapidinho já tem outro imóvel com mais novidades. Foi aí que começou essa questão das construtoras construírem um único prédio com vários tipos de plantas, para ter esse diferencial e agradar todo mundo. Mas isso atrasa as obras, porque cada um quer uma coisa. (grupo de foco GA).

O cliente também tem uma mania: ele quer mudar tudo, mesmo a construtora fazendo da melhor forma. (grupo de foco GB).

Grupos da sociedade, amigos e profissionais

Na percepção dos vendedores dos dois grupos de foco, quando um indivíduo atinge determinado padrão de vida, ele quer conviver com pessoas daquele nível, quer fazer parte do contexto. Isso justifica, segundo os vendedores, porque as pessoas

mudam constantemente de apartamentos, mesmo satisfeitos com o imóvel atual. E, muitas vezes, desejam morar onde os amigos e conhecidos estão.

A principal coisa que a gente vê é o "Maria vai com as outras". Fulano foi, ele tem condições, eu também tenho. Ele tem que pertencer àquele grupo de pessoas. Um exemplo prático disso é a região do Belvedere. Belo Horizonte é pequena, uma cidade pequena, todo mundo conhece todo mundo, e as pessoas comentam que fulano comprou um apartamento aqui ou está negociando ali, e vem todo mundo atrás. Tem empresas, donas de loteamentos aqui, que escolhem cinco ou seis personalidades, por exemplo, dão de presente, para levar o restante. (grupo de foco GA).

Esse mercado de alto nível tem muita futilidade. A pessoa tal vai morar em tal prédio, então quero morar lá. Ah! Vou morar no prédio tal. É *chic* morar lá. As pessoas olham muito também quem mora no prédio. (grupo de foco GB).

Um conjunto de médicos, por exemplo. Um vai porque o outro foi. Os amigos influenciam muito (grupo de foco GA).

Segundo os vendedores do grupo de foco GA, outra questão que interfere na venda de um imóvel é o corretor. Um corretor bem preparado, com conhecimento do produto e mercado, atento a um atendimento de qualidade pode estabelecer uma relação de confiança. Assim, também são procurados em outras compras e indicados para outros consumidores.

Isso é uma coisa que a gente vê, no dia-a-dia, que realmente faz diferença. Não é que influencia, a gente ajuda a clarear as dúvidas da pessoa. [...] e a pessoa fala que está na dúvida desse ou daquele, a partir do momento que você conhece as opções, já que ela está comparando, você tem argumento. Aí, você inverte a situação e a pessoa começa a ver de outra forma. Aí, sim, influencio quando reconheço a necessidade dele e começo a mostrar os benefícios de cada empreendimento. A gente interfere quando dá informações esclarecidas e corretas sobre o assunto, de forma objetiva, sem mentira e com conhecimento da mercadoria. Tem um negócio fabuloso para a pessoa tomar a decisão é dar exemplo, do que você vivenciou... Vai indo, a pessoa vai tomar a decisão dela. (grupo de foco GA).

A confiança é ideal nesse tipo de mercado. Você não vende para todo mundo, é difícil. Tem cliente que você não consegue vender. [...] mas ele vai lembrar de você quando um amigo pedir uma indicação. Tem clientes que ficam tão gratos que te indicam depois. (grupo de foco GA).

Família

A influência da família no processo de compra do imóvel de luxo foi comentada pelos vendedores nos seguintes aspectos: a) as compras são realizadas de acordo com o porte da família e características dos moradores durante fases diferentes da vida; b) os filhos influenciam, mas não são determinantes na decisão; c) há uma intensa

participação da esposa no processo de decisão; e d) os esposos participam, mas têm dificuldades de expressar seus sentimentos.

Segundo os vendedores, a aquisição do imóvel de luxo sofre interferências de acordo com o porte da família e características dos moradores durante fases diferentes da vida.

A melhor faixa etária de melhoria de vida, que investe mais em grandes imóveis, está aí na faixa dos 40, 50 anos. Antes, não tem tanta condição. Depois dos 50, já pensa que fez tudo o que tinha que fazer. Como os seus filhos estão saindo de casa, é o contrário. Aí, o casal se vê numa casa enorme, num apartamento enorme, e começa a sentir solidão. Eles saem das grandes residências, grandes apartamentos e vão para menores. Mas mantêm o padrão. Casa não é ninho, aconchego? Tem muita gente, o ninho tem que ser maior. Se tem pouca gente, o ninho tem que ser menor para ficar mais aconchegante. Continua achando importante o padrão, o status do bairro onde mora. (grupo de foco GB).

Se os casais mais velhos, que os filhos estão casando, já vem de um patamar de morar bem, eles não querem cair não. Querem continuar morando bem. Melhor ainda. Ficam até mais exigentes. Mesmo que saiam de um imóvel maior para um menor, não querem perder nada, inclusive o status, nem a qualidade. (grupo de foco GA).

De acordo com os vendedores, os filhos influenciam porque, muitas vezes, as compras são realizadas para satisfazer as necessidades da família. Porém, eles não interferem diretamente na opção a ser escolhida, mas os pais fazem suas escolhas para agradá-los também.

As crianças e adolescentes influenciam sim. Alguns influenciam. Primeiro vão a mãe e o pai. Quando já estão definindo ou praticamente definido, aí eles pegam as crianças e levam. A mãe também já escolheu o que eles vão gostar. Ela sabe o que o filho quer. Dificilmente muda-se uma decisão por causa da criança ou adolescente. Numa família de três filhos, por exemplo, um pode falar que não quer mudar para lá porque os amigos estão aqui, mas os outros dois estão loucos para mudar. Aí, o que não quer, a mãe compensa de uma outra maneira, deixando-o estudar no colégio que ele está, para ele não perder os amigos. (grupo de foco GA).

Quando existem crianças na família, ou então casais formando família, isso influencia demais. Querem um lugar onde os filhos tenham mais segurança e liberdade. Esse tempo que o casal está formando a família interfere muito onde ele vai morar. Mas sempre procurando esse padrão (de luxo). (grupo de foco GB).

Sobre a intensa participação da esposa no processo de decisão no mercado de imóveis residenciais, os vendedores são enfáticos: as mulheres são determinantes no processo de compra. São elas as grandes decisoras e influenciadoras.

Difícilmente, segundo a percepção dos vendedores, a família adquire um imóvel que vá contra a opinião feminina.

Eu acho que o que pesa muito e que colabora bastante é a opinião feminina. É difícil você convencer uma família a ir a algum lugar ou imóvel com a opinião contrária feminina. É um fator de peso significativo. Às vezes, a mulher não negocia, não faz conta, mas é ela que define qual é lugar, o apartamento, o andar, se é alto, se é baixo. É difícil ir contra a opinião da mulher. Às vezes, ela também pesquisa mais. A mulher manda no homem no quesito decisão do imóvel. A mulher é que manda. (grupo de foco GA).

Os vendedores do grupo de foco GA também apresentam uma característica específica do público masculino. Segundo eles, os esposos participam, mas têm dificuldades de expressar seus sentimentos. Raramente falam que gostaram de um apartamento porque tem determinados atributos que ele valoriza. Apesar de serem vaidosos e desejarem o status, não demonstram claramente como a mulher. Ainda segundo os vendedores, os homens são mais racionais na compra e as mulheres, mais emotivas.

Mas ele também não compra só porque ela quer. Ele também gostou, quer aquele status. É mais difícil dele admitir. Ele até abre mão de alguma coisa porque é a mulher que fica mais tempo em casa, que convive mais naquele lugar. O homem, às vezes, não admite que gostou. A vaidade é grande, mas não chega ao ponto de assumir em público. O homem também é mais racional, a mulher é mais emotiva. (grupo de foco GA).

Marca da construtora

Os vendedores dos grupos de foco acreditam que a marca da construtora, forte e consolidada, influencia nas decisões de compra dos consumidores, principalmente no mercado imobiliário de luxo na Capital, já que o mineiro valoriza empresas tradicionais.

A marca diz tudo. A construtora. (...) o que o satisfaz é saber que está comprando uma marca forte e consolidada. Ele acha que está pagando pelo bacana. Isso é comum no mercado. A marca, no mercado imobiliário mineiro, está muito ligada à tradição. Então, a marca que no mercado está relacionada à segurança é a marca que tem história, que está vinculada às pessoas idôneas. A marca influencia demais mesmo, principalmente no alto luxo. Se eu for no mercado, sem ser de luxo, a marca não influencia tanto não. (grupo de foco GA).

Busca de Informação

De acordo com os vendedores, o consumidor do mercado residencial de luxo está bem informado, atualmente, diferentemente de alguns anos atrás, porque são várias as fontes à disposição do consumidor. Porém, os vendedores ressaltam que o público conhece bem a marca, mas o produto apenas de forma superficial. Sobre a influência da mídia, há uma divergência de opiniões: alguns acham que influencia muito, outros nem tanto.

Os vendedores do grupo de foco GA falam que o consumidor, hoje, é muito mais informado, mudando o papel do vendedor. Ele tem informações diversas sobre o empreendimento e construtora, mas conta com o vendedor para ter acesso aos detalhes e especificações técnicas do material.

Hoje, ele está muito informado. Não existe aquele comprador bobo mais, tipo de uns 08 anos para cá. Hoje, a pessoa chega, não só sabendo o que é uma construtora, qual é a melhor, mas sabe exatamente o que ela quer, mas o produto a fundo ele não conhece. Não conhece as especificações dos materiais. A maioria dos consumidores não sabe a diferença de um granito para um porcelanato, por exemplo. Não sabe que um granito de 1m por 1m é tanto e que um granito de 50cm por 50cm custa 30% a menos. A maioria não conhece. (grupo de foco GA).

Na percepção dos vendedores dos grupos de foco são várias as fontes utilizadas pelo consumidor no momento da busca da informação. São elas, em ordem de importância: mídia (internet, jornal impresso e televisão), imobiliária e corretores, divulgação nos prédios ações alternativas de marketing, amigos e conhecidos e panfletos.

No geral hoje é internet. Os clientes estão atentos às diversas formas de publicidade. A gente, quando não está comprando nada, recebe papel o dia inteiro. Você pega e joga fora, mas a pessoa que está comprando, está atenta para isso. Ela tem a curiosidade de pegar e ler. Antigamente era mídia só de jornal e placa. Hoje, televisão pega, sim. Tem que anunciar. É cara, mas surte efeito. Não é só televisão. Eu estava vindo agora, para cá, e vi um tanto de gente de piruquinha vermelha e preta. É o pessoal de uma construtora conhecida. Pessoal com bandeiras na rua também. Isso chama a atenção. Tem que ter mais agressividade na divulgação e cada um está achando o seu jeito de chamar atenção do público. (grupo de foco GA).

Instrumentos de marketing variam de região para região. Aqui (região centro-sul), buscar um imóvel se dá principalmente por anúncio de jornal ou internet. Até um tempo atrás, quando você queria um imóvel, você buscava no stand. A internet veio revolucionar muita coisa. Você tem acesso a fotos e informações do que um simples anúncio colocado em jornal. (grupo de foco GB).

Sobre a influência da mídia, há uma divergência de opiniões. Alguns vendedores acreditam que ela influencia e é fundamental no processo de compra. Outros já acham que é importante, como a internet, mas que jornais e revistas têm perdido cada vez mais força na divulgação.

A mídia funciona muito, ela desperta muito o cliente. A mídia influencia 50% no momento que o cliente está buscando informação. A televisão pesa muito hoje. E não é só 50%. Eu acho muito mais. Porque o cara tem que ver, tem que ouvir principalmente o mineiro, que já é tradicional. O boca a boca também é muito importante, mas a mídia é fundamental. A construtora que a gente trabalha já teve uma participação muito maior na mídia do que hoje. Hoje, não tem praticamente nada. (grupo de foco GA).

Eu acho que a mídia influencia bem menos, uns 20%, porque nós estamos falando de mercado de alto luxo. Eu não concordo que seja fundamental uma propaganda na televisão ou jornal impresso. (grupo de foco GA).

A Internet é importante e influencia, mas o jornal está perdendo espaço. (grupo de foco GB).

4.2.2 Entrevista com consumidores

Para citar o número de entrevistados durante as categorias, na apresentação dos dados referentes às entrevistas com os consumidores, optou-se pelo tipo de referência X/17, em que o X representa o número de entrevistados que considerou determinada citação e 17 é o número total de entrevistados. Como não se tem uma amostra, optou-se pela apresentação de números absolutos, e não relativos, para uma interpretação mais consistente dos dados. Faz-se necessário destacar que a soma dos números apresentados nem sempre será 17, já que um mesmo consumidor pode fazer várias colocações diferentes, que serão pontuadas separadamente.

Significado de luxo

O luxo, em si, é algo intangível. Questionados sobre o significado de luxo, uma parte dos entrevistados fez uma relação com os bens de consumo, no intuito de tornar o significado mais tangível e preciso em sua mente. A maior parte dos entrevistados (9/17) considera que o luxo significa conforto. Dos nove entrevistados citados, seis também associam o luxo a outros significados. Os demais significados atribuídos ao luxo são: alto valor dos bens (4/17), expressado em “coisas caras”; qualidade de

vida (3/17); bom gosto/beleza (3/17); e algo supérfluo (2/17).

O luxo, nas coisas materiais, tem que vir para nos dar conforto, já que trabalhamos tanto e podemos ter, mas não levando isso como algo primordial na vida. (depoimento consumidora B).

Eu vejo mais beleza, conforto, do que o luxo. Porque, às vezes, o luxo está associado a coisa cara. (depoimento consumidora E).

Acho que luxo tem a ver com coisa cara, eu penso em valores altos. Tudo que é básico não tem luxo. O básico não precisa de luxo. É algo que não é necessário, mas é um privilégio de uma classe que já tem o básico e, por já ter o básico, opta pelo supérfluo, pelo luxo mesmo. (depoimento consumidora I).

Outras opiniões captadas sobre o significado de luxo: padrão de vida (1/17); conforto e beleza associado a algo muito desejado (1/17); e luxo como qualidade de vida e não como algo supérfluo (1/17).

Hoje, a gente está tentando mudar esse conceito de luxo, já que as pessoas acham que é só o supérfluo, porque o luxo também é qualidade de vida, então, uma casa legal, um carro melhor, e não um supérfluo. (depoimento consumidora F).

Faz-se necessário citar que apenas dois (2/17) consumidores fornecem um caráter negativo ao significado de luxo. Um cita que luxo é mediocridade e o outro diferencia o significado de luxo para a sociedade e para ele, fazendo menção que a sociedade, nas palavras dele, “prega aparência, status e ostentação”.

Vejo de duas formas: o luxo como a sociedade enxerga e o luxo como eu enxergo. A sociedade enxerga o luxo, na minha percepção, como aparência. Eu enxergo como conforto. [...] luxo para mim significa viver bem. Não é o luxo que a sociedade prega, de aparência, status, ostentação. (depoimento consumidor M).

Mercado imobiliário de luxo de Belo Horizonte

Ao questionar sobre a percepção do mercado imobiliário de Belo Horizonte, todos os 17 entrevistados são enfáticos ao mencionar o crescimento do setor na Capital, principalmente no que se refere aos imóveis residenciais de luxo. Muitos entrevistados (7/17) citam que o boom do momento é o bairro Belvedere, cada dia mais valorizado, pela demanda e pelos investimentos de construtoras. Alguns (5/17) também destacam regiões nobres, como Lourdes, Santo Agostinho e Funcionários.

Acho que temos prédios maravilhosos nas regiões do Santo Agostinho, Lourdes, Belvedere e Funcionários. São os quatro bairros melhores para residências. (depoimento consumidor G).

[...] o mercado imobiliário está apostando no que o povo quer. Casa ficou perigosa? Então, vamos apostar em prédio com cara de casa. Então, são cinco apartamentos por prédio, com a garagem subindo ao apartamento, e você não perde a sua privacidade e não encontra com vizinhos. (depoimento consumidora H).

[...] eu vejo que Lourdes está um pouco limitado, não tem onde crescer. São poucas as casas e para construir um prédio de luxo tem que derrubar pelo menos duas casas. Então, o que eu vejo é um crescimento desenfreado do bairro Belvedere, e a gente está sofrendo muito com o trânsito. Não comporta. (depoimento consumidora I).

Acho que teve um aumento de consumo de imóveis luxuosos (depoimento consumidora J).

Então, fomos em busca de imobiliária lá (Belvedere). Quando a gente chegou tinha um mundo que a gente não conhecia: o de luxo. O que não falta é oferta. (depoimento consumidora F).

Uma consumidora destaca que o mercado de luxo está apenas na região centro-sul da Capital, pois os investimentos das “boas” construtoras são voltados para esse local.

[...] eu morava na região da Pampulha. E por que eu mudei para o outro lado da cidade? Porque eu acho que aqui na região (Norte) não tem nada de luxo. Aqui, o tempo parou. Não tem muita opção de apartamentos grandes, com decorações bonitas, uma construtora boa. Saí daqui por falta de opções, e mudei para o Belvedere, porque lá tem mercado de luxo. É tudo para o lado de lá. (depoimento consumidora C).

Além do crescimento do mercado e da valorização de algumas regiões da Capital, alguns consumidores (4/17) comentam sobre os altos valores praticados no mercado imobiliário residencial de luxo e sobre a importância de uma boa negociação (6/17) no momento da compra de um imóvel de preço elevado. Mas isso não foi impedimento para a aquisição do imóvel que desejavam.

Esse apartamento, eu achei muito caro. Estava acima do meu limite. Como imóvel aumentou muito, nós tivemos que aumentar o nosso valor de compra. (Depoimento consumidora A).

Como sobrou dinheiro, vimos que dava para passar para uma coisa melhor, mas pagamos mais do que imaginávamos quando começamos a olhar. (Depoimento consumidor D).

Então, assim, tem um ano que eu não compro uma camisa para mim. O que eu faço é trabalhar e pagar. Quitei meu apartamento agora. Mas morei na casa do meu sogro por mais de um ano. (Depoimento consumidor P).

O valor foi um fator complicador. A gente abriu mão de todos os nossos bens em prol de um bem. Mas o que incentivou foi o mercado mesmo, que está numa grande evolução. A gente já estava em busca de imóvel com essas características há mais de um ano. Então, nessa situação, a gente conseguiu com um preço legal, com uma situação de pagamento boa. (Depoimento consumidora F).

A forma de pagamento foi um fator dificultador. As empresas precisam se adequar às possibilidades do cliente. Às vezes, tem um plano de pagamento que não se encaixa. Mas fiz dentro do que eu queria. Eles aceitaram a minha proposta. Fiquei receoso de ter que aceitar o que eles pretendiam, na linha deles, mas aceitaram a minha proposta. (Depoimento consumidor D).

A única questão foi a negociação financeira mesmo, mas nós conversamos, e foi ótima a negociação (Depoimento consumidor D).

Ainda sobre a negociação, muitos consumidores (9/17) mostram-se preocupados em fazer dívidas que “caibam no seu bolso” e, ainda, “com o pé no chão” e de “forma segura”, em suas próprias palavras. Porém, diante da facilidade de crédito e de maiores possibilidades de financiamento, essa pode não ser a realidade de todos os entrevistados, principalmente daqueles que para adquirir a casa dos sonhos estão dispostos a terem dívidas por um tempo muito maior.

Eu acho que hoje tem essa camada, que é a classe média, que quer subir, quer ter acesso a outras coisas, e a facilidade ao crédito facilita essa condição. Então, você financia o seu apartamento em 30 anos e paga mil reais por mês. A pessoa pensa nesse financiamento só hoje, porque o apartamento é novo, mas daqui a alguns anos vai precisar de reforma, manutenção. (Depoimento consumidora P).

Uma coisa foi fundamental para mim nessa decisão: quando eu comprei o apartamento, dei o meu apartamento de entrada, mais um dinheiro que eu tinha [...]. O pesado, o grosso, foi o meu apartamento. Como eu não teria o dinheiro para quitá-lo à vista, eu tive que negociar o restante em 12 parcelas. Aí, eu defini o indexador para pagar o restante. Se tivesse uma sazonalidade muito grande, eu não compraria, devido à insegurança. E segurança para mim é fundamental. Então, o índice definido, o indexador, foi fundamental. (Depoimento consumidor P).

[...] quando a gente se dispôs a fazer um gasto maior, a gente já tinha planejado tudo. (Depoimento consumidora F).

Segundo alguns entrevistados (3/17), atualmente, o mercado está muito valorizado porque há uma maior demanda por esses imóveis, seja porque a renda per capita está aumentando ou porque há melhores condições de crédito, devido à estabilidade econômica.

De um, dois anos para cá, tenho notado que o mercado cresceu muito. As pessoas enriqueceram mais depressa. Acho que está bem mais acessível. (depoimento consumidor D).

Ou a renda per capita está aumentando mesmo e o mercado imobiliário está extrapolando isso ou a gente perdeu a noção dos preços. (depoimento consumidora E).

Com a estabilidade econômica que nós temos hoje, pelo menos de forma aparente as pessoas tendem a se endividarem e a fazer planos para os seus sonhos. Elas passam em frente a um prédio, maravilhoso e fazem um financiamento de 30 anos, ou seja, a vida inteira. Então, essa é a forma como o mercado está. (depoimento consumidor M).

Alguns consumidores (3/7) também fazem comparações sobre a qualidade superior dos imóveis da Capital, na percepção destes, em relação aos de São Paulo e Brasília.

Sei que tem muitas empresas de São Paulo estão vindo para cá. Não sei como elas enxergam o mercado de Beagá, mas é bem diferente de lá. Mineiro preza qualidade, acabamento. Em Brasília, também conheci alguns apartamentos. Apartamento péssimo, não tinha granito, nada no apartamento, sabe? (depoimento consumidora E).

Em São Paulo tem imóveis bem maiores, mas o tipo de acabamento é diferente. Em Belo Horizonte é melhor, mas o gosto do público lá é diferente. (...) Conheço pessoas que moram em imóveis de luxo em Brasília, mas o acabamento é bem abaixo dos que encontramos em Belo Horizonte. (depoimento consumidora K).

Apenas duas consumidoras destacam percepções negativas em relação ao mercado imobiliário da Capital, que são: conduta antiética de corretores e inexistência do serviço de pós-venda nas construtoras.

Quando tem um defeito, por exemplo, querem enrolar para dar manutenção. Falam que foi mau uso. Tem várias coisas que são inaceitáveis num mercado que se diz de luxo. Se for para levar o conceito de luxo à risca, vou falar que não tem nenhuma construtora em Belo Horizonte que seja de luxo, porque, para mim, o pós-venda é inexistente, é fraco, e ele é fundamental. (depoimento consumidora K).

Perfil do consumidor do mercado imobiliário de luxo de Belo Horizonte

Dos 17 consumidores entrevistados, apenas um acredita que não existe um perfil definido. Os outros 16 afirmam que o perfil desse público, de que fazem parte, é realmente diferente. Segundo eles, essas pessoas estão em busca de um estilo de vida, inclusive diferenciam moradores dos bairros de Lourdes e Belvedere (perfil por região), são mais estáveis financeiramente, geralmente, não estão dispostas a um convívio estreito com os vizinhos. Também citam que neste perfil ainda há um outro, o dos novos ricos, que estão entrando para esse mercado agora.

Sobre a percepção do perfil associado a um estilo de vida, item abordado por alguns entrevistados (6/17), destaca-se que a escolha da localização da residência está relacionada ao estilo de vida que a pessoa tem ou busca ter. Assim, segundo esses consumidores, existe diferença de perfil dos moradores dos bairros de Lourdes e Mangabeiras, mais velhos e de famílias tradicionais, em relação aos do Belvedere, mais jovens, interessados na movimentação do local e em praticar esporte ao ar livre e na estrutura do próprio prédio.

Acho que tem a ver com o estilo de vida que a pessoa tem. (depoimento consumidora E).

Morei no Belvedere por 13 anos e meu escritório é lá há 15 anos. Hoje, eu vejo o bairro de Lourdes, para o meu estilo de vida, mais prático. Por isso eu vim para cá (Lourdes). É perto de tudo. (depoimento consumidora B).

Acho que no bairro de Lourdes ou Mangabeiras, por exemplo, são pessoas mais tradicionais da sociedade, que já têm uma riqueza acumulada de gerações. Agora, as pessoas que estão ganhando dinheiro hoje estão comprando nos bairros que estão sendo construídos agora, que estão crescendo. (depoimento consumidora J).

As pessoas que eu convivo, por exemplo, têm o perfil que odeia Lourdes e ama o Belvedere, e outro que ama Lourdes e odeia o Belvedere. Isso tudo, para mim, tem uma explicação no estilo de vida da pessoa. Acho que os mais esportistas tendem a gostar mais do Belvedere. Além das pessoas quererem uma piscina de raia no próprio prédio [...], são os atletas de rua, que gostam de ver gente e de serem vistos na hora de praticar esporte. Aqui, em Lourdes, eu vejo que as pessoas vão caminhar na praça da Liberdade, mas já são pessoas mais velhas, como meu pai e mãe, ou então no Minas (Tênis Clube). (depoimento consumidora K).

Alguns consumidores (7/17) também consideram que o perfil desse público está diretamente relacionado à estabilidade financeira e a realização profissional.

Eu percebo que são, geralmente, empresários, profissionais liberais [...]. Percebo que são pessoas assim, que já têm um padrão de vida mais elevado, que já tem sua profissão e uma estabilidade. (depoimento consumidora C).

Geralmente, são pessoas muito bem financeiramente, porque não dá para você morar aqui sem ter dinheiro. É gente de poder aquisitivo muito alto. (depoimento consumidora L).

Acho que são pessoas com poder aquisitivo maior e mais realizadas profissionalmente. (depoimento consumidora O).

Olha, eu percebo que são funcionários públicos de alto escalão, como juiz, promotor, desembargador e da área jurídica, ou então empresários bem sucedidos, mas não tanto, e também a classe média que quer se sobressaltar. Nem é o novo rico. Eu também não sou. Hoje, tem essa camada, que é a classe média, que quer subir, quer ter acesso a outras coisas, e a facilidade ao crédito facilita isso. (depoimento consumidor P).

Eu acho que é um perfil de casais que já criou seus filhos, que estão numa faixa de idade mais avançada, já com uma vida mais estável, porque é claro que um imóvel maior, num bairro mais valorizado, o condomínio é mais alto. É alto o gasto para manter esse nível de vida. (depoimento consumidora G).

A gente vê casais novos, com filhos pequenos, morando em imóveis de luxo. Antes, era só gente mais velha, com a vida construída, que morava assim. Hoje, vejo muitos casais com cinco, seis anos de casado e filhos pequenos. (depoimento consumidora H).

Na verdade, antigamente, quem morava em apartamento de luxo e consumia artigos de luxo eram os mais velhos. Hoje, é muito jovem empresário, que cresceu e ele próprio comprou a casa, com o dinheiro dele. (depoimento consumidora I).

Segundo alguns entrevistados (10/17), a maioria das pessoas com esse perfil não está disposta a relacionar-se com os vizinhos, ou seja, não que ter um convívio estreito com os vizinhos do prédio.

O que a gente nem procura falar, que é muito desagradável, é que nesse tipo de relacionamento as pessoas não procuram se relacionar. Eu passo sete, oito dias sem ver cara de vizinho. São educados, você anda no bairro, todos te cumprimentam, mas você não conhece ninguém. Acabou aí. Esse é o limite. Tinha um francês que morava na cobertura com a mulher e os filhos. Eles moraram aí três anos, mas nunca vi nenhum deles. (depoimento consumidor L).

Convivo com pessoas que têm poder aquisitivo maior que o meu, sei como funciona esse lado (do luxo). Acho que as pessoas não devem perder seus valores só porque estão no luxo, como as amigadas. Por isso que quem tem muito e não cuida desse lado vive insatisfeito. (depoimento consumidor B).

Segundo a percepção de alguns consumidores (3/17), existe um perfil diferente nesse mercado: o do novo rico. De acordo com eles, são esses os que ostentam o luxo.

Então, tem essa característica de público que quer tentar ser um novo rico, que quer mostrar para a sociedade que meu apartamento é isso, meu carro é isso, que eu tenho. [...] quando a pessoa está numa loja fazendo um cadastro, quando elas moram em bairros simples, falam o bairro rapidinho na hora que estão ditando o endereço. Quando ela mora no Belvedere, ela dá uma pausa, estufa o peito e fala alto o nome do bairro. Claro, tem pessoas que não dão a mínima para isso. Eu conheço várias delas. Mas não é o perfil desse mercado, não. (depoimento consumidor P).

O que eu chamo de novo rico é aquela pessoa que toda vida foi pobre, como eu tenho pessoas que convivem comigo, e que agora têm uma ostentação porque ficaram ricos. (depoimento consumidora A).

Eu tenho muita pena das pessoas que acham que a felicidade está baseada nisso. Tem muita gente perdendo a dignidade, a felicidade da vida, em nome de um poder, de uma posição social que não vai levá-la a nada. Eu tenho uma amiga que tem um apartamento que ela só aperta botões para mover tudo, cheio de tecnologia. Os valores estão meio distorcidos. (depoimento consumidora I).

Papéis na aquisição do imóvel residencial de luxo

Conforme apresentado nas entrevistas dos consumidores, há mais ou menos atores envolvidos dependendo de algumas fases do processo de decisão – busca de informação, avaliação das alternativas e compra.

Em relação aos consumidores casados (14/17) e às fases de busca de informações e avaliação das alternativas, momento em que se destaca o papel do comprador, há uma maior participação das mulheres do que dos homens. Os dados mostram que as mulheres (6/14), separadamente, tiveram uma participação maior na busca de informações e opções de imóveis do que os homens (3/14). Os casais restantes (5/14) procuraram em conjunto. Esse maior envolvimento da mulher na busca e escolha por uma casa pode ser justificado no depoimento a seguir, compartilhado por outros entrevistados:

Fui eu que procurei, selecionei alguns. E em algum momento ele foi para poder conhecer, para ver se era isso mesmo e se atendia também às necessidades dele. Eu acho que as mulheres exercem um poder de decisão muito grande, principalmente quando o assunto é apartamento. Sem dúvida nenhuma, se eu tivesse falado que esse não atenderia, a gente não teria comprado. Com certeza, a mulher faz uma diferença enorme quando vai comprar um apartamento, um imóvel. (depoimento consumidora Q).

Em relação à fase da compra do imóvel, momento em que se destaca o papel do pagante, ainda sobre os consumidores casados (14/17), os casais assumem o papel em conjunto na maior parte dos casos (10/14) e o homem assume esse papel sozinho no restante dos casos (4/14). Não há relatos das mulheres realizando o pagamento do imóvel sozinha. Todos os participantes (14/14) também assumem o terceiro papel, do usuário.

Aí, eu participei, ajudei a pagar. Inclusive, metade do apartamento é meu, com o dinheiro que meu pai deixou para mim quando faleceu. (depoimento consumidora E).

Nós estivemos juntos os três momentos, eu e meu marido. A gente procurou, viabilizou, pagou e, agora, usufrui. (depoimento consumidora F).

Sobre os consumidores solteiros (2/17), um assumiu os três papéis, e outra não assumiu o papel de pagante, assumidos pelos pais dela, mas participou ativamente das etapas de busca de informações e avaliação das alternativas. Já o consumidor

que encontra-se separado (1/17) também assumiu os três papéis.

Meus pais que compraram mesmo. Vimos vários prédios e apartamentos e esse que foi comprado tinha um projeto diferente, que interessou todo mundo da família. (depoimento consumidora J).

Atributos valorizados para a aquisição do imóvel residencial de luxo

A categoria “atributos valorizados” busca reunir todas as características citadas pelos consumidores como importantes no momento da decisão da compra de um imóvel de luxo ou alto luxo. Algumas perguntas foram feitas para estimular as respostas, como: “quais as características do imóvel você buscou conhecer no momento que estava buscando informações?”, “o que você mais pergunta a respeito do imóvel?”, “do que você não abriu mão na hora da decisão da compra?”, e “qual a ordem de importância dos atributos buscados?”.

Alguns consumidores, ao serem questionados sobre as características, destacam também os benefícios (consequência das características agregadas). Em outros momentos, mencionam apenas os benefícios, sendo necessário questionar sobre a característica que pode, na percepção deles, proporcionar o benefício esperado.

Os atributos mais importantes são, na seqüência: localização do imóvel; tamanho do apartamento; área de lazer completa; posição do apartamento; acabamento de qualidade e requinte; estrutura de segurança; e prédio vistoso, com fachada bonita e moderna.

Quando a maior parte dos consumidores (15/17) cita o atributo localização do imóvel, busca, além de uma área valorizada, comodidade e praticidade por estar perto dos compromissos profissionais e sociais, e uma completa infra-estrutura (supermercado, farmácia, igreja, clube). Em relação ao tamanho do apartamento, todos os consumidores (11/17) que mencionaram esse atributo, com exceção de um, queriam se mudar para um apartamento maior do que aquele em que viviam para ter um espaço interno mais agradável e a sensação de morar em uma casa.

A gente procurou localização. Na verdade, mais ele do que eu. (Depoimento consumidora E).

Quando eu fui mudar do anterior para esse, eu sabia que não queria sair do bairro de Lourdes. No meu contexto de vida, com meus filhos adultos, achei aqui excelente. Perto de tudo. O movimento não me incomoda, porque à noite é tranquilo. A quantidade de prédios também não me incomoda. A primeira coisa que a gente escolhe é o bairro. (Depoimento consumidora B)

Saí da casa justamente por causa da síndrome do ninho vazio. Aí, fui olhando e vi muitos apartamentos pequenos e pensei na dificuldade que eu teria com espaço. Mesmo sabendo que eu não iria ficar num apartamento tão grande, precisei fazer essa ponte. Saí da casa grande, fui para um apto grande, e depois para esse menor, porque senti necessidade. (Depoimento consumidora B).

Sobre a área de lazer completa, ou seja, com piscina aquecida e com raia, *fitness*, salão de festas, *playground* e quadra de tênis, entre outros, citada por muitos entrevistados (9/17), o benefício é a praticidade de não ter que se deslocar para uma academia ou clube. Já em relação à posição do apartamento, também valorizada por muitos consumidores (8/17), a preferência é por andares mais altos, em busca de uma vista mais ampla e bonita, além dos benefícios de solação e ventilação.

A gente procurou uma área de lazer boa, ou seja, uma estrutura boa de prédio. (Depoimento consumidora E).

Gosto de morar no alto. Gosto de vista ampla e bonita, além de sol e ventilação agradável. (Depoimento consumidora G).

Já o atributo acabamento de qualidade e requinte, citado por alguns entrevistados (6/17), está diretamente relacionado à valorização do empreendimento, devido à sua aparência, além de proporcionar conforto e bem-estar, e evitar gastos com manutenção. A estrutura de segurança 24 horas por dia, aqui caracterizada por portarias, vigias e sistemas de segurança, visando à segurança da família e do patrimônio, foi citada por outros consumidores (5/17). E, por último, dentre os atributos mais importantes, destaca-se um prédio vistoso, com fachada bonita e moderna, citado por entrevistados (5/17) que acreditam na força de uma aparência adequada para agradar as pessoas e transmitir modernidade.

[...] uma outra coisa que a gente buscou foi o acabamento, porque no último apartamento a gente ficou muito chateado quando descobriu como foi feito o acabamento. Então, a gente teve um cuidado maior dessa vez. A gente também queria segurança. Não apenas esse capricho, mas também uma estrutura de segurança, já que a gente fica fora o dia inteiro. (Depoimento consumidora F).

O prédio tinha que ser vistoso. As pessoas gostam de coisas bonitas. Foi assim que me senti quando olhei o nosso. O apartamento nem pesou muito. (Depoimento consumidor D).

Os outros atributos valorizados pelos consumidores para a aquisição do imóvel residencial de luxo são: planta inteligente (4/17), número de vagas na garagem (4/17), quartos grandes e arejados (3/17), apartamento de cobertura (3/17), número de quartos (2/17), apartamento novo (1/17), banheira de hidromassagem (1/17), closet (1/17), cozinha e área de serviço amplas (1/17) e um apartamento por andar do prédio (1/17). A TAB. 7 apresenta um panorama de todos os atributos valorizados pelos consumidores e seus possíveis benefícios.

Tabela 7 – Atributos e benefícios procurados – Consumidores

Atributo	Benefício procurado	N.º citação
Localização do imóvel	Comodidade, facilidade e praticidade por estar perto do trabalho, escola e dos compromissos sociais; infra-estrutura externa (supermercado, farmácia, igreja, clube*...); área valorizada na Capital. *Todos os entrevistados que moram em Lourdes citam o Minas Tênis Clube como opção de lazer.	15
Tamanho do apartamento	Espaço interno agradável, com livre circulação das pessoas, com a sensação de morar em uma casa.	11
Área de lazer completa	Com piscina aquecida com raia, <i>fitness</i> , salão de festas, playground, quadra de tênis, entre outros, no próprio prédio, ganham tempo, já que não têm que ir à academia.	9
Posição do apartamento	A preferência por andares mais altos dá-se pela busca de uma vista mais ampla e bonita, além dos benefícios de solação e ventilação.	8
Acabamento de qualidade e refinado	Um acabamento de qualidade e com requinte valoriza o empreendimento, dá uma melhor aparência, proporciona conforto e bem-estar, e evita gastos com manutenção.	6
Estrutura de segurança	Buscam a segurança familiar e do próprio patrimônio, 24h/dia.	5
Prédio vistoso e fachada moderna	Bem-estar, aparência, agrada as pessoas e transmite modernidade	5
Planta inteligente	Com melhor divisão do apartamento e equilíbrio entre áreas social e íntima. Bem-estar para a família e valorização do imóvel.	4
Número de vagas	Local para estacionar todos os veículos dos moradores do apartamento, além de comodidade aos visitantes, para que também possam guardar seus carros.	4
Quartos grandes e arejados	Mais comodidade para a família, seja para os moradores, seja para os visitantes que precisam se hospedar no apartamento.	3
Cobertura	Espaço amplo, com vista bonita, de 360º e possibilidade de animais de estimação.	2
Nº de quartos	Atender necessidades específicas da família.	2
Apto novo	Prazer em adquirir de um bem de consumo novo.	1
Banheira de hidromassagem	Realizar um sonho de consumo.	1
Closet	Realizar um sonho de consumo.	1
Cozinha e área serviço amplas	Mais prazer ao cozinhar e acomodações dignas para os empregados.	1
Um apto por andar	Sensação de que mora em casa e mais privacidade.	1

Fonte: Dados de pesquisa

Na primeira coluna da TAB. 7, estão os atributos destacados; na segunda, os benefícios procurados; e na terceira, o número de vezes que cada atributo foi citado pelos entrevistados.

Além dos atributos mencionados, faz-se necessário citar outras considerações realizadas pelos consumidores. Segundo um deles (1/17), por mais que exista uma demanda aparentemente uniforme pelas características dos imóveis, há também algumas características que não são valorizadas por todos os consumidores, mas nem todos os profissionais do mercado estão atentos a isso.

Então, os corretores me levavam em alguns prédios, com uma área de lazer enorme e falavam assim: "mas não é possível que a senhora não gostou". Aí, eu respondia: "mas eu não vou morar aqui na área de lazer, eu vou morar lá em cima. Eu quero ver o que me satisfaz". (Depoimento consumidora L).

Sobre os atributos buscados, alguns entrevistados (3/17) também comentam que não compram imóveis em ruas em que há circulação de ônibus.

Então, eu fazia uma lista e entregava ao corretor. Passou ônibus na porta, tira. Não quero. (Depoimento consumidora L).

Há uma outra questão, apresentada por uma consumidora (1/17), que pode ser caracterizada como uma insatisfação. O seu apartamento, apesar de ser de frente para a rua, possui a numeração com final 2. Segundo a entrevistada, as pessoas acham que ela mora em apartamento dos fundos e que isso desvaloriza o imóvel.

Aqui (meu apartamento), por exemplo, é final 2, mas quando falo todo mundo acha que é fundo. E não é. É um do lado do outro, mas as pessoas não gostam muito disso quando vão comprar. (Depoimento consumidora B).

Para finalizar esta categoria, é importante destacar o depoimento de uma consumidora (1/17) que traz uma reflexão sobre os atributos e benefícios que as pessoas buscam no momento em que vão procurar um imóvel para comprar. Ela percebe que a área de lazer é quase uma exigência hoje em dia, pois o imóvel é valorizado por isso e os indivíduos se sentem bem ao falar que tem essa estrutura à sua disposição onde moram. Mas, segundo ela, será que as pessoas estão preparadas para isso, ou melhor, será que realmente querem esses atributos?

Meu prédio tem todas essas coisas... Tem quadra de tênis, uma academia maravilhosa, uma piscina maravilhosa aquecida, salão de jogos, todos os apartamentos tem uma churrasqueira na varanda, mas pergunta se eu uso: não. Minha vida no meu prédio se resume a entrar na garagem, entrar no elevador, apertar o botão do meu andar e entrar no meu prédio. É claro que eu tenho filhos que usam, mas muito pouco, e meu marido também não usa. Aí, eu pago a conta junto com todo mundo do prédio. Então, quando a pessoa vai comprar um imóvel, ela tem que entender o que realmente quer, o que ela gosta. Se ela quer silêncio, se ela quer privacidade. Se ela não usa piscina, por exemplo, ela não vai querer que aqueça a piscina, porque gasta uma fortuna, e no inconsciente dela, ela não vai gostar. Mas quando ela comprou lá, o prédio já tinha esse conceito. Então, quando as pessoas ficam vendo esses enormes "clubes" divulgados em *outdoor*, elas têm que entender que é você trazer o clube para dentro da sua casa. (Depoimento consumidora N).

Fatores influenciadores

Na pesquisa com os consumidores, foram identificados vários fatores influenciadores, como: valores associados ao consumo de luxo, necessidades de segurança, status e auto-estima, realização, poder e exclusividade, grupos da sociedade, amigos, família, força da marca e reputação da construtora.

Valores associados ao consumo de bens de luxo

Uma vida confortável: boa parte dos entrevistados (9/17) adquire produtos de luxo – no caso, os imóveis residenciais – em busca de conforto, ou seja, de uma vida mais confortável para ele e a família.

Um mundo de beleza/aparência pessoal: alguns consumidores (5/17), ao adquirir um produto de luxo como a sua residência, valorizam o que é belo. Portanto, acreditam que beleza é fundamental e que isso pode interferir na imagem que desejam passar, antes mesmo de avaliar os aspectos funcionais do bem de consumo.

Liberdade: apenas 1 entrevistado (1/17) mencionou claramente que estava em busca de liberdade ao adquirir o imóvel residencial e o quanto valoriza esse aspecto.

Sou muito controlada aqui pela minha família. Eu não quero mais isso, todos me controlando. Quero liberdade. (Depoimento consumidora A).

Felicidade: apesar de a maior parte dos entrevistados demonstrar estar feliz com a

aquisição do imóvel residencial de luxo, poucos (3/17) verbalizam sobre a felicidade. Apenas 3 associam a busca da felicidade por meio da aquisição do bem de consumo.

Acho que as pessoas buscam a felicidade também. Porque quando acha o apartamento ideal para a família, a gente quer ser muito feliz lá. (Depoimento consumidora C).

Prazer: apenas 2 entrevistados (2/17) citam a busca pelo prazer ao adquirir o imóvel. Porém, ao associar o prazer a sinônimos como bem-estar e satisfação, outros consumidores (6/17) o consideram como um valor. Assim, dos 17 entrevistados, 8 associam o prazer ao consumo de luxo.

Então, eu queria o prazer de ter esse apartamento grande, tanto por mim e pela minha família quanto para receber as pessoas e não ficar restrito a um apartamentinho pequeno, que quando chega um hóspede você não tem nem como acomodar. (Depoimento consumidora L).

Qualidade superior do produto: alguns entrevistados (9/17) acreditam que há qualidade superior em um imóvel residencial de luxo ou alto luxo se comparado a imóveis convencionais, direcionados para outras classes da sociedade. Três destes entrevistados, inclusive, fazem uma comparação da qualidade superior dos imóveis da Capital mineira com os de outras capitais, como São Paulo e Brasília.

Religiosidade: apenas 2 entrevistados (2/17) citam a valorização da religiosidade e como isso interferiu na aquisição do imóvel.

Lá eu também vou morar a um quarteirão da igreja católica. Isso também pesou na minha escolha. (Depoimento consumidora A).

Necessidades que motivam o consumidor

As necessidades relatadas pelos consumidores de imóveis de luxo, segundo seus depoimentos, são: segurança, status e auto-estima, realização, poder e exclusividade.

Segurança: uma das necessidades mencionadas por quase todos os entrevistados (14/17) é a segurança familiar, sendo que 5 destes (5/17) também falam sobre a importância de sentirem que o bem adquirido, ou seja, o seu patrimônio, está seguro. Ao fazer um comparativo com os atributos valorizados, percebe-se que

apenas 5 destes associam o valor segurança familiar ao aspecto de uma estrutura de portaria e vigilância 24 horas. Os outros, pela análise realizada, buscam a segurança de uma forma geral, mas não a associam necessariamente a uma característica do produto.

O que mais me influenciou foi o problema de segurança aqui (onde morava até a data da mudança para o novo imóvel)... Tive que chamar a polícia, em 2007, três vezes... Uma das coisas que me motivou a mudar foi isso. (Depoimento consumidora A).

Olhei também muito segurança. Eu estava procurando segurança. Antes, eu morava num apartamento lindo, em outro bairro, mas meu filho foi assaltado, às 10 horas da noite, com um revólver na cabeça dele. Então, resultado, eu abri mão da localização estratégica que eu tinha, do apartamento que eu tinha... Nem por isso pode falar que é segurança total, mas se você comparar com outros locais, fala que aqui é seguro. (Depoimento consumidora L).

Acho que as pessoas buscam a segurança de ter um patrimônio. Se a pessoa tiver equilíbrio e controle financeiro, não tendo nenhum contratempo na vida, ela pode ter isso para sempre. (Depoimento consumidora F).

Então, é, de certa forma, uma segurança patrimonial para a família também. (Depoimento consumidora Q).

A necessidade de status e auto-estima foi identificada nos depoimentos de alguns entrevistados (8/17), no que se refere tanto a comprar “porque merecem” quanto a comprar “para serem reconhecidos, para impressionar”. Os depoimentos a seguir ilustram essas colocações:

Outra coisa que pode ser importante nesse contexto é que eu tinha um lote num condomínio muito bom e estava para decidir se construiria uma casa linda nesse lote, em um condomínio maravilhoso. E aí, conversando com uns amigos meus que moram nesse condomínio, eles falaram que uma casa num condomínio seria muito maior, teria muito mais natureza, pagando menos do que nesse apartamento, mas que nesse apartamento eu teria mais status. [...] a pessoa que me deu esse conselho enxerga dessa forma. Um prédio bonito como sendo de status. (Depoimento consumidor K).

A gente tinha um apartamento no Buritys, na faixa de uns 450, 500 mil reais. Na verdade, achamos que seria o definitivo, mas o ser humano não contenta em ficar parado, não é verdade? A gente busca se sentir valorizado. (Depoimento consumidor D).

Eu queria sair da região (Norte da Capital), em busca de outro imóvel com mais luxo, conforto. Você chega no Belvedere e vê mata, montanhas, o clima é diferente. A gente se sente até diferente. (Depoimento consumidora A).

As pessoas buscam status, nitidamente. A sociedade busca status. (Depoimento consumidor P).

Acho que tem gente que compra para aparecer, tem gente que compra como realização pessoal. Tem gente que compra um carro, um imóvel, para

aparecer e tem gente que compra porque se identificou com ele. Acho que varia. (Depoimento consumidor J).

Realização: a maior parte dos consumidores (10/17) acredita que as pessoas, e eles próprios, buscam se realizar pessoalmente no momento da aquisição do imóvel residencial de luxo.

Acho que as pessoas buscam a realização pessoal, porque acho que ter esse apartamento completa o casal, o marido, a mulher. (Depoimento consumidora C).

O que mais influenciou foi o desejo de morar na cobertura. Foi uma realização. (Depoimento consumidora E).

O que mais influenciou foi o desejo de cumprir as metas que a gente tinha estipulado. (Depoimento consumidora F).

Acho que a principal questão de artigos de luxo é que, às vezes, as pessoas compram como realização pessoal, não que a pessoa se realize na compra, mas para atender um desejo. (Depoimento consumidora J).

Agora que nós estamos realizando o sonho da casa própria. (Depoimento consumidora K).

A sensação é de realização de mais um sonho, porque a gente foi sempre melhorando. Cada imóvel que a gente compra é melhor do que o outro. Então a gente foi crescendo de acordo com a nossa condição financeira. Então, comprar esse foi um sonho como os outros foram na época. (Depoimento consumidora K).

Acho que adquirir um imóvel assim é uma vitória. Ainda mais no nosso perfil, que não é o do Belvedere, que tem pessoas ricas. Então eu vejo que é a materialização do esforço de uma vida. (Depoimento consumidora L).

Um entrevistado (1/17) comenta que é exatamente o comportamento dos indivíduos que têm necessidade de reconhecimento social e status, diferente da necessidade de auto-estima, que distorce a imagem das pessoas que adquirem bens de luxo. Na percepção dela, a sociedade tende a generalizar e acha que todos que compram um objeto de luxo querem aparecer.

As pessoas, de uma forma geral, buscam status, mas eu tô fora. Por isso, a imagem da pessoa que consegue algo a mais fica deturpada. Então, as pessoas não percebem que o fulano está querendo ter um capricho a mais, uma qualidade de vida melhor, fazer um capricho nela mesmo. (Depoimento consumidora F).

A necessidade de poder foi identificada nos depoimentos de apenas 2 entrevistados (2/17), mas com colocações diferentes. Um deles acredita que aquisição de um bem de luxo, como o imóvel, traz poder. Outro cita que muitas pessoas buscam o poder, mas não é o caso dele.

Significa ter poder. (Depoimento consumidor D).

A maioria das pessoas busca ter poder na mão, infelizmente. [...] o dinheiro é muito bom. Não podemos ser hipócritas falando que não. Só que as pessoas usam isso como poder: Você sabe onde eu moro? Mas como eu e meu marido somos só nós dois, a gente vive no nosso mundo. (Depoimento consumidora F).

A necessidade de exclusividade pode ser identificada como um aspecto funcional do imóvel. Todos os entrevistados que compraram o imóvel com a obra em andamento (8/17), falam que fizeram modificações na planta padrão e, em alguns casos, até no acabamento oferecido pela construtora. Isso reflete um aspecto interessante, além da necessidade de cada um: os consumidores querem um produto de padrão parecido, mas com aspecto diferente, exclusivo.

A planta foi toda modificada, tudo modificado, e não tivemos nenhum problema. (Depoimento consumidora Q).

Como o prédio ainda estava em obra, conseguimos mudar tudo do jeitinho que a gente queria. (Depoimento consumidora E).

Classe social

Apenas em um depoimento (1/17) o consumidor cita o desejo das pessoas migrarem para uma classe social alta ao adquirir um imóvel residencial de luxo e outros bens desse mercado.

(...) como estamos num país subdesenvolvido, tendências de pessoas migrarem de classe social é muito maior do que em países já desenvolvidos, onde a economia já está pré-estabelecida. Aqui, você vê muitas pessoas mudando de classe e isso dá um orgulho muito grande saber que conseguiu melhorar. Eu acredito que seja a mesma coisa que acontece, quando as pessoas que saem do interior e vão morar na Capital, ao voltarem ao interior querem mostrar que conseguiram comprar um carro, que está vestindo uma roupa boa. Então, muita gente acha importante demonstrar para as pessoas a sua capacidade, mas eu faço para mim mesmo, não é o meu caso. (Depoimento consumidor M).

Grupos da sociedade e amigos

No caso do consumo do imóvel residencial de luxo, percebe-se que os indivíduos querem associar-se a alguns grupos e estão sujeitos às influências de amigos e conhecidos. Dos 17 consumidores entrevistados, alguns (5/17) verbalizam sobre a vontade de pertencer a um grupo, de fazer parte dele.

O engenheiro que construiu escolheu as pessoas que iam morar lá, a dedo. Os vizinhos são selecionados. Tinha até um jogador de futebol que queria ir morar lá, e ele não vendeu, não deixou. (Depoimento consumidora A).

A gente (marido e mulher) passava lá e via os prédios bonitos, com estrutura muito boa, com quadras, academia. Isso começou a nos deixar bastante entusiasmados a mudar para lá. Eu acho assim. A localização, a estrutura, o próprio bairro. As pessoas são mais bonitas. Você vê lá as pessoas caminhando. Isso me motivou muito a ir para lá. O movimento estava lá, tudo acontecia lá. (Depoimento consumidora C).

[...] chegamos nesse prédio e vimos um apartamento muito parecido como o nosso, que nos agradou. Mas passamos de uma bairro classe média para um classe alta. Essa é a grande diferença. (Depoimento consumidor D).

[...] como eu trabalho lá perto (bairro Santo Agostinho), todos os meus colegas de trabalho estão morando por lá. E ficavam me perguntando por que eu morava tão longe do serviço, já que eu poderia comprar um apartamento lá. (Depoimento consumidora O).

A sociedade é que impõem tudo isso. Fala tudo que você tem que ter. Que você tem que ter isso ou aquilo, morar no Belvedere. Porque se você tem dinheiro, uai, por que não vai ter isso? (Depoimento consumidora N).

Sobre a influência de amigos e conhecidos, dos 17 consumidores entrevistados, alguns (6/17) consideram este recurso fundamental nesse tipo de consumo.

Por exemplo, eu faço muitas roupas com a Marília Pita (alta costura), e ela comprou um apartamento recentemente. Aí, pedi referências para ela. (Depoimento consumidora A).

Aí, o sócio do meu marido falou com ele que tinha uma cobertura muito legal e com preço ótimo, porque era a última cobertura do prédio. [...] e teve um amigo nosso que ajudou bastante também, mais como especialista. Ele foi ao apartamento com o meu marido para ver questões técnicas e se realmente o apartamento valia a pena. (Depoimento consumidora E).

Mas o que mais vale, lá no fundo, é o boca a boca. Você não quer passar pela experiência primeiro. Pessoas formadoras de opinião são muito importantes, porque influenciam muito. No fim, você vai peneirando: jornal, internet, revista, mas o boca a boca tem um peso maior. Ele é 50%. (Depoimento consumidora B).

Temos amigos que moram aqui no bairro e indicaram superbem. A construtora era muito famosa e o prédio era lindo. Quando eu passava na frente já tinha interesse. Teve uma arquiteta que me acompanhou em todos e me auxiliou nas decisões. (Depoimento consumidora K).

Conversar com os futuros e possíveis vizinhos é importante, porque só eles sabem tudo o que acontece naquele local. O corretor não vai falar. (Depoimento consumidora L).

Família

Na pesquisa realizada, as decisões da maioria dos consumidores (11/17) também foram influenciadas pelos membros da família. Essa influência acontece, basicamente, de três formas: a) todos os membros da família estão envolvidos, inclusive os filhos, no momento da avaliação das opções de apartamentos encontradas, mas não necessariamente influenciam no momento da compra; b) as compras são realizadas de acordo com o porte da família e características dos moradores durante fases diferentes da vida; e c) pessoas da família interferem diretamente na aquisição.

No primeiro caso, os consumidores relatam que os filhos, adolescentes e adultos, não interferiram na decisão da compra do imóvel. Em alguns casos, os filhos conheceram algumas opções de imóveis, mas, segundo os entrevistados, as decisões foram deles (cônjuges, chefes de família).

Os meus filhos participaram desse momento de compra. Olharam, mas falaram: "você que tem que decidir porque é você quem vai morar aí". (depoimento consumidora B).

Nós não contamos para os nossos filhos, nem o casado, nem o solteiro, porque eu acho que a decisão é nossa. Só ficaram sabendo depois que a gente tinha fechado o negócio. (depoimento consumidora A).

No segundo caso, os filhos não participaram de nenhuma parte do processo, nem deram opiniões e sugestões, mas as compras são realizadas de acordo com o porte da família e características dos moradores durante fases diferentes da vida (11/17).

Saí de um (apartamento) mais caro porque queria comprar um para cada um dos meus filhos, que são dois. Comprei um para mim, um para meu filho e um para minha filha com o dinheiro daquele. O momento que eu estava vivendo, a comodidade da minha família, isso tudo me influenciou. (depoimento consumidora B).

Acho que na hora da aquisição senti um bem-estar da família. Os meninos ficaram muito satisfeitos. Foi prazeroso, agradável. A gente fica feliz, mas me senti ainda mais feliz por eles do que por mim. (depoimento consumidor D).

Uma coisa que balançou muito a gente na hora de comprar foi em relação aos filhos. Será que realmente vai ser bom para os filhos, principalmente o mais velho, será que ele vai se adaptar? Ele falou que não queria mudar e tal. Mas foi bom que deu tudo certo e a mudança foi muito boa. Ai, ele até comentou outro dia: "nossa, aqui é muito bom. Tem tudo perto". Fiquei muito feliz com isso. (depoimento consumidora C).

Quando ele (filho) nasceu, a gente percebeu que o apartamento era legal, confortável, mas o prédio não era legal para ele, porque nem podia descer, não tinha nada, nem um brinquedo, nem uma área privativa, era só garagem. As áreas vagas, o pessoal estacionava o carro. O que mais influenciou foi a necessidade que a gente tinha de um espaço para ele brincar, descer no prédio, ou seja, um espaço de lazer para ele. (depoimento consumidor E).

Na verdade, nosso apartamento comprado está numa região nobre da cidade, mas foi uma questão mais de localização, devido ao trabalho, e da família, que já mora na região há vários anos. A família influenciou muito, porque minha sogra está doente e é mais fácil a gente mudar para perto dela, para ela não ter que sair da casa dela. Na verdade, uniu o útil ao agradável. (depoimento consumidora Q).

A questão foi essa mesmo. Foi a necessidade de ir para um apartamento maior, um ambiente mais favorável para ela (filha), com clube, igreja, colégio, tudo perto. (depoimento consumidora I).

O outro ainda era maior que esse, porque a gente tinha os filhos do meu marido, que eram três. Quando eles casaram, a gente não precisava de tanto espaço. Passamos para esse um pouco menor, mas ele ainda é grande só para o casal. Eu acho que quem tem filhos procura muito a parte de lazer, que eu já não procuro, porque o lazer para a gente é a praça aqui, para fazer caminhada. Para nossa faixa de idade, esse bairro (Santo Agostinho) é ideal, porque é importante ter por perto tudo que você utiliza mais. Se eu fosse mais jovem, talvez eu não escolhesse esse bairro. (depoimento consumidora G).

Já no terceiro caso, há uma interferência direta de familiares, conforme verbalizada nos depoimentos a seguir:

Minha irmã me ajudou muito na hora de procurar e comprar. No meu caso, a minha família influenciou muito. Tanto a minha irmã, que já mora no Santo Agostinho, que me convenceu a comprar um apartamento lá, quanto a necessidade da minha irmã mais velha de ter um apartamento espaçoso. (depoimento consumidora O).

Minha mulher morou em Lourdes a vida inteira... Aí eu falei com ela que achava que era um investimento legal (comprar o novo imóvel em Lourdes), num patrimônio legal, com um preço superlegal [...]. Ela falou que valia a pena olhar. [...] então, houve essa interferência da minha mulher. Ela já olha essa questão de estar voltando para Lourdes, porque foi criada aqui e os amigos dela estão aqui. Então, para ela era muito interessante estar aqui. Meu sogro também abraçou a idéia. Na hora que viu o prédio então, adorou. (depoimento consumidor P).

Marca e reputação da construtora

A marca e o histórico da construtora, segundo 6 consumidores entrevistados (6/17), interfere diretamente na escolha do imóvel. Vale ressaltar que estes 6 consumidores compraram imóveis ainda em obra, o que pode explicar o maior grau de influência.

Procuramos uma boa construtora. Olhamos imóveis das (construtoras) mais sólidas [...], porque compramos ainda em obra. (depoimento consumidor D).

De todas as opções, o que mais me agradou foi esse apartamento, pela seriedade da construtora. (depoimento consumidora B).

Antes, a gente consultou a construtora, para saber se era uma construtora idônea para a gente adquirir um imóvel, principalmente porque a gente estava comprando em obra. Com certeza, quando a gente definiu por comprar aquele apartamento o que favoreceu foi o nome da construtora, porque a gente teve ótimas referências e soube que era muito boa. A marca pesa muito. (depoimento consumidora Q).

Uma consumidora, porém, destaca que buscou uma construtora idônea durante todo o processo de avaliação das opções encontradas. Só que, como procurou por muito tempo o apartamento ideal para ela e sua família, quando o encontrou desconsiderou esse critério.

[...] eu pensei em olhar muito a construtora e fiz o contrário. Na hora que eu gostei do apartamento eu não liguei para isso. Então, a gente imagina uma coisa, mas depois vai abrindo mão de algumas coisas. Então, não adianta você achar uma construtora excelente, de nome e tudo se, às vezes, o espaço não te agrada. (depoimento consumidora F).

Busca de informações

Todos os consumidores entrevistados (17/17) buscaram informações no ambiente externo. Mesmo que já tivessem algumas informações acerca do apartamento que desejavam, foi preciso uma busca externa, em fontes variadas, para conhecer o que o mercado tinha a oferecer, os lançamentos, as possibilidades de negócios e os preços praticados, entre outras informações.

Os consumidores entrevistados, no momento da busca da informação sobre o imóvel, utilizam diversos tipos de fontes, apresentadas em ordem, considerando o maior número de citações: imobiliária e corretor (7/17), amigos e conhecidos – boca a boca (6/17), jornal *Estado de Minas* (4/17), ruas do bairro de interesse (3/17), internet – sites das construtoras (2/17), internet - sites de pesquisas de imóveis (2/17), divulgação no próprio prédio (2/17), panfletos (2/17), televisão (1/17) e revista (1/17).

Fazem-se necessárias algumas considerações sobre as fontes apresentadas. Os 7 consumidores que citaram como fonte as imobiliárias e corretores fizeram menção

de que optaram por empresas e profissionais especializados em imóveis de luxo. Sobre o boca a boca, conforme apresentado em influências pessoais, é um grande influenciador no processo de consumo. Logo, é apresentado como fonte de informações pelos consumidores. Em relação ao jornal impresso, apenas o *Estado de Minas* foi citado.

A TAB. 8 apresenta a relação das fontes utilizadas pelos consumidores no momento da busca de informações.

Tabela 8 – Fontes de informação – Consumidores

Fonte	Depoimentos	N.º
Imobiliária e corretor	Procurei uma imobiliária especializada em apartamentos de luxo no Belvedere. (depoimento consumidor D) Meu marido arrumou um corretor especializado no Belvedere, deu as características da casa que ele queria, e ele viu umas 45 opções. (depoimento consumidora H)	7
Internet – Sites das construtoras	Também procurei em sites de pesquisas de imóveis (Rede Morar, Net Imóveis...) e sites das construtoras (depoimento consumidor D)	2
Internet – Sites de pesquisas de imóveis	Buscamos informações na Internet. Inclusive, esse que eu comprei, eu nunca tinha visto uma propaganda dele. Mas não foi no site da construtora. Foi no site que busca imóveis para alugar, para vender. (depoimento consumidora F)	2
Jornal <i>Estado de Minas</i>	Busquei muita informação pela internet e, às vezes, jornal, <i>Estado de Minas</i> , porque eu assino. Ligava, procurava. Cheguei a olhar alguns apartamentos devido à propaganda de televisão, sim. (depoimento consumidora C)	4
Televisão		1
Revista	Eu sou daquela que se estou procurando um imóvel. Eu leio tudo sobre imóvel. Toda informação: jornal, revista, placa no local, panfleto. (depoimento consumidora L)	1
Divulgação no prédio	O que mais me chama atenção em prédio é um esboço na frente dele, mostrando como ele vai ficar. Aquilo para mim é o ideal. (depoimento consumidor P)	2
Panfletos	Os panfletos também costumam chamar alguma atenção, principalmente quando a pessoa está atenta para isso. (depoimento consumidora J)	2
Amigos e conhecidos	Mas o que mais vale, lá no fundo, é o boca a boca. No fim, você vai peneirando: jornal, internet, revista, mas o boca a boca tem um peso maior. Ele é 50%. (depoimento consumidora B)	6
Ruas do bairro	Na verdade, o apartamento tinha que ser em Lourdes, devido à família que mora ali, que a gente tem que dar assistência. Então, eu fui andando na rua mesmo, procurando imóvel. (depoimento consumidora Q)	3

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira coluna da TAB. 8 apresenta a fonte e informações utilizada pelo consumidor; a segunda traz alguns depoimentos que ilustram cada fonte; e a terceira mostra o número de consumidores que utilizou tal fonte.

Quando perguntados sobre a influência da mídia no momento da busca da informação, dos 17 consumidores, 7 acham que a mídia influencia, 4 acham que influencia, mas muito pouco, 5 acham que não influencia e 1 não soube opinar, porque não a utilizou. Seguem verbalizações de cada uma das situações encontradas.

A mídia ajuda muito, porque chama atenção. Chama você para ver o apartamento decorado e tal. Já fui olhar apartamentos por isso. Com certeza, leva a pessoa a buscar saber mais, a ir ao local. (depoimento consumidora C).

A mídia contribui muito pouco. Jornal, então, é péssimo. A informação que você tem no jornal nunca é real. Você chega no local e é completamente diferente. Se você pega o telefone e liga para a corretora, ela te dá uma informação ilusória. Tem que ir no local mesmo. (depoimento consumidora A).

Jornal, olho, legal, mas não me atrai. Não tem um anúncio que me tira de casa para comprar algo. Vejo na TV e falo: olha, que bonito, mas tenho que ir lá olhar. Aí não vou. (depoimento consumidor P).

Apenas a corretora e eu passando na frente, via qual prédio me interessava, parava na frente dos prédios e perguntava se tinha algum apartamento a venda no prédio. Fiz isso em vários imóveis, porque eu passava na rua, gostava da rua, da aparência, do visual do prédio. Nada de mídia, de veículos de comunicação. A corretora captou bem o que eu queria, porque foi a mesma que me acompanhou na compra anterior. (depoimento consumidora K).

Alguns consumidores (5/17) citam que diante da necessidade de comprar um novo apartamento, procuram imediatamente o corretor que o ajudou na última aquisição, devido a uma experiência positiva e por ter estabelecido um relacionamento de confiança.

4.3 Discussão dos Resultados

A presente seção tem como intuito realizar uma discussão acerca dos resultados encontrados de acordo com os objetivos propostos e à luz do referencial teórico.

Para responder o primeiro objetivo específico proposto – Descrever e analisar como os consumidores e vendedores entendem e caracterizam o mercado imobiliário residencial de luxo –, apresentam-se as categorias “mercado imobiliário de luxo de

Belo Horizonte ” e “perfil do consumidor”. O quadro-síntese²⁷ (QUADRO 9) a seguir, sintetiza os resultados encontrados, independentemente do número de vendedores ou consumidores que citou determinada percepção.

Para leitura do QUADRO 9, sugere-se primeira atenção às colunas centrais – Percepção Consumidores e Percepção Vendedores –, para posterior atenção às colunas das extremidades – Pontos em comum e Pontos Divergentes.

(continua)

MERCADO RESIDENCIAL DE LUXO EM BELO HORIZONTE			
Pontos em comum	Percepção Consumidores	Percepção Vendedores	Pontos divergentes
Imóveis de qualidade superior, em relação às demais cidades brasileiras, devido às exigências do consumidor mineiro.	Qualidade superior dos imóveis da Capital, em relação aos de São Paulo e Brasília, devido às exigências do público mineiro.	Construtoras mineiras se adequam às exigências dos clientes; definição dos padrões luxo e alto luxo; diferença do padrão em cada região do País.	Vendedores apresentam características que definem o mercado de luxo/alto luxo. Padrão diferenciado nas cidades do Brasil.
Crescimento do mercado residencial de luxo e alto luxo, com ênfase para o Belvedere e valorização da região centro-sul.	Crescimento do mercado residencial de luxo e alto luxo na Capital. <i>Boom</i> do momento é o Belvedere; destaque para Lourdes, Santo Agostinho e Funcionários; mercado de luxo está na região sul da Capital.	Crescimento do mercado residencial de luxo e alto luxo na Capital. Valorização dos bairros de Lourdes e Belvedere.	
Tempo de procura para aquisição de um imóvel residencial de luxo pode durar de dias a alguns anos.	Consumidores compram o imóvel em dias ou levam até dois anos para escolher o imóvel ideal.	O tempo de escolha de um imóvel pode levar de dois a três anos, mas também pode acontecer em um curto espaço de tempo	-
Imóveis com preços mais altos, mas a compra é viabilizada porque a negociação se encaixa nas possibilidades dos consumidores.	Altos valores, devido à maior demanda por esses imóveis, mas uma boa negociação é possível. A compra é planejada para honrar os compromissos e não se comprometer com muitas prestações.	Preço alto, mas negociação atraente; muitas compras à vista e muitas parceladas, em longos anos, pela facilidade de crédito.	Vendedores dizem que os consumidores financiam em muitos meses a compra do imóvel. Os consumidores falam o contrário.

²⁷ Como os resultados da pesquisa encontram-se descritos na seção 4.2 deste capítulo, sempre que houver necessidade de uma nova descrição para responder aos objetivos propostos, a apresentação acontecerá por meio de um quadro-síntese.

Conduta antiética de alguns profissionais.	Indiferente; Imagem positiva dos corretores; conduta antiética de alguns profissionais.	Imagem dos corretores comprometida pela conduta.	Imagem indiferente ou positiva em relação ao corretor, na percepção dos consumidores.
-	Indiferente; Inexistência do serviço de pós-venda. Foco: Construtoras.	Importância do pós-venda, apesar de muitos corretores não se preocuparem. Foco: Imobiliárias.	Inexistência do pós-venda das construtoras (consumidores) e tímido nas imobiliárias (vendedores).
Consumidor exigente, com perfil diferente por bairro, estáveis financeiramente, ligados a profissões específicas, pouco interessado em relacionar-se com vizinhos e alguns são novos ricos.	Perfil do consumidor: exigente, com estilo de vida próprio, diferente em cada bairro (Lourdes e Belvedere), mais estáveis financeiramente, ligados a profissões específicas, pouco interessado em relacionamento com os vizinhos, alguns são novos ricos.	Perfil do consumidor: exigente, com características diferentes por bairro, com bom poder de compra, ligados a profissões específicas, pouco interessado em relacionamentos interpessoais, principalmente com vizinhos, e atenção para o novos ricos.	Consumidor com estilo de vida diferente (consumidor), pouco interessado em relacionamentos interpessoais (vendedores).

Quadro 9 – Percepção sobre o mercado imobiliário residencial de luxo de Belo Horizonte
Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira coluna do QUADRO 9, apresentam-se os pontos comuns nas percepções de consumidores e vendedores; nas segunda e terceira colunas, as percepções de consumidores e vendedores, respectivamente; e na quarta coluna, os pontos divergentes nas percepções.

De acordo com os resultados, percebe-se que consumidores e vendedores, de forma geral, possuem percepções semelhantes sobre o mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo na Capital. Percebem que as construtoras são mais criteriosas e se preocupam em oferecer produtos de qualidade a esse mercado de consumidores tão exigentes.

A exigência dos consumidores do mercado da Capital também reflete no tempo de busca por um imóvel ideal. Consumidores e vendedores concordam que o imóvel ideal pode ser adquirido em um curto espaço de tempo, mas pode levar alguns anos para ser escolhido. Alguns consumidores mencionam que compraram o apartamento em apenas poucos dias e visitaram poucas opções, tempo bem mais curto do que

imaginavam. Outros dizem que levaram um tempo maior, sendo o máximo de dois anos.

Um outro motivo para a demora na escolha pode ser a falta de padronização entre construtoras, corretores e demais agentes do setor em torno da classificação dos imóveis. Com isso, muitas vezes o mercado oferece imóvel denominado “luxo” mas, na verdade, tem acabamento de apartamento padrão (GIANNINI, 2006), exigindo um maior esforço e atenção do cliente. Outro motivo, segundo os vendedores, é que o consumidor, por ser tão exigente, olha diversas opções e ainda espera pelos lançamentos que vão surgindo no mercado, para avaliar se há uma melhor opção de compra.

Apesar de não existir um padrão exato para imóveis de luxo e alto luxo, o que varia de acordo com cada região do Brasil, os vendedores citam que os prédios desse nível são totalmente revestidos e oferecem área de lazer completa. Também afirmam que os padrões luxo e alto luxo estão diretamente relacionados às especificações do material de construção e acabamento, de alto padrão nos dois casos, e ao preço, determinante na definição de luxo, no valor de R\$ 500 a R\$ 999 mil, e alto luxo, avaliado em mais de R\$ 1 milhão. O consumidor tem noção sobre essas questões, mas não apresenta essas características com clareza, como faz, geralmente, com outros bens de consumo.

Outra explicação para tanta exigência e demora, segundo os vendedores, é o superaquecimento do mercado imobiliário residencial em Belo Horizonte, principalmente o mercado de residenciais verticalizados de luxo. Nesse quesito, vendedores e consumidores também concordam. Eles percebem o grande crescimento do mercado de luxo na Capital, com ofertas variadas de imóveis residenciais, e a valorização da região centro-sul de Belo Horizonte, local em que as construtoras têm dedicado investimentos.

Essa percepção é comprovada pela pesquisa da Fundação IPEAD/UFMG. No mês de janeiro de 2008, segundo pesquisa, o número de novos apartamentos vendidos na Capital foi de 455, mais do que o dobro do registrado no mesmo mês de 2007, de 214, contra 146 unidades vendidas em janeiro de 2006, e 193 no mesmo mês de

2005. Esse crescimento encontra-se, principalmente, nos imóveis mais caros. É por isso que Giannini (2006) comenta que vender um apartamento de quase um milhão de reais é mais fácil do que um de R\$ 150 mil, no Brasil.

Em relação ao preço, vendedores e consumidores percebem que os imóveis de luxo e alto luxo na capital possuem preços elevados, mas ser caro é uma das características dos bens de luxo (LOMBARD, 1989, citado por D'ANGELO, 2004). A compra se torna possível pelas negociações realizadas. Há um interesse, segundo estes, que o negócio seja bom para os dois lados. O consumidor, segundo o vendedor, tem necessidade de sentir que está realizando um bom negócio e é isso que os consumidores apresentam em seus depoimentos. A sensação de ter realizado uma boa negociação é fundamental e, por isso, o preço é importante, mas não determinante na escolha. Os vendedores também comentam que quando o valor do imóvel passa de meio milhão de reais as pessoas se tornam muito mais exigentes. É como se fosse uma barreira psicológica.

De acordo com Giglio (2002a, p. 103), o consumidor não tem muito parâmetro de comparação e “a variável preço entrará no relacionamento muito mais como preço percebido do que como preço comparado”. Os imóveis de luxo e alto luxo são ainda mais susceptíveis às diferenças de valores por metro quadrado apresentadas, conforme destaca Giannini (2006), já que oferecem muitos atributos e sofisticação tanto na parte externa do edifício quanto no próprio apartamento.

Há divergência de percepção quando o assunto é a forma de pagamento, inclusive entre os próprios vendedores. Alguns dizem que a maior parte das compras é realizada à vista ou em um menor número de parcelas, coerente com o apresentado pelos consumidores entrevistados, já que são cautelosos e se preocupam com a dívida assumida. Mas outros vendedores mencionam que a muitas compras são realizadas em longos financiamentos, com compromissos que podem chegar a 30 anos, devido à facilidade de crédito para o consumidor na atualidade. Vendedores falam que os consumidores compram mais a crédito, mas os consumidores mencionam que não, geralmente.

Em relação à imagem do corretor no mercado, há uma percepção negativa por parte

dos vendedores, maior do que dos consumidores. Os vendedores citam que existem poucos corretores que conhecem a fundo os produtos que vende, os produtos da concorrência e muitos têm condutas questionáveis, por se preocuparem apenas com a venda e não com a satisfação do consumidor. Segundo eles, isso compromete a imagem da classe no mercado. Alguns consumidores são indiferentes a esse aspecto, apenas um tem uma imagem negativa e a maioria tem uma percepção positiva, pois percebem os corretores como importantes no momento da busca da informação, principalmente, e contam com o apoio destes.

Outra questão citada, mas em aspectos diferentes, é o pós-venda. Os vendedores citam a falta de preocupação do pós-venda das imobiliárias e corretores, decorrente da maior preocupação com a venda do que com o relacionamento com o cliente. Já os consumidores falam sobre a importância do pós-venda da construtora, porque em mercado de luxo isso é fundamental. O consumidor quer ter a tranquilidade, ao adquirir um produto caro, de ter assistência total à sua disposição. Como o luxo é definido como algo de qualidade (CASTILHO; VILLAÇA, 2006), os consumidores desejam esses benefícios não só no produto, mas também no serviço agregado.

Ao questionar se há, segundo percepção de vendedores e clientes, um perfil de consumidor desse mercado, o intuito não era definir o perfil, mas mostrar que as características homogêneas relatadas apresentam indicadores interessantes. Como para cada cidade existem características e comportamentos distintos entre os consumidores de imóveis (GIGLIO, 2002a), os resultados encontrados podem ser indicativos de um perfil.

Além da exigência específica desse público, da estabilidade econômica e realização profissional, há aspectos interessantes a serem comentados. Segundo os vendedores e consumidores, há o indivíduo rico, de família tradicional, que nasceu e viveu no bairro de Lourdes; o indivíduo rico, de família rica, porém mais jovem, que opta por morar em Lourdes ou no Belvedere; e o novo rico, geralmente os novos empresários de sucesso e a classe média em busca de ascensão.

O comportamento do novo rico é considerado inadequado pelos consumidores ricos, de famílias tradicionais. Estes acreditam que como os novos ricos têm necessidade

de ostentação, contribuindo para a percepção da maior parte da sociedade: que todos os que adquirem produtos de luxo o fazem para mostrar. Segundo os vendedores, os novos ricos, diferentemente dos ricos tradicionais que querem total privacidade e sossego, desejam relacionar-se com os seus vizinhos para mostrar o que têm, comparar-se com estes e se sentirem parte da elite.

Há uma forte relação dos resultados encontrados com as categorias de produtos de luxo e sua diferente forma de utilização, dependendo das classes sociais, apresentada por Allérès (2000) e D'Angelo (2004). Segundo os autores, a classe intermediária, caracterizada pelos “novos ricos”, tenta imitar os indivíduos da classe alta, na tentativa de reduzir as distâncias sociais entre as classes, e busca o mesmo status e sofisticação que a classe privilegiada tem.

Além disso, há uma forte comparação entre o perfil dos indivíduos que moram em Lourdes e os que moram no Belvedere. Alguns consumidores justificam, em seus depoimentos, a escolha por determinado bairro. Um consumidor comenta que conhece pessoas que moram em Lourdes e odeiam o Belvedere e outras que moram no Belvedere e odeiam Lourdes. Percebe-se que antes do *boom* do Belvedere, as pessoas de classes ricas e tradicionais tinham a certeza pela escolha do bairro de Lourdes, mas com a chegada de uma novidade, isso pode ter sido abalado. No outro caso, às vezes, como em Lourdes há menos opções de novos apartamentos, os consumidores que sempre desejaram morar lá tangibilizam essa possibilidade no Belvedere.

Em relação ao segundo objetivo específico proposto - Identificar os atributos valorizados pelos consumidores do mercado residencial de luxo, traçando um paralelo com a percepção dos vendedores -, apresentam-se as categorias “atributos valorizados para a aquisição de imóvel residencial de luxo” e “significado de luxo”. Para isso, utilizou-se o quadro-síntese (QUADRO 10) a seguir, com os resultados sintetizados.

ATRIBUTOS VALORIZADOS	
Consumidores	Percepção Vendedores
Os atributos mais importantes são, na seqüência: 1 - localização do imóvel. 2 - tamanho do apartamento; 3 - área de lazer completa; 4 - posição do apartamento; 5 - acabamento de qualidade e requinte; 6 - estrutura de segurança; 7 - prédio vistoso, com fachada bonita e moderna.	Os atributos mais importantes são, na seqüência: 1 - localização do imóvel 2 - tamanho do imóvel 3 - área de lazer completa; 4 - qualidade/detalhamento do acabamento; 5 - beleza da fachada do prédio; 6 - varanda; 7 - posição do apartamento; 8 - área social do apartamento grande.
Outros atributos valorizados: 8 - planta inteligente; 9 - número de vagas na garagem; 10 - quartos grandes e arejados; 11 - apartamento de cobertura; 12 - número de quartos. 13 - apartamento novo. 14 - banheira de hidromassagem 15 - closet. 16 - cozinha e área serviço amplas. 17 - um apartamento por andar	-
Atributos indesejáveis: 1 - rua com circulação de ônibus. 2 - apartamento com numeração final 02.	Atributos não mais valorizados: 1 - sala de televisão e copa. 2 - esquadrias de alumínio nas janelas.
-	Novos atributos oferecidos: 1 - espaço dedicado aos animais domésticos. 2 - elevadores para os carros com garagem privativa, no próprio andar.

Quadro 10 – Atributos valorizados pelos consumidores e a percepção dos vendedores.

Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira linha das duas colunas do QUADRO 10, apresentam-se os atributos valorizados pelos consumidores do mercado residencial de luxo da Capital, por ordem de importância, e a percepção dos vendedores sobre os atributos mais valorizados pelos consumidores. Na segunda linha, encontra-se a relação de atributos valorizados por um número menor de consumidores. Na terceira linha, apresentam-se os atributos indesejáveis, na percepção dos consumidores, e os atributos não mais valorizados, na percepção dos vendedores. E na quarta linha, encontram-se relacionadas as novidades do mercado em termos de atributos, na percepção dos vendedores.

Traçando um paralelo das percepções, são idênticos os três primeiros atributos considerados mais importantes: localização do imóvel, tamanho do imóvel e área de lazer completa.

Os consumidores citam a localização como o mais importante na escolha do imóvel, principalmente relacionada ao status do bairro e à praticidade que buscam no dia-a-dia devido à infra-estrutura próxima. A localização é tão importante para os consumidores, na percepção dos vendedores, que estes acreditam que luxo significa uma localização privilegiada e ter condições para escolher onde e como morar.

O tamanho do apartamento é considerado o segundo atributo mais importante para os consumidores na escolha do imóvel. Os vendedores reconhecem isso e citam o atributo na mesma colocação. Geralmente, os consumidores buscam um imóvel maior, desde que no bairro escolhido, para atender um novo momento familiar ou financeiro vivido.

A área de lazer completa também é atributo importante em muitas decisões, mas não necessariamente porque será utilizada, nas duas percepções. A justificativa da escolha pela área de lazer encontra-se na necessidade de status que ela traz aos moradores, porque dificilmente é utilizada por eles, a não ser pelos seus filhos e pelos novos ricos, que ainda não têm um sítio ou casa de campo para passearem nos finais de semana. Há também alguns moradores que utilizam a piscina e o *fitness*, por estarem mais preocupados com a saúde e não quererem se deslocar para um clube para a prática de atividade física. Existem os consumidores que também escolhem esse atributo acreditando que vão utilizá-lo, mas não o fazem por falta de tempo ou vontade própria.

Como apresentam Mowen e Minor (2003), os indivíduos podem adquirir um produto para mostrar aos outros certos significados a respeito de si mesmos. As pessoas podem comprar produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam, principalmente no consumo de bens de luxo. Solomon (2002) destaca que isso não quer dizer que os consumidores não valorizem a função básica de um produto, mas o que valorizam vai muito além das tarefas que ele desempenha. No caso da presente pesquisa, consumidores definem como importantes certos atributos, como a área de lazer, mais pela sua representação do que utilização.

Outro atributo citado como importante pelos consumidores e vendedores, sendo o 5º e o 4º mais importante, respectivamente, refere-se à qualidade e requinte do

acabamento do prédio e apartamento. Da mesma forma, encontra-se outro atributo, citado pelos consumidores em 4º e vendedores em 7º lugar, que é a posição do apartamento, dando preferência pelos andares mais altos, em busca de uma vista ampla e bonita, ventilação e solação. Segundo Giannini (2006), os consumidores desses imóveis buscam o luxo associado a localização privilegiada, com vistas livres e áreas amplas.

A varanda, atributo elencado em 6º lugar pelos vendedores não foi um atributo mencionado pelos consumidores, apesar de valorizarem uma vista privilegiada. Na percepção dos vendedores, tanto a escolha pela varanda quanto por uma área social maior, não citada pelos consumidores, estão diretamente ligadas à cultura do mineiro. Eles querem varanda porque gostam de uma vista privilegiada; querem uma ampla área social no apartamento para receber os seus familiares e seus conhecidos de grupos seletos, o que tem levado as construtoras a diminuírem a área íntima da casa.

Sobre as construtoras diminuírem as suas áreas íntimas, foi comentado negativamente por muitos consumidores, principalmente os que valorizam quartos grandes e arejados e planta inteligente, com mais equilíbrio entre as áreas da casa, diferentemente da percepção dos vendedores. Um outro atributo importante refere-se ao número de vagas na garagem, valorizados pelos consumidores e não percebido pelos vendedores.

Sobre a beleza da fachada do prédio, atributo considerado mais importante na percepção dos vendedores (5º lugar) do que pelos consumidores (7º lugar), há considerações a serem feitas. Para os vendedores, a beleza do prédio deixa os consumidores tão deslumbrados, que eles abrem mão de características técnicas do imóvel. Isso pode acontecer com alguns, mas não com a maioria entrevistada, que acha mais importante o acabamento de qualidade (5º lugar) e a estrutura de segurança (6º lugar) do que a beleza do prédio. Os consumidores mencionam sim, com bastante ênfase, que gostam de um prédio vistoso, com fachada bonita, só que não é o mais importante.

Querer um produto bonito, apresentável, com *layout* e estética bem elaborados, o

que estimula o consumo emocional e hedônico, é uma das características dos bens de luxo, conforme apresenta Lombard (1989), citado por D'Angelo (2004).

Sobre a estrutura de segurança do prédio, com portaria e vigilância 24 horas, foi citada apenas pelos consumidores. Apesar dos vendedores mencionarem a importância da segurança para esse público, tiveram um foco maior na questão da aquisição de um patrimônio.

Os vendedores também apresentam percepções sobre os atributos não mais valorizados pelos consumidores, como sala de televisão e copa, e esquadria de alumínio nas janelas; e em relação aos novos atributos oferecidos que têm sido valorizados pelos consumidores: espaço dedicado aos animais de estimação e os elevadores para os carros com garagem privativa, no próprio andar. Estes atributos não são citados pelos consumidores, nos seus depoimentos. Apenas comentam sobre dois atributos indesejáveis, não mencionados pelos vendedores, que são o imóvel localizado em rua que há circulação de ônibus e o apartamento com numeração final 2, pois mesmo sendo de frente, passa a impressão que é apartamento de fundos.

Pelos depoimentos, as construtoras estão acompanhando tendências, consequências das necessidades e desejos deste mercado, exigente e ansioso por novidades que tornem o imóvel a novidade do momento e proporcione cada vez mais conforto aos seus moradores. Segundo Frutos (2002), as empresas construtoras precisam buscar, cada vez mais, eficiência dos processos construtivos, mas também ampliar, quantitativa e qualitativamente, os atributos dos imóveis ofertados por meio da integração do cliente ao projeto de seu futuro imóvel.

Para responder o terceiro objetivo específico proposto - Descrever e analisar como os consumidores buscam informação sobre os imóveis residenciais de luxo, traçando um paralelo com a percepção dos vendedores -, apresentam-se as categorias "busca de informação" e "papéis na aquisição do imóvel residencial de luxo significado de luxo".

O indivíduo, ao buscar na memória o que já conhece sobre determinado produto ou

marca, se não for o suficiente para tomar a sua decisão, vai em busca de fontes externas de informações, conforme apresentam Engel, Blackwell e Miniard (2000). No caso da presente pesquisa, todos os consumidores entrevistados buscaram informações no ambiente externo. Mesmo que já tivessem algumas informações acerca do apartamento que desejavam, foi preciso uma busca externa, em fontes variadas, para conhecer o que o mercado tinha a oferecer, os lançamentos, as possibilidades de negócios e os preços praticados, entre outras informações.

Os consumidores desse mercado, segundo percepção dos vendedores, estão muito mais informados atualmente, por ter acesso a um maior número de fontes. Uma delas é o próprio vendedor, que é procurado, principalmente, quando precisa de mais informações sobre determinado imóvel e suas características técnicas. Essa percepção foi compartilhada pelos consumidores, pois utilizam de fontes diversas, como a mídia, mas também buscam o auxílio do corretor e imobiliária (denominado vendedor nesta pesquisa).

Segundo Solomon (2002), a busca por informações acerca de produtos e serviços está diretamente relacionada à renda do consumidor e ao conhecimento existente sobre os bens a serem adquiridos. E, ainda, os consumidores de maior renda tendem a pesquisar mais sobre o produto que estão adquirindo, do que renda mais baixa apesar do risco que correm. Essa pode ser uma explicação para a grande busca de informações no processo de consumo do imóvel residencial de luxo.

Para apresentar como os consumidores do mercado residencial de luxo buscam informação sobre o mercado e como percebem a influência da mídia nesse processo, fazendo um paralelo com a percepção dos vendedores, utilizou-se o quadro-síntese (QUADRO 11) a seguir, com a apresentação do panorama geral dos resultados encontrados.

FONTES DE INFORMAÇÃO	
Consumidores	Percepção Vendedores
As fontes mais utilizadas pelos consumidores são, na seqüência: 1 - imobiliária e corretor especializados. 2 - amigos e conhecidos (boca a boca). 3 - jornal Estado de Minas 4 - ruas do bairro de interesse, 5 - internet – sites das construtoras e de pesquisas de imóveis; divulgação no próprio prédio e panfletos. 6 - televisão e revista.	As fontes mais utilizadas pelos consumidores são, na seqüência: 1 - mídia (internet, jornal impresso e televisão). 2 - imobiliárias e corretores 3 - divulgação nos prédios. 4 - ações alternativas de marketing. 5 - amigos e conhecidos. 6 - panfletos.
INFLUÊNCIA DA MÍDIA	
Consumidores	Percepção Vendedores
Sobre a influência da mídia, os consumidores acham, na seqüência, que: 1 - Influencia 2 - Não influencia 3 - Influencia, mas muito pouco	Sobre a influência da mídia, há uma divergência de opiniões: 1 - influencia e é fundamental no processo de busca de informação. 2 - importante, como a internet, mas não influencia.

Quadro 11 – Fontes de informação e a influência da mídia no estágio de busca de informação.
Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira linha das duas colunas do QUADRO 11, apresentam-se as fontes mais utilizadas pelos consumidores no momento de busca de informação, por ordem de importância, e a percepção dos vendedores. Na segunda linha, encontra-se o que os consumidores acham sobre a influência da mídia, e a percepção dos vendedores.

A primeira fonte de informação mais citada pelos consumidores é a imobiliária e o corretor especializados em imóveis residenciais de luxo e alto luxo. Os vendedores também acreditam que os consumidores procuram por essas fontes, em segundo lugar, mas não citam que a escolha é por profissionais especializados. Alguns consumidores também destacam que diante da necessidade de comprar um novo apartamento, procuram imediatamente o corretor que o ajudou na última aquisição, devido a uma experiência positiva e por ter estabelecido um relacionamento de confiança.

Segundo os consumidores, outra fonte de informação importante é o grupo de amigos e conhecidos. Como, geralmente, moram no bairro que o consumidor está comprando o seu imóvel e já passaram pelo mesmo processo de aquisição, os consumidores acreditam que sejam conhecedores do mercado e possam indicar ou não indicar determinadas empresas, bairros, ruas, prédios. Os vendedores também

percebem essa fonte, mas acreditam que não seja uma das três mais importantes. Conforme apresentam Schiffman e Kanuk (2000), o grupo de amigos, após a família, é o que exerce maior poder de influência sobre o indivíduo, pela informalidade e pelos valores que compartilham.

Em relação à mídia, os consumidores citam o jornal *Estado de Minas*, apenas este jornal impresso, como a terceira fonte mais importante, além da internet – sites das construtoras e de pesquisas de imóveis –, em quinto lugar, e da televisão e revista em último lugar. Falando sobre a influência, há divergências de opiniões. A maioria acha que influencia, outros que não influencia, e a minoria acredita que pouco influencia.

Fazendo um comparativo com a percepção dos vendedores, segundo estes, as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores são a mídia, seja internet, jornais impressos e televisão, diferentemente do apresentado pelos consumidores, principalmente no caso da televisão, pouco valorizada pelos consumidores de bens de luxo de imóveis. Sobre a influência da mídia, como acontece com os consumidores, também há divergências de opiniões: alguns acham que influencia e outros acham que não, mesmo considerando a mídia como principal fonte de informação.

A mídia foi considerada uma importante fonte de informação, pelos consumidores e vendedores, mas não necessariamente é influenciadora no momento da decisão de compra. A mídia direcionada ao público de luxo, para ser atrativa e valorizada pelo seu público-alvo, conforme ressalta Allérès (2000), precisa ter uma redação diferenciada, com bom gosto e elegância. Mas essas questões não foram comentadas pelos consumidores e vendedores.

O consumidor ainda busca informações nas ruas do bairro em que tem interesse. Pergunta, de prédio em prédio, se há apartamentos para vender, e nas divulgações dos próprios prédios à venda, como nas placas e perspectivas afixadas em frente aos imóveis em construção, no primeiro caso, e pronto, no segundo. Sobre as divulgações nos prédios, os vendedores têm a mesma percepção e atribuem até mais importância a essa fonte, posicionando-a em terceiro lugar. Mas, sobre a busca

de informações, nos próprios prédios, com porteiros e vizinhos, não mencionaram em momento algum. Talvez acreditem que esse tipo de situação não combine com o perfil do consumidor de luxo.

Os consumidores citam o panfleto como fonte de informação. Isso não significa que vão em busca de panfletos, mas sentem-se atraídos quando o recebem. Os vendedores também consideram o panfleto como uma boa fonte, principalmente alinhada às estratégias de marketing como promotores nas ruas com bandeiras e uniformes, não citadas pelos consumidores.

Outra questão importante no processo de busca de informação, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é a compreensão dos papéis – usuário, pagante e comprador –, que os consumidores assumem principalmente nos processos de compra familiares. Um papel de destaque no momento da busca da informação é o do comprador, pois é ele quem busca informações sobre o que será comprado.

Sobre os consumidores pesquisados, em relação aos casados, há maior participação das mulheres do que dos homens nas fases de busca de informações e avaliação das alternativas. Os dados mostram que as mulheres, separadamente, tiveram uma participação maior na busca de informações e opções de imóveis do que os homens. Alguns casais também procuraram em conjunto. No caso dos consumidores separados e solteiros, que são três mulheres, todas assumiram o papel de compradora.

Segundo a percepção dos vendedores, a mulher tem uma participação mais intensa na busca da informação e na avaliação de alternativas. É ela que, geralmente, liga para a imobiliária, procura os imóveis à venda em veículos de comunicação diversos, visita um maior número de apartamentos e seleciona algumas opções para o esposo conhecer. Porém, em alguns casos, segundo os vendedores, são os homens que desempenham esse papel, mas quando assumem essa posição não estão dispostos às interferências da mulher, o que não é compartilhado pelos consumidores.

Conhecer o papel desempenhado pelos consumidores entrevistados e as fontes de

informação que dão atenção e valorizam (MOWEN; MINOR, 2003), pode auxiliar na definição de estratégias de comunicação e marketing eficazes, tanto pelas construtoras como imobiliárias e agências de publicidade contratadas.

Para responder ao objetivo geral - Descrever e analisar os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores -, faz-se necessário descrever e analisar os resultados explicitados na categoria “fatores influenciadores” fazer uma releitura dos resultados encontrados nos objetivos específicos.

Durante o processo de consumo, os indivíduos estão sujeitos às influências individuais – processo psicológico -, e às influências do ambiente – fatores externos ao indivíduo, conforme apresentado pelos autores Mowen e Minor (2003), Solomon (2002), Churchill e Peter (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000). No caso da presente pesquisa, pode-se identificar, nos depoimentos de consumidores e vendedores, influências diversas, tanto individuais quanto do ambiente.

Para apresentar os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, utilizou-se o quadro-síntese (QUADRO 12). Para leitura deste, sugere-se primeira atenção às colunas centrais – Percepção Consumidores e Percepção Vendedores –, para posterior atenção às colunas das extremidades – Pontos em comum e Pontos Divergentes.

(continua)

FATORES INFLUENCIADORES INDIVIDUAIS			
Pontos em comum	Percepção Consumidores	Percepção Vendedores	Pontos divergentes
Recursos: renda. Valor: qualidade do produto e aparência. Necessidades: segurança, status, realização e exclusividade.	Fatores influenciadores: recursos (renda); valores associados ao consumo de luxo, motivação (necessidades de segurança, status e auto-estima, realização, poder e exclusividade).	Fatores influenciadores: recursos (renda); valores associados ao consumo de luxo; motivação (necessidades de segurança, status, realização e exclusividade).	Valores (consumidores): conforto, liberdade, felicidade, prazer e religiosidade. (vendedores): compensação. Necessidades (consumidores): auto-estima e poder

FATORES INFLUENCIADORES DO AMBIENTE			
Pontos em comum	Percepção Consumidores	Percepção Vendedores	Pontos divergentes
Cultura: vários aspectos. Influências pessoais. Família.	Fatores influenciadores: cultura; influências pessoais (grupos da sociedade e amigos); família; marca e reputação da construtora.	Fatores influenciadores: cultura, influências pessoais (grupos da sociedade, amigos e profissionais especializados); família e marca da construtora.	Cultura: diferença de percepção sobre a receptividade do consumidor. Família: diferença no papel da mulher. Marca e reputação da construtora.

Quadro 12 – Fatores influenciadores do consumo de imóveis residenciais de luxo

Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira coluna do QUADRO 12, apresentam-se os pontos comuns nas percepções de vendedores e consumidores; nas segunda e terceira colunas, as percepções de consumidores e vendedores, respectivamente; e na quarta coluna, os pontos divergentes nas percepções.

Conforme apresentado, muitos dos fatores influenciadores foram citados tanto pelos consumidores quanto vendedores. Porém, quando se analisa separadamente, fazendo um comparativo entre os depoimentos, percebe-se que há diferenças significativas de percepções, conforme discutido a seguir.

Um dos fatores influenciadores que permeia vários depoimentos, dos consumidores e vendedores, é a cultura do “mineiro”. O processo de consumo do imóvel residencial de luxo, segundo as percepções, é constantemente influenciado pelas características culturais dos consumidores. A cultura é citada para justificar os valores associados ao consumo, o perfil do público desse mercado, as preferências por determinados atributos no imóvel e a forma de conduzir a negociação. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura exerce um forte impacto na forma como os consumidores se percebem nos bens que adquire e usa, e nos processos de decisão.

Uma das influências da cultura retratada nos depoimentos, relaciona-se às dívidas assumidas. Segundo consumidores e vendedores, a forma como o consumidor desse mercado negocia, com cautela e compromisso, são reflexos da cultura do mineiro. Muitos consumidores mostram-se preocupados em fazer dívidas que

“cabem no seu bolso”, “com o pé no chão” e de “forma segura”.

Os consumidores têm essa preocupação e optam por pagamento à vista ou em parcelas menores, o que não é a percepção de todos os vendedores. São considerados mais estáveis financeiramente, realizados profissionalmente e pertencentes à uma classe privilegiada, ou desejosos por pertencer, na percepção dos consumidores. Bourdieu (2007), destaca que classes são conjuntos de indivíduos que ocupam posições parecidas e que, expostos a condições parecidas têm atitudes e interesses parecidos e, conseqüentemente, ações e posicionamentos parecidos.

No caso da presente pesquisa, pode-se dizer que são consumidores das classes A (Alta) e B (Média Alta), com renda acima de R\$ 10 mil, proprietários e sócios de empresas, executivos/administradores, servidores públicos, professores de universidades, engenheiros e advogados bem sucedidos, além de aposentados. Em termos de formação, possuem mestrado, especialização ou superior completo. Sobre a moradia, possuem apartamento de luxo, em bairros nobres da Capital, com o tamanho de 100m² a mais de 500m².

Outra questão da influência da cultura refere-se às exigências do público mineiro. É um público que, segundo os consumidores e vendedores, quer o melhor produto, valoriza e preza pela qualidade do prédio e do apartamento, principalmente refletida no aspecto acabamento, como apresentado. Sobre o mineiro gostar de receber familiares e amigos em casa, apresentado pelos vendedores como influência da cultura. Os vendedores acreditam que por esse motivo os consumidores desejam uma ampla área social no apartamento, mas esse sentimento não é compartilhado pelos consumidores. As construtoras estão diminuindo a área íntima da casa, devido a essa percepção, mas essa mudança não é aprovada por todos os consumidores. Muitos mostram que valorizam uma planta de apartamento inteligente e melhor distribuída, especialmente com equilíbrio entre as áreas social e íntima.

Sobre a valorização dos relacionamentos com os vizinhos, foi apontada como característica do mineiro pelos vendedores, mas não coerente com o perfil do consumidor de imóvel de luxo, segundo percepções dos dois públicos. Eles não

estão, na maioria das vezes, dispostos a relacionar-se com os vizinhos do prédio. A não ser em casos específicos, de pessoas oriundas do interior, que valorizam o relacionamento entre as pessoas, e dos novos ricos, que querem se relacionar para mostrar os bens que possuem e para se sentirem como parte do grupo.

Segundo os vendedores, os consumidores também valorizam a varanda no apartamento, porque gostam de uma vista ampla e bonita. Como em “Belo Horizonte não tem mar, o morador quer ver as montanhas”, nas palavras de um vendedor. Os consumidores não mencionam o atributo “varanda”, mas concordam que querem uma vista privilegiada ao mencionar a necessidade de morar em andares mais altos no prédio, além de solação e ventilação. De acordo com os vendedores, essas escolhas estão diretamente ligadas à cultura do mineiro.

Uma última observação referente à cultura mineira, reflexo da cultura brasileira, é a relação indivíduo com a sua casa. Nesse caso, não se trata do sonho da casa própria, porque todos os consumidores entrevistados, com exceção de um deles, já tinham o seu imóvel próprio antes da aquisição do apartamento de luxo. Mas os entrevistados mostram que estavam dispostos a investir em um imóvel melhor, mesmo que, temporariamente, outros desejos fossem deixados para segundo plano. Foi uma percepção compartilhada por vendedores e consumidores.

Outro fator influenciador fortemente apresentado pelos públicos refere-se à influência pessoal. Os consumidores utilizam as opiniões dos influenciadores pessoais para balizar as suas decisões durante o processo de compra, segundo Schiffman e Kanuk (2000). Conforme destacam Engel, Blackwell e Miniard, (2000), sofrem influências pessoais de duas formas: dos grupos de referência e da comunicação boca a boca. Percebe-se que, no caso do consumo do imóvel residencial de luxo, existe a influência dos grupos de referência aspiracionais - aqueles que os indivíduos desejam associar-se -, e da indicação oriunda do boca a boca, segundo percepções de consumidores e vendedores.

Os consumidores demonstram a vontade de associar-se a grupos da sociedade e estão sujeitos às influências de amigos e conhecidos. Os vendedores destacam que quando um indivíduo atinge determinado padrão de vida, ele quer conviver com

peças da aquele nível e quer fazer parte do novo contexto. Isso justifica, segundo os vendedores, porque as pessoas mudam constantemente de apartamentos, mesmo satisfeitos com o imóvel atual. Muitas vezes, os consumidores desejam morar onde os amigos e conhecidos estão. Dessa forma, além de valorizarem suas opiniões, conforme apresentado pelos consumidores, os vendedores acreditam que essa influência vai além, porque não só escuta os amigos como querem morar próximo aos amigos.

Isso reflete diretamente na comunicação boca a boca, grande influenciadora no processo de consumo, segundo consumidores e vendedores, e apresentada como importante fonte de informações pelos públicos. Os consumidores estão atentos às opiniões de amigos, conhecidos, vizinhos e profissionais do mercado (arquitetos, decoradores e corretores).

Sobre o papel dos corretores e imobiliárias, os vendedores acreditam que eles só conseguem influenciar no processo de compra, se estiverem bem preparados, conhecerem o produto e o mercado, e valorizarem o atendimento de qualidade. Só assim, segundo eles, são procurados em outras compras e indicados para outras pessoas. Alguns consumidores comungam dessa percepção ao mencionar que diante da necessidade de comprar um novo apartamento, procuram o corretor que o ajudou na última aquisição, devido a uma experiência positiva e por ter estabelecido um relacionamento de confiança.

Outra grande influência identificada é a família. Schiffman e Kanuk (2000) citam que a família é a principal influência dos seus membros na aquisição de produtos e serviços. Essa colocação é comprovada na pesquisa realizada, em que as decisões dos consumidores são influenciadas pelo contexto familiar.

A influência da família na aquisição de um imóvel residencial de luxo acontece, basicamente, de três formas: a) todos os membros da família estão envolvidos, inclusive os filhos, no momento da avaliação das opções de apartamentos, mas não necessariamente influenciam na compra; b) as pessoas da família interferem diretamente na aquisição; e c) as compras são realizadas de acordo com a estrutura da família e as características dos moradores durante fases diferentes da vida.

Apesar de não influenciarem diretamente no momento da decisão, como apresentado nos resultados de pesquisa, os filhos tendem a se comportar segundo os exemplos dos pais e exercem atualmente uma considerável influência nas compras, segundo Schiffman e Kanuk (2000). Muitas vezes, os filhos não interferem na decisão da compra do imóvel, mas é pensando neles que as compras, geralmente, são realizadas. Percebe-se nos depoimentos dos consumidores que é devido às necessidades familiares, principalmente dos filhos, que as escolhas são feitas.

Verifica-se, também, que as decisões dos consumidores são influenciadas pela estrutura da família e pelas características dos moradores durante diferentes fases da vida. Decidir os atributos desejáveis, como o tamanho do apartamento, está diretamente relacionado a essas questões. Outros aspectos como a localização, a qualidade e detalhamento do acabamento, a beleza da fachada do prédio e a posição do apartamento já não sofrem tantas influências da família. Nesse caso, os valores, as necessidades e o perfil do consumidor são determinantes.

Os vendedores também acreditam que há uma intensa participação da esposa no processo de decisão, inclusive no papel de pagante. Eles acreditam que, algumas vezes, é a mulher que paga pelo imóvel. Os consumidores colocam que, realmente, nas fases de busca de informações e avaliação das alternativas há maior participação das mulheres do que dos homens. Porém, no momento de pagar a aquisição feita, os casais assumem o papel em conjunto ou o homem assume o papel sozinho. Não há relatos das mulheres realizando o pagamento do imóvel sozinha.

Independente do papel assumido, conforme apresenta Schiffman e Kanuk (2000), os cônjuges exercem uma participação ativa na decisão de compra familiar, mas os papéis dos homens e mulheres têm mudado substancialmente nos últimos anos. A mulher, na percepção de consumidores e vendedores, tem uma forte influência na aquisição do imóvel. São grandes as chances de um imóvel não ser adquirido porque a mulher não aprovou.

Outra influência amplamente discutida refere-se aos valores associados ao consumo

de luxo, mas com diferenças significativas nas percepções de consumidores e vendedores. Os consumidores associam, ao consumo do imóvel residencial de luxo, os seguintes valores: uma vida confortável, para ele e para a família; um mundo de beleza e aparência, pois acreditam que beleza seja fundamental e que isso interfere na imagem que desejam passar; liberdade, de morar onde desejam e conviver com quem querem; felicidade; proporcionada pelo conquista; prazer, por poder usufruir de um imóvel de luxo, que proporcione bem-estar e satisfação; religiosidade, por acreditar na importância da religião e morar próximo à uma igreja; e qualidade superior do produto, por acreditar que um imóvel de luxo ou alto luxo, se comparado a imóveis convencionais, tem qualidade superior.

Os vendedores citaram apenas três valores que, segundo eles, os consumidores buscam ao adquirir um imóvel residencial de luxo e alto luxo: eles valorizam a qualidade superior do produto, aparência e adquirem produtos como forma de compensação. Sobre a qualidade do produto, apresenta-se no depoimento dos vendedores quando mencionam que é um público exigente, apesar que muitas vezes abre mão da qualidade pela aparência do imóvel.

Sobre a aparência, os vendedores são enfáticos ao dizer que a maioria dos consumidores adquire um imóvel residencial de luxo pela aparência que desejam transmitir. Segundo eles, são pessoas muito preocupadas com o que os outros pensam delas e acreditam que, ao adquirir um imóvel desse nível, demonstram bom gosto e requinte. Também acreditam que alguns consumidores comprem um bem de luxo, como um imóvel residencial, para compensar algo de que sentem falta. Mas esse valor, mesmo que possa existir, não foi mencionado pelos consumidores.

Como citado por Jeunon (2005), valores são crenças ligadas à emoção e apesar de serem reconhecidos como universais, é o tipo de motivação que está subjacente a ele que vai distinguir um valor do outro. E, por isso, as motivações manifestadas em necessidades diversas são discutidas a seguir.

Sobre as influências das necessidades na aquisição do imóvel residencial de luxo, tanto consumidores e vendedores falam sobre as necessidades de segurança, status, realização e exclusividade, e apenas os consumidores falam as

necessidades de auto-estima e poder. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o que se espera das marcas, no momento do consumo de bens de luxo, é a satisfação de prazeres íntimos que legitimem o luxo como uma necessidade.

Uma das necessidades mencionadas pelos consumidores é a segurança, sob dois aspectos: individual/familiar, pois procuram um imóvel que proporcione segurança individual e para a família, por meio da estrutura de portaria e vigilância 24 horas; e patrimonial, tanto no que se refere à segurança do patrimônio, pelos atributos apresentados, quanto à tranquilidade por ter adquirido um patrimônio: a sua casa. Essa também foi a percepção dos vendedores, ao mencionarem que, apesar de Belo Horizonte não ser uma cidade insegura, os consumidores têm necessidade de segurança para ele e sua família. Além disso, citam que o mineiro tem necessidade de adquirir a sua casa, antes da compra de qualquer outro bem durável.

A necessidade de status e reconhecimento social também foi identificada nos depoimentos dos consumidores, ao mencionar a importância de ter um imóvel de luxo ou alto luxo para serem reconhecidos e para impressionar. Os vendedores são enfáticos nesse aspecto, pois dizem que o consumidor acredita que ter um imóvel de luxo ou alto luxo naquela região lhe confere status. O status, num sentido mais amplo, conforme apresenta Botton (2005), significa o valor e a importância de um indivíduo aos olhos dos outros indivíduos, aos olhos do mundo. É uma necessidade de muitos, apesar de poucos reconhecerem isso.

Faz-se necessário destacar que nem todos os consumidores compartilham desse pensamento e fazem críticas ao mesmo, pois acreditam que seja o comportamento dos indivíduos que têm necessidade de reconhecimento social e status, diferente da necessidade de auto-estima, é que distorce a imagem das pessoas que adquirem bens de luxo. Por isso, segundo alguns consumidores, a sociedade tende a generalizar e achar que todos que compram um objeto de luxo querem aparecer.

Os consumidores também citam que buscam se realizar pessoalmente na compra do imóvel residencial de luxo. Os vendedores concordam com essa colocação ao dizer que muitos consumidores buscam a realização pessoal, mas acreditam que raramente compram apenas por isso. Segundo eles, existem outros valores e

necessidades em conjunto, mais fortes que a realização, inclusive.

Quanto à necessidade de exclusividade, não foi claramente apresentada pelos consumidores, mas facilmente identificada no aspecto funcional do imóvel. Os consumidores falam que fizeram modificações na planta padrão e, em alguns casos, no acabamento oferecido pela construtora. Isso reflete um aspecto interessante, além da necessidade de cada um: os consumidores querem um produto de padrão parecido, mas com aspecto diferente, exclusivo. Os vendedores percebem essa necessidade ao dizer que os consumidores fazem muitas alterações no apartamento, mesmo que a construtora apresente uma planta inteligente e os melhores acabamentos do mercado.

Dois necessidades identificadas apenas pelos consumidores foram: o poder e a auto-estima. No primeiro caso, citam que adquirir um bem de luxo, como o imóvel residencial, traz poder ao indivíduo e isso é valorizado. Outros consumidores falam sobre a necessidade de auto-estima ao citar que compram imóveis de luxo porque merecem esse presente.

A marca da construtora influencia nas decisões dos consumidores, mas principalmente quando o imóvel comprado está em construção. Há uma necessidade maior de segurança, trazida pela força e história da marca, quando o produto a ser comprado não será entregue imediatamente. No outro caso, que o imóvel já está pronto, alguns consumidores citam a questão da marca da construtora, mas abrem mão desse fator ao encontrar o imóvel dos seus sonhos.

Mas os vendedores acreditam que a marca da construtora, forte e consolidada, influencia nas decisões de compra dos consumidores, principalmente no mercado imobiliário de luxo na Capital, já que o mineiro valoriza empresas tradicionais, diferentemente do apresentado por alguns consumidores. Segundo Psillakis (1975), ao analisar as alternativas sobre um imóvel residencial a ser comprado, um dos aspectos considerados pelo consumidor é o simbólico, retratado pela imagem do construtor e da força da marca.

Acredita-se que, dessa forma, com a discussão primeira dos objetivos específicos e, num segundo momento, do objetivo geral, responde-se o problema de pesquisa “Quais são os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores”. Devido ao grande número de informações coletadas nos grupos de foco com os vendedores e entrevistas com os consumidores, há muito a ser explorado em próximas pesquisas, junto à coleta de novos e importantes dados, conforme sugerido no capítulo 5.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procurou-se compreender quais são os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores.

Por que se consome imóveis de luxo? Vendedores e consumidores concordam que há fatores influenciadores como: recursos; valorização da aparência e da qualidade superior do produto; necessidades de segurança, status, realização e exclusividade; família, com destaque para o papel da esposa; cultura, em vários aspectos; grupos de referência aspiracionais e a comunicação boca a boca.

Entretanto, há divergências na percepção de consumidores e vendedores. Os consumidores associam a aquisição de um imóvel residencial de luxo aos valores: conforto, liberdade, felicidade, prazer e religiosidade, não percebidos pelos vendedores. Estes mencionam que os consumidores desse mercado compram como forma de compensação, no aspecto emocional ou material. Sobre as necessidades individuais, apenas os consumidores citam que, ao adquirir o imóvel de luxo idealizado, atendem a sua auto-estima e têm a sensação de poder.

Sobre a cultura, uma das grandes influenciadoras nesse processo de consumo, há muitas semelhanças nas percepções, com exceção de um aspecto, relacionado à receptividade dos consumidores. Segundo os vendedores, eles desejam uma área social maior para receber os familiares e um grupo seleto de amigos, o que não foi mencionado pelos consumidores. Em momento algum, o consumidor cita que adquire um imóvel de luxo para receber as pessoas em sua casa, por mais que isso seja um fato.

Outras duas diferenças de percepções referem-se ao papel da mulher, grande influenciadora, mas não participante isoladamente do pagamento do imóvel, como apresentado pelos vendedores, e a influência da marca e reputação da construtora, mais enfatizada pelos vendedores do que consumidores.

Além da compreensão dos fatores influenciadores descritos, são fortes indicadores das influências do processo de consumo: a percepção do consumidor sobre o mercado residencial de luxo de Belo Horizonte; os atributos que ele valoriza e os benefícios que busca com as escolhas feitas; e a forma como busca informações durante o processo de consumo. Se o consumidor deseja realizar uma compra em menor número de parcelas, será influenciado se a imobiliária ou construtora perceber essa necessidade. Se ele valoriza uma planta melhor distribuída, com quartos espaçosos, por exemplo, poderá ser mais tendencioso a escolher o apartamento que lhe apresente esse atributo. Se ele busca informações sobre as opções do mercado em determinados tipos de fontes, são elas que podem exercer alguns tipos de influência.

Há considerações a serem feitas que não se referem diretamente aos objetivos propostos, mas que se apresentaram importantes no contexto. A maior parte dos consumidores entrevistados é constituída de mulheres, mas, de acordo com os dados coletados e analisados, não há interferência do gênero na percepção de fatores influenciadores do consumo do imóvel residencial de luxo.

Pode-se perceber que, como a mulher tem aumentado cada vez mais a sua participação nas decisões, principalmente de aquisição de bens familiares, as colocações dos respondentes não apresentaram significativas diferenças que justificassem uma apresentação separadamente. Considera-se, portanto, que tal resultado não apresenta um viés de seleção de respondentes, visto que os consumidores selecionados se encaixam no perfil determinado: consumidor participante do processo de aquisição de imóvel residencial verticalizado de luxo e alto luxo, a partir de 2000, com aquisição para uso pessoal, com valor acima de R\$ 500 mil, nos bairros de luxo da Capital.

Uma questão importante a ser relatada refere-se ao Ciclo de Vida Familiar (CVF) – que apresenta uma visão de como as famílias modificam-se ao longo dos anos. Percebe-se uma interferência direta na escolha a ser feita, dependendo do estágio em que a família se encontra no ciclo de vida. As escolhas são feitas de acordo com vários aspectos mencionados no CVF: existência de filhos na residência; idade dos filhos; números de filhos; momento profissional do casal e filhos, momento financeiro

vivido pela família, entre outros. Há comportamentos que se enquadram no CVF tradicional, datado da década de 1960. Porém, é preciso considerar os novos estágios que estão surgindo, consequência dos novos arranjos familiares.

5.1 Limitações da pesquisa

Foram duas as limitações encontradas na presente pesquisa. A primeira está relacionada ao acesso aos consumidores do mercado de luxo, principalmente o imobiliário. Apesar de acreditar que as 17 entrevistas realizadas com os consumidores respondem de forma coerente e consistente aos objetivos propostos, o intuito era entrevistar um número maior de consumidores, o que não foi possível devido à dificuldade de acesso a eles.

As entrevistas eram realizadas pessoalmente, com duração mínima de 30 minutos, sendo que algumas tiveram duração de quase duas horas; eram gravadas e, em sua maioria, aconteciam na própria residência do indivíduo. Num primeiro momento, não foi visto como problema para uma das imobiliárias participantes, que indicaria todos os clientes. Mas o gerente da imobiliária conseguiu a aprovação de apenas uma cliente. Com base nisso, a pesquisadora utilizou de seus contatos pessoais para realizar as entrevistas.

A segunda refere-se à metodologia da pesquisa. Por mais que esteja respaldada em uma histórica estratégia de análise de dados, como a análise de conteúdo, as interpretações das informações obtidas nos grupos de foco e entrevistas em profundidade podem sofrer algum tipo de influência do pesquisador, o que traz uma sugestão apresentada na próxima seção.

5.2 Sugestões para futuras pesquisas

Ao finalizar o presente trabalho, o que não deve ter sido diferente do que ocorre com

outros pesquisadores, fica a sensação de que há uma riqueza imensa nesse universo a ser pesquisada. Certa de que o contorno da pesquisa é uma ação que em um primeiro momento pode ser interpretada como uma restrição, mas que ao final é a única possibilidade de realização da pesquisa, muitas possibilidades de estudos podem ser apresentadas.

Uma possibilidade está relacionada aos públicos pesquisados. É possível ampliar as percepções sobre os fatores influenciadores do comportamento de consumo de um imóvel residencial de luxo, sob outras percepções, como dos gestores das construtoras, dos arquitetos e dos decoradores, tão participantes nesse processo.

Outra pesquisa importante a ser realizada refere-se à natureza da pesquisa. Acredita-se que a relação entre os dados quantitativos e os qualitativos possa trazer resultados surpreendentes. Como ainda não existe conhecimento de nenhum estudo científico no mercado residencial de luxo em Belo Horizonte, havia a necessidade de conhecer o mercado de uma forma abrangente e qualitativa antes de uma pesquisa quantitativa. Assim, sugere-se a realização de pesquisas quantitativas em continuidade a esta, visando disponibilizar ainda mais segurança para as construtoras, imobiliárias, corretores e outros profissionais envolvidos neste mercado.

Finalmente, sugere-se que o estudo proposto por esta pesquisa seja realizado em outros setores do mercado de luxo da Capital, tão carente de estudos dedicados à sua compreensão.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Pedro. A Convenção Urbana: a dinâmica cognitiva da coordenação espacial urbana pelo mercado. In: VI ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 1995, Brasília. **Anais...**Brasília: Associação Nacional de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, 1995a, p. 459-478.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing.** 1a. Edição, Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2000.

AAKER, David. Marcas: **Brand Equity:** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. **Administração estratégica de mercado,** 5. ed., Porto Alegre, Bookman, 2001.

ARNOULD, E. J., PRICE, L. e ZINKHAN, G. **Consumers.** New York: McGraw-Hill.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP – Informação e documentação. Disponível em: <<http://www.abep.org>> acesso em: mar. 2008.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

BECKER, et. al. **Elaboração e Apresentação de Trabalhos de Pesquisa.** Blumenau: Acadêmica Publicações Ltda., 1999.

BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self.** Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERELSON, B. Content analysis. In: LINDZEY, Gardner (ed.). **Handbook of Social Psychology.** Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, 1954. p. 488-523.

BOTTON, Alain. **Desejo de Status**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. p. 133 a 161.

CÂMARA AMERICANA DO COMÉRCIO – AMCHAM. **Consumo de luxo**: mercado deve dobrar em 10 anos. Disponível em: <www.amcham.com.br>. acesso em 08.05.2006.

CÂMARA DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE MINAS GERAIS – CMI. Disponível em: www.cmi.com.br>. Acesso em: fev. 2008

CAPPELLE, M. C; MELO, M. C. O. L; GONÇALVES, C. A. Análise de Conteúdo e Análise de Discurso nas Ciências Sociais. Organizações Rurais e Agroindustriais - **Revista de Administração da UFLA**; 2003; Universidade Federal de Lavras. Data de Publicação: 01/06/2003.

CAROZZI, Elaine M.F. Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo. **Revista da ESPM**, Volume 12, Jan. a Fev. 2005.

CARTWRIGHT, Dorwin P. Analysis of qualitative material. In: FESTINGER, Leon, KATZ, Daniel (eds.). **Research methods in the behavioral sciences**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1953. p. 421-471.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução Mário Vilela. 1ª ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K, VILLAÇA, N. (Org.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHOS, R. B; ROSSI, C. A. V; CAVEDON, N. R. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França. **Anais...** do XXIX ENANPAD, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=748>. Acesso em: 11 jul. 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 66 p.

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

COBRA, M. **O impacto da Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005

COOPER, D.R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução Luciana de Oliveira Rocha, Porto Alegre: Bookman, 7ª. Edição, 2003, 640p.

COPETTI, Carmem Lúcia Pinto. **Valor para o cliente e consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor**. Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercon.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things: Domestic symbols and the self**. New York: Cambridge University Press. (1981)

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas/ Michael R. Czinkota... et al; trad. Carlos Alberto Silveira Neto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.**

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. 209 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado Acadêmico em Administração

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

DEBORD Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Trad. Railton Sousa Guedes. Paris: eBookLibris,. 2003. Disponível em: <pdf originária de www.geocities.com/projetoperiferia> acesso em: 2007.

DZIEDZINSKI, Jamar Tejada. **Comunicação Estratégica de Luxo Acessível: uma nova orientação em comunicação para o segmento de perfumaria no mercado brasileiro**. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 2006. Disponível em: <http://www_gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/Jamar%20T.pdf/>. Acesso em: 09 jul. 2007.

ENGEL, E., “**Die Productions und Consumptionsverhältnisse des Königreichs Saksen**”, Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Koniglich Sachsischen Ministeriums des Innern, n.º 8-9. 22 de nov. 1857.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Ed. S.A., 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FESTINGER, L.A **Theory of Cognitive Dissonance**. Evanstone, Ill, Row Peterson, 1957.

FORBES, Jorge. A “desinstitucionalização” do luxo. **Folha de São Paulo**, 23 de fevereiro de 2004, Caderno Opinião.

FREITAS, H; CUNHA Jr., M.V.M; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. Angra dos Reis – RJ: Anais do 20º **ENANPAD**. ANPAD. Marketing. 23 – 25 de Setembro 1996, p. 467 – 487.

FRUTOS, J. D., Desenvolvimento de um sistema de informação para a interação ágil entre clientes e empresas construtoras incorporadoras de prédios residenciais. 2002. 76 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – PGA, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre. 2002.

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARO PENTEADO. **Relatório**. Disponível em: www.faap.br. Acesso em: maio. 2007.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS DE MINAS GERAIS – IPEAD. Disponível em: <http://www.ipead.face.ufmg.br/> acesso em: jan. 2008.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Anais...** do VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA/USP, 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2007.

GIANNINI, Bianca. Demanda por luxo. **Revista Encontro**, ed. 56. Out. 2006.

GILBERT, D.; KAHL, J. A. **The American Class Structure: A New Synthesis**, 3a. ed., 1982.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. 2002. 287 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2002.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002b.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.35, n.2 1995, p. 57-63.

GONDIM, Luciana. Investidor caça imóveis de luxo. **Jornal do Brasil**, 2006. Disponível em: <<http://www.ademi.webtexto.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2007.

GONZÁLEZ REY, F. La investigación cualitativa en Psicología: rumbos y desafios. São Paulo: Educ, 1999.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JEUNON, Ester. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. **ENANPAD** 2005, Brasília.

JORNAL DO COMÉRCIO ON-LINE. Disponível em: <www.jc.uol.com.br>. acesso em: fev. 2006.

JORNAL VALOR. Opção, hoje, é por requinte e segurança. Disponível em: <www.casaonline.com.br> Acesso em: 10 abr. 2007.

JUNIOR, Zenon Lotufo; NETO, Francisco Lotufo. **Uma teoria teleológica das emoções:** aplicações em psicoterapia. Disponível em: <http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/28_6/artigos/art340.htm> Acesso em: 22 jul. 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KELLNER, Douglas. Uma questão de terminologia. In: **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001. p. 50-54

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: ATLAS, 1985.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 340p.

LENGLER, et. al. **Cultura, consumo e valores pessoais na região Sul do Brasil**. Disponível em <http://www.unisc.br/universidade/estrutura_administrativa/departamentos/_administracao/docs/artigos_b_c/cultura_consumo_e_valores_pessoais_na_regiao_sul_do_brasil.doc> Acesso em: 11 fev. 2008.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

LOBATO, Paulo Henrique. **BH cresce para o alto**. Disponível em www.uai.com.br. Acesso em: 07 de jul. 2008.

LOMBARD, Michel. **Produits de luxe – Les Clés du Succès**. Paris: Economia, 1989

LOPES, Virgínia de Oliveira. **Mapa percentual dos compradores de apartamentos em Porto Alegre**. 2004. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MACHADO, M. N. M. **Entrevista de Pesquisa**: a interação pesquisador/entrevistado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, 1991.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MASLOW, Abraham A. **Motivation and personality**. New York: Haper & Brothers, 1954.

MATTOSO, Cecília Lima de Queiros. **Classes Sociais e Comportamento das Classes C e D**. Cadernos discentes Coppead, n.º 15, 2002. Disponível em: <http://www2.coppead.ufrj.br/port/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=55&Itemid=204>. Acesso em: 15 dez. 2007.

MATURANA, Humberto. **Emoções e Linguagem na Educação e na Política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MCCLELLAND, David. **The achieving society**. New York: D. Van Nostrand, 1961.

MCCLELLAND, D. C. (1987). **Human Motivation**. Cambridge: Cambridge University Press.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Novas abordagens aos caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO. Disponível em: <<http://blogedge.com.br/2007/03/14/mercado-imobiliario-brasileiro>> Acesso em: 25 jul. 2007.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento. Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo, Rio de Janeiro, HUCITEC-ABRASCO, 7ª ed., 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1º. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman, The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, **Journal of Consumer Research** 9 September 1982, 132-140.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n.º 3, 2º sem./1996.

NUNES, José Mauro. Critério Brasil 2008 LENGLER, et. al. **Cultura, consumo e valores pessoais na região Sul do Brasil**. Disponível em: <<http://josemauronunes.wordpress.com/2007/09/30/criterio-brasil-2008-parte-1/>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

O'SHAUGHNESSY, J. Why people buy. **New York**: Oxford University Press, 1989. Cap. 1.

PIERRO, Gilberto Di. Luxo no Brasil também é emergente. **Jornal Gazeta Mercantil**, 02 de mai. 2005.

PIERRO, Gilberto Di. **Luxo no Brasil também é emergente**. Disponível em: <http://www.gibaum.com.br/artigo02.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2008

PLUTCHIK, R, **Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis**. Harper and Row, Nova York, 1980a.

PLUTCHIK, R, **A Language for the Emotions**. Psychology Today, 13(9), 1980b.
PSILLAKIS, Homero Miguel. Marketing Imobiliário – Variáveis de decisão. **Revista de Administração de Empresas – RAE** -. Vol. 15, n. 6, out-dez. 1975, p. 21-26.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. XXX. Disponível em: <<http://portal2.pbh.gov.br/pbh/index.html>>. Acesso em: abr. 2007.

REIS, Sérgio Maurício. Aplicação do método de opções reais no estudo de viabilidade de um novo projeto de uma construtora do setor imobiliário. FEAD-Minas. 2007. Disponível em: <<http://www.fead.br/ebooks/DOCSTCCMONO/SERGIO%20MAURICIO%20DOS%20REIS.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2008.

RIBEIRO, C. A. C; SCALON, C. **Condições de Vida e Transferências Financeiras entre Gerações no Brasil.** Disponível em: <<http://www.milenio.iuperj.br/arquivos/sub-projeto12.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2008.

RICHES, R. **Segmentação de Mercado:** Uma Visão de Conjunto, pp. 13-24, em Raimar Riches e Cecília Pimenta Lima (Org.), *Segmentação – Opções Estratégicas para o Mercado Brasileiro*, Nobel, São Paulo: 1991. Disponível em: <http://www.face.ufmg.br/area/pop_programas/pop004b.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2008.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROCHA, E. et. al. **Antropologia do consumo:** um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO COPPEAD, 1998.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values.** New York: The Free Press, 1973.

SILVA, Juremir Machado. **Depois do Espetáculo – Reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord.** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf. Acesso em: 14 de abr. 2008.

SANTOS, R. G. **Mercado de luxo:** o comportamento do consumidor de artigos de luxo e suas possibilidades de comunicação. 2006. 95 f. Monografia (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCARABOTO, D. PAGLIARINE, F. e RODRIGUEZ, J. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? **Anais...** do XXIX ENANPAD, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=748>. Acesso em: 11 jul. 2007.

SCHACHTER, S. **Deviation, rejection and communication.** J. abnorm. soc. Psychology, 1951.

SCHIFFMAN L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCOTT, J. **Social class and stratification in late modernity**. Acta Sociologica, v. 45, n. 1, p.23-35, 2002.

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

SIMP, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing: Publicidade, Promoções e Outras Ferramentas. In: CZINKOTA, Michael R. et all. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sindicato da Indústria da Construção Civil No Estado de Minas Gerais – Sinduscon-MG. Disponível em: www.sinduscon-mg.org.br. Acesso em: fev. 2007.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SOBRAL, Marcella. Mercado de luxo aumenta no Brasil. **O Globo Online**. Disponível em: <<http://latinamerican-markets.com/brasil-mercado-de-produtos-de-luxo>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

SOUZA FILHO, E.A. **Análise de representações sociais**. In: SPINK, M. J. (org). **O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. Brasiliense, 1993

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELS, K. **Social class in America**. Chicago: Science Research Associates, 1949.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro semi-estruturado “Vendedores”



GRUPO DE FOCO DIRETORES, GERENTES E CORRETORES

Título: Fatores influenciadores do comportamento de consumo de luxo: um estudo no mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte

Problema a ser investigado: quais os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo, em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores?

Roteiro:

- 1 – O que é luxo para vocês? Qual o significado de luxo, na percepção de vocês?
- 2 – E como entendem o mercado de luxo, de uma forma geral?
- 3 – E como vocês entendem e caracterizam o mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo? (Lembretes: diferente dos demais? Quais as características desse mercado?)
- 4 – Qual o perfil do cliente do mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo de Belo Horizonte?
- 5 – O consumidor assume diferentes papéis no consumo: usuário, pagante e comprador (lembrete: explicar cada um deles). No mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo, vocês percebem essa diferença? Com quem geralmente negociam?
- 6 – De acordo com percepção de vocês, quais os fatores influenciam o consumo no mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo? (Lembrete: quais fatores eram influenciadores há um tempo e hoje já não mais influenciam? E ao contrário?)
- 7 - De acordo a experiência de vocês, como e até quanto o corretor pode influenciar o processo de consumo nesse mercado?
- 8 - Quais os atributos (características) de um imóvel são valorizados pelos consumidores do mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo, nos diferentes momentos:
 - No momento da busca da informação (o que ele busca de informação para ajudar na decisão?)
 - No momento da escolha, que estão avaliando (o que eles + perguntam sobre o imóvel?)
 - No momento da decisão, da compra (do que não abrem mão?)
 (Lembrete: qual é o atributo mais importante para esse consumidor, na percepção de vocês?)
- 9 - O que você acredita que o cliente busca (quais os benefícios) quando adquire um imóvel residencial de luxo? O que significa para ele ter um apartamento desse nível?
- 10 – Na percepção de vocês, como os clientes buscam informação sobre o mercado imobiliário residencial de luxo e alto luxo?
- 11 – Com base nisso, como e quanto, na opinião de vocês, a mídia influencia?
- 12 - Você acreditam que há uma preocupação efetiva das construtoras em atender às necessidades e desejos desses clientes?
- 13 – Nesse mercado, o que mais dificulta a decisão de um consumidor?
- 14 – Vocês gostariam de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE B – Roteiro semi-estruturado “Consumidores”



ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – CONSUMIDORES

Título: Fatores influenciadores do comportamento de consumo de luxo: um estudo no mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte

Problema a ser investigado: quais os fatores influenciadores do comportamento de consumo no mercado imobiliário residencial de luxo, em Belo Horizonte, na percepção de consumidores e vendedores?

Critérios para definição de clientes a serem abordados:

- Consumidor (participante do processo de aquisição) de imóvel residencial de luxo e alto luxo;
- Data da aquisição: ano 2000 em diante;
- Finalidade de uso do imóvel adquirido: para residência e não como investimento;
- Imóvel no valor acima de R\$ 500 mil a R\$ 999 mil (luxo) e acima de R\$ 1 milhão (alto luxo).
- Imóveis localizados nos bairros de luxo em Belo Horizonte, conforme quadro abaixo:

Bairros classificados na classe 4 – Luxo		
Anchieta;	Jardim Atlântico	São Bento
Bandeirantes;	(sul da Av. Portugal)	São José – Pampulha
Belvedere;	Lourdes;	São Luis
Carmo;	Luxemburgo;	São Pedro
Cidade Jardim;	Mangabeiras;	Savassi
Coração de Jesus;	Parque das Mangabeiras;	Serra
Cruzeiro;	Santa Lúcia	Sion
Funcionários;	Santo Agostinho	Vila Paris
Gutierrez;	Santo Antônio	

Roteiro semi-estruturado:

Prezado(a) senhor(a), a entrevista que será realizada tem por objetivo obter informações sobre o mercado imobiliário residencial de luxo. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado.

- 1 – O que significa/simboliza luxo para você?
- 2 – E como você percebe o mercado de luxo, de uma forma geral? (Lembrete: para roupas, imóveis, perfumes, carros...).
- 3 – E como você percebe e caracteriza o mercado imobiliário residencial de luxo, em Belo Horizonte? (Lembrete - Diferente dos demais? Quais as características desse mercado?)
- 4 – Na sua opinião, existe algum perfil do cliente de imóvel residencial de luxo? (Lembrete: Gênero; Idade; Instrução; Ocupação/ Profissão; Ter cultura (boa formação, experiência educacional, nível de informação elevado, saber diferenciar o que é um produto de luxo do que não é); Classe social)
- 5 – O consumidor assume diferentes papéis no consumo: usuário, pagante e comprador (lembrete: explicar os papéis). Então, qual foi o seu papel no processo de aquisição do seu imóvel de luxo? (Lembrete: diante da resposta, perguntar quais pessoas desempenharam os outros dois papéis, se for o caso).

- 6 - Quais os atributos (características) de um imóvel você valoriza? O que você levou em conta:
- No momento da busca da informação (lembrete: quais as características do imóvel você buscou conhecer no momento que estava buscando informações sobre os imóveis?)
 - No momento da escolha, que está avaliando (lembrete: o que vocês + perguntam sobre o imóvel?)
 - No momento da decisão, da compra (lembrete: do que você não abre mão?)
 - Considerando todas essas características, qual você classificaria como a mais importante?
- 7 – O que você acredita que/quem mais influencia as pessoas no momento que estão comprando um imóvel? E você, o que mais te influenciou? Quais os fatores foram influenciadores?
- No momento da busca da informação
 - No momento da avaliação das alternativas
 - No momento da decisão de compra
- 8 - O que você acredita que as pessoas buscam (benefícios) e o que significa adquirir um imóvel residencial de luxo? E você, o que estava buscando? Qual o significado dessa aquisição para você?
- 9 – Considerando o mercado imobiliário de luxo, onde buscou informações para auxiliar no processo de compra desse imóvel?
- 10 – Considerando o mercado imobiliário residencial de luxo, o quanto, na sua opinião, a mídia contribui? (Lembrete: a mídia te ajudou, de alguma forma, nesse momento?)
- 11 – De uma maneira geral, quais os seus hábitos de mídia? O que você costuma ler, ver ou escutar?
- 12 – Nesse mercado, o que mais dificulta (ou dificultou) a sua decisão de compra?
- 13 - Você gostaria de fazer mais algum comentário?

Caracterização dos respondentes e imóveis:

<p>Sobre o imóvel atual que possui: Adquirido para uso pessoal? _____ Data da compra _____ 1º imóvel luxo ou alto luxo? _____ Bairro: _____ Área Privativa: _____ m2 Construtora: _____ Número de Vagas na Garagem: _____ Na planta, novo ou avulso? _____ Valor aproximado do imóvel: <input type="checkbox"/> De R\$ 500 mil a R\$ 999 mil <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1 milhão</p>	<p>Renda Familiar: <input type="checkbox"/> Até 5.000,00 <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 10.000,00 <input type="checkbox"/> R\$ 10.001,00 a 20.000,00 <input type="checkbox"/> R\$ 20.001,00 a 30.000,00 <input type="checkbox"/> R\$ 30.001,00 a 50.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de 50.000,00</p> <p>Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p>	
<p>Sobre o respondente: Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino fundamental <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado/pós-doutorado</p> <p>Profissão: _____</p>	<p>Idade: <input type="checkbox"/> Até 25 anos <input type="checkbox"/> De 26 a 31 anos <input type="checkbox"/> De 32 a 39 anos <input type="checkbox"/> De 40 a 44 anos <input type="checkbox"/> De 45 a 49 anos <input type="checkbox"/> De 50 a 55 anos <input type="checkbox"/> De 56 a 60 anos <input type="checkbox"/> De 61 a 65 anos <input type="checkbox"/> Acima de 66 anos</p>	<p>Estado Civil <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado / Amigado <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado <input type="checkbox"/> Viúvo (a)</p> <p>Filhos morando na residência? <input type="checkbox"/> Sim – Quantos? ____ <input type="checkbox"/> Não</p>