

A TOMADA DE DECISÃO DA CLASSE C NA COMPRA DO IMÓVEL: FATORES RACIONAIS *VERSUS* EMOCIONAIS

Stephane Castellar (Aluna)¹

Fernanda Elouise Budag (Orientadora)²

RESUMO

A luz dos estudos do consumo, o presente texto tem como objetivo investigar os fatores que mais influenciam a tomada de decisão para a compra de um imóvel tendo como foco os integrantes pertencentes à classe C, que representam, aproximadamente, 100 milhões de brasileiros (segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 2020). Compreendendo uma etapa em campo, essencial para alcançarmos esse objetivo, empreendemos entrevistas usando um questionário para a coleta de dados que combinou as naturezas quantitativa e qualitativa da pesquisa, ou seja, continha afirmações estruturadas em Escala Likert de cinco pontos complementados por perguntas abertas. Todas as respostas foram apuradas e indicaram tópicos relevantes para a decisão de compra de um imóvel para o segmento, como: piscina figurando como item de lazer mais desejado; valor final das parcelas de financiamento enquanto fator racional mais preponderante; e a família como principal influenciador na escolha.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Tomada de decisão. Publicidade imobiliária. Classe C. Mercado imobiliário.

INTRODUÇÃO

¹ Graduanda em Relações Públicas na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP. stephanedias_6@hotmail.com. Data da entrega: 16/08/2021.

² Professora orientadora: Doutora (ECA-USP), Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – SP. fernanda.budag@gmail.com.

O presente estudo visa desvendar os possíveis fatores que influenciam a tomada de decisão para a compra de um imóvel, tanto no âmbito emocional, quanto no racional. Isso tendo em vista que dois principais aspectos se destacam: o valor pecuniário do produto em questão (a compra mais dispendiosa na vida de qualquer ser humano pertencente à classe C) e os agentes que interferem e impactam diretamente na compra, levando em consideração as perspectivas exercidas por fontes internas e externas.

Alcançarmos as conclusões somente foi possível graças a uma pesquisa bibliográfica aliada a uma pesquisa de campo, com as quais pudemos investigar como se deu o processo para a tomada de decisão para a compra de um lançamento imobiliário, situado em Ponte Nova, Minas Gerais.

Nesse contexto, criamos uma intersecção entre pontos teóricos e práticos. Um desses pontos que se cruzam entre teoria e prática, por exemplo, diz respeito aos chamados papéis de compra, explicados, entre outros, por Philip Kotler (2006). Segundo a perspectiva desses conceitos, havendo a necessidade pela busca por moradia, esta procura inicial seria exercida pelo “iniciador”; juntamente com o “influenciador”; sendo apresentadas as opções ao “decisor”; efetivada pelo “comprador”; para, finalmente, ser usufruída pelo “usuário”; neste caso, podendo ser a própria pessoa e/ou sua família.

Com a fundamentação teórica pudemos conhecer as diferentes perspectivas apresentadas por autores expoentes do campo, principalmente ao que tange a suas respectivas visões a respeito de como funciona o processo de tomada de decisão para uma compra ser efetivada.

Obviamente que o público-alvo do presente trabalho também foi investigado a fundo, uma vez que é necessário sabermos onde se encontram, como se comportam, o que valorizam e consomem. Tais descobertas nos permitiram também contextualizar tal público no mercado imobiliário, um segmento que possui sólidas raízes no Brasil.

Por fim, apresentamos a pesquisa de campo, que foi aplicada junto a compradores reais de um lançamento imobiliário que ocorreu em setembro de 2020. As entrevistas focaram na compreensão das tomadas de decisão e na relevância que fatores racionais e emocionais tiveram na efetivação do negócio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Brasil passou por mudanças significativas ao longo dos últimos vinte anos, com destaque para as melhorias ocorridas no Governo Lula (2003). Com acesso a novas linhas de crédito, crescimento da economia e incentivo ao consumo, o comportamento do brasileiro mudou em diversos aspectos (Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas, em maio 2018). Concomitante a isso, percebemos a evolução das tecnologias, contribuindo para um mercado cada vez mais dinâmico e, simultaneamente, instável. Com o aumento da concorrência, empresas de todos os portes passam a se preocupar em buscar alternativas para se destacar em um cenário cada vez mais competitivo. E para o setor da construção civil (e seus agentes) não foi diferente. O resultado foi: maiores investimentos em marketing e a necessidade em se aprofundar no conhecimento do consumidor. Descobrir como esse sujeito age e pensa tornou-se questão de sobrevivência.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “[...] marketing é um processo por meio do qual as pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos ou serviços de valor com outros”. Druker (1973) argumenta que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua devido ao conhecimento e compreensão do cliente de tal forma que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. Nesse sentido é que o comportamento do consumidor se tornou uma parte integrante do planejamento estratégico de marketing.

Entre todas as compras realizadas pelo ser humano, adquirir um imóvel é, sem dúvidas, um dos processos mais importantes, uma vez que envolve alto valor monetário, a realização de um sonho e uma tomada de decisão assertiva – a construtora precisa ser idônea e a renda deve comportar anos de financiamento. Portanto, muitos fatores contribuem para que esta ação seja bem ou mal-sucedida.

Sendo assim, é fundamental que o construtor, que deseja obter êxito em sua negociação, comunique-se corretamente com seu público, entendendo suas expectativas, necessidades, sonhos, anseios e até mesmo suas dores e frustrações, de modo que possa oferecer exatamente aquilo que

o cliente precisa e espera. Em outras palavras: é crucial conhecê-lo. Porém, para que isso aconteça, é importante que alguns fatores sejam levados em consideração.

Em primeiro lugar, é essencial que se compreenda que o consumidor julga um produto baseado em suas próprias percepções, construídas através de opiniões de terceiros e experiências vividas. Na linguagem do marketing, aprendizagem significa o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo (SOLOMON, 2002). Os sujeitos tomam decisões de compra, portanto, com base nesse aprendizado.

Karsaklian (2000, p. 105) esclarece que, ao se familiarizar com o produto, o consumidor passa por diversas etapas sucessivas:

[...] resolução extensiva do problema – não compreende bem que benefícios pode tirar do produto, principalmente se o mesmo apresentar riscos financeiros; resolução limitada do problema – o consumidor se depara com uma marca desconhecida dentro de uma categoria já conhecida, sua busca por informação dependerá do seu próprio julgamento; resolução rotineira do problema – o consumidor conhece a categoria do produto e as principais marcas e não questiona seu próprio julgamento.

Em segundo lugar, é substancial compreender o processo de decisão de compra. De acordo com Churchill e Peter (2000), os consumidores compram produtos e serviços a partir do reconhecimento de uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido, sendo provocados por estímulos externos ou internos. Já Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que há questões como influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais nesse processo. Desse escopo de influências, os fatores sociais interferem diretamente nesse processo. O homem é um ser social e quanto mais expressiva for sua identificação com o grupo a que pertence, maior será a influência desse no comportamento de seus membros. Kotler (2000, p. 186) acrescenta, ainda, mais duas classificações de grupo que compõem essas influências sociais: os de inspiração e os de dissociação. Os primeiros são os grupos com os quais o indivíduo se identifica e deseja pertencer, e o segundo, aqueles cujos valores ou comportamentos o indivíduo rejeita. Dentro ainda do contexto social, a família é a instituição mais importante para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que é o primeiro e principal núcleo de consumo.

Quando se trata da compra de um imóvel, o processo de tomada de decisão é complexo e moroso, uma vez que vários personagens (principalmente familiares e amigos) se apresentam para

influenciar na tomada de decisão, são eles: o iniciador (pessoa que primeiro reconhece uma necessidade não satisfeita); o influenciador (aquele que fornece a informação acerca de como a necessidade pode ser satisfeita); o decisor (quem finalmente escolhe a alternativa para a satisfação); o comprador (quem de fato efetua a compra); e o usuário (quem usufrui do bem adquirido) (KOTLER, 2000). É interessante observar que uma mesma pessoa pode desempenhar todos esses papéis, ou, como no caso das famílias, todos os interesses de seus membros (filhos, agregados, casais, netos e assim por diante) interferem diretamente no processo, porém, quanto mais se combinam os papéis, mais conflitante torna-se o processo decisório de compra. Esse processo consiste nos seguintes passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra, conforme Kotler (2000) defende.

A CLASSE C NO CONTEXTO BRASILEIRO

O pertencimento a um nível socioeconômico, ou classe social, “[...] surge articulando uma multiplicidade de órbitas da vida social: acesso a bens de consumo duráveis, obtenção de credenciais educacionais, cobertura por sistemas efetivos de seguridade e proteção à saúde, moradia e ao crédito (SOBRINHO, 2011, p. 6)”.

No que tange à classe média em particular, Thomas Friedman,

[...] define classe média como aquela que tem um plano bem definido de ascensão social para o futuro. Esta fábrica de realização de sonhos individuais é o motor fundamental para conquista da riqueza das nações. O combustível é o anseio de subir na vida já o lubrificante seria o ambiente de trabalho e negócios. (NERI, 2008, p. 6).

De acordo com Neri (2008, p. 5), a classe C é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A nossa classe C aufere, em média, a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico. Portanto, antes de ser “a nova” classe média ou a “velha”, seu recorte julga a questão da distribuição de renda das famílias brasileiras, apenas.

Tendo tais definições em vista, uma economia estável, com controle da inflação, com aumento do emprego, redução da taxa de juros, expansão dos prazos de financiamento e da renda, entre outros tantos aspectos, mostraram-se novidade no cenário brasileiro vivenciado desde o

início do governo Lula, em 2002, e tendo seu ápice em 2010, período em que os sonhos começaram a se tornar realidade. Com maior poder de compra, a classe C – atualmente, representada pela metade do País, segundo levantamentos do estudo *Classe C Urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes* (Ibope, 2010) – começou a perceber novas possibilidades e a ter acesso a novos produtos e serviços, o que, conseqüentemente, alterou seu comportamento de consumo.

Dentre os novos hábitos, poder encher o carrinho no supermercado, comprar TV de tela plana e toda linha branca (eletrodomésticos, como geladeira, fogão, micro-ondas, etc.), financiar o carro zero e a casa própria passaram a ser prioridade no orçamento das famílias, isso porque as parcelas passaram a caber no bolso (FLAUZINO, 2008). Uma vez alcançado esse patamar e conquistado esse espaço, uma nova perspectiva de qualidade de vida torna-se tangível. Adquiridos esses bens duráveis, os pertencentes à classe C passaram a buscar por instrumentos que os capacite a ter crescimento profissional e de renda, através de uma graduação, por exemplo.

Em paralelo a tudo isso, soma-se a globalização, com a qual o acesso à informação é facilitado e agilizado, o que conduz a novos aprendizados, tornando os integrantes da classe C mais exigentes em relação ao que lhes é oferecido.

O MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

Para compreendermos com clareza o mercado imobiliário é fundamental “olharmos para o passado”, pois entender seu nascimento e consolidação é parte essencial do contexto que vivenciamos atualmente.

Até meados do século XIX, a terra no Brasil era concedida pela Coroa – as sesmarias, ou simplesmente ocupada (leia-se cortiços, favelas e loteamentos clandestinos). Os municípios tinham o rório, terras que se implantavam casas e pequenas áreas de produção, sem custo. Logo, a terra ainda não tinha valor comercial; entretanto, essas formas de apropriação já favoreciam a hegemonia de uma classe social privilegiada.

A Lei das Terras, que entraria em vigor em setembro de 1850, transformou-a em mercadoria nas mãos dos que já detinham “cartas de sesmarias” ou provas de ocupação “pacífica

e sem contestação”, além da própria Coroa, proprietária oficial de todo território que ainda não estava ocupado, que, a partir de então, passaria a realizar leilões para sua venda. Para ter terra, agora, era necessário pagar por ela, como nos mostra José de Souza Martins em *O Cativo da Terra* (2010).

Já para Maricato (1997), foi entre 1822 e 1850, décadas anteriores à aprovação da Lei das Terras, que se consolidou o latifúndio brasileiro, através da ampla e indiscriminada ocupação das terras e a expulsão dos pequenos posseiros pelos grandes proprietários rurais. Segundo a autora, “a demorada tramitação do projeto de lei que iria definir regras para a comercialização e propriedade da terra se devia ao medo dos latifundiários em não ver ‘suas’ terras confirmadas” (MARICATO, 1997, p. 37). O resultado dessa disputa foi o fim do projeto liberal de financiamento de uma colonização branca de pequenas propriedades, baseada nos colonos europeus, por meio da venda das terras do Estado. No lugar, promoveu-se uma demarcação da propriedade fundiária nas mãos dos grandes latifundiários, que nesse processo conseguiram, inclusive, apropriar-se de muitas terras do Estado. Evidentemente, tal situação consolidou a divisão da sociedade em duas categorias inversamente opostas: os proprietários latifundiários de um lado e, do outro, aqueles sem nenhuma possibilidade de comprar terras.

Vale ainda ressaltar que, segundo Francisco de Oliveira (2018, p. 35), é errada a ideia de que o meio rural predominava sobre o urbano. Para o autor, se a sede da produção agroexportadora era o campo, seu controle e comercialização aconteciam nas cidades: “porque a produção foi fundada para a exportação, a cidade nasce, no Brasil, antes mesmo do campo. Daí o caráter político-administrativo das cidades no Brasil, desde a Colônia, o que foi confundido... como um predomínio do campo sobre a cidade”.

O que se destaca em todo esse processo são dois fatores que estão na base do entendimento das dinâmicas de segregação socioespacial urbana: o conceito de localização e a participação do Estado, representando os interesses das elites.

A cidade caracteriza-se por ser um ambiente construído, ou seja, seu espaço é produzido, fruto do trabalho social. O solo urbano tem seu valor determinado pela localização. Esta, por sua vez, caracteriza-se pelo trabalho social necessário para tornar o solo edificável (infraestrutura

urbana), pelas próprias construções que, eventualmente, nele existem, pela facilidade de acesso e, por fim, pela demanda. Esse conjunto de fatores é que distingue qualitativamente uma parcela do solo, dando-lhe certo valor e diferenciando-o em relação à aglomeração na qual se insere.

A localização é um fator de diferenciação espacial por motivos sociais estabelecidos: terrenos com uma vista privilegiada, ou situados em locais de fácil acesso, ou muito bem protegidos, ou próximos a rodovias ou ferrovias, tornam-se mais valiosos para interesses variados. São mais agradáveis para o uso habitacional, ou melhor situados para escoar a produção de uma fábrica, ou para atrair mais consumidores para uma loja, e assim por diante.

Até os anos 1930, a provisão habitacional para as classes populares foi garantida pela iniciativa privada, seja através das vilas operárias, seja através da moradia de aluguel, que se limitava em sua maior parte à construção de cortiços ou vilas de baixo padrão. As vilas, uma forma de produção estimulada pelo poder público com incentivos fiscais por ser uma solução de disciplinamento e higienização, eram, em São Paulo e no Rio de Janeiro, um empreendimento interessante para investidores imobiliários que iam desde comerciantes mais abonados até grandes fortunas do café (BONDUKI, 1996). Entretanto, só conseguiam ter acesso a essas moradias os operários qualificados, funcionários públicos, comerciantes, enfim, segmentos da baixa classe média, e não a população mais pobre. Para esta, restavam os cortiços, investimento também muito interessante para os proprietários, pelo baixo custo de sua construção, e que apesar de serem combatidos em nome da saúde pública, proliferaram-se de forma significativa, mostrando que a demanda por soluções de habitação de baixa renda começava a ser considerável.

A Lei do Inquilinato, de Vargas, que congelaria os aluguéis em 1942, apenas intensificou a segregação urbana dos pobres nos loteamentos de periferia, pois estimulou a propriedade privada do imóvel urbano, no lugar do aluguel, restringindo ainda mais o acesso à habitação (BONDUKI, 1998). Com a oferta de moradia de aluguel declinando, e sem que o Estado suprisse a consequente demanda por habitações, restava à população pobre uma solução que, na prática, “liberava” tanto o Estado quanto o mercado da responsabilidade pela questão da moradia: a ocupação pura e simples das terras, ou o loteamento das periferias, estimulado pela chegada do transporte público sobre rodas, que garantia o necessário acesso, mesmo que precário, aos loteamentos mais distantes,

que sequer recebiam a infraestrutura urbana necessária (MARICATO, 1997, p. 59). Estava começando a delinear-se o que seria a matriz do crescimento urbano no Brasil a partir de então.

Avançando um pouco em nossa história, chegamos ao ano de 1988, ano de criação da nossa constituição. A Constituição de 1988 obrigou todo município com mais de 20.000 habitantes a ter um Plano Diretor, jogando para a esfera municipal a mediação do conflito entre o direito privado e o interesse público, positivo por permitir as necessárias diferenciações entre realidades municipais completamente diversas no País. Além disso, garante que a discussão da questão urbana no nível municipal torne-se mais próxima do cidadão, podendo ser mais eficiente e participativa.

Fica então evidente que desde o início da intensificação do processo de urbanização no Brasil os governos buscam soluções a fim de minimizar os problemas sociais causados pela pouca oferta de moradia às classes populares. Cada qual a sua maneira, foram diversas tentativas de implementar políticas públicas habitacionais para resolver tal situação. Prova disso é que durante o governo Sarney (1985 a 1990) o Programa Nacional de Mutirões Habitacionais, que almejava financiar a construção de 550 mil unidades habitacionais para famílias de baixa renda e que centralizava as ações dos programas alternativos, construiu mais moradias do que programas convencionais; sendo grande destaque da época (LANNOY, 2006, p. 73).

Já no primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) trouxe novidades à política habitacional, uma vez que os parâmetros que pautavam o setor eram tidos em documentos oficiais como vencidos e os antigos valores eram substituídos por outros como: flexibilidade, descentralização, diversidade e reconhecimento da cidade, além de ter integração com outras políticas urbanas, como mobilidade e saneamento. E marcou também o retorno do FGTS à contratação dos financiamentos domiciliares. Pela primeira vez, em décadas, havia uma “espinha dorsal” na política habitacional brasileira (BONDUKI, 2008, p. 38).

Tentando efetivamente resolver este problema, ao assumir a presidência, Luiz Inácio da Silva (Lula) comandou uma reestruturação na gestão habitacional. Criou, em 2003, o Ministério das Cidades, segmentado em quatro secretarias: Habitação, Programas Urbanos, Saneamento Ambiental, Transportes e Mobilidade Urbana, deixando clara a intenção de promover a integração

entre políticas habitacionais e as demais ações de desenvolvimento urbano. Idealizou também a Conferência Nacional das Cidades, que gerou o Conselho das Cidades como fruto, órgão composto por delegados municipais e responsáveis por “assessorar, estudar e propor diretrizes para a execução da política urbana nacional”. Articulou também o Sistema Nacional de Habitação (SNH), que visava sistematizar uma Política Nacional de Habitação (PNH).

A expansão e consolidação imobiliária veio como consequência natural e seu resultado foi a combinação: novas regras para o mercado habitacional e mais crédito (tanto para a pessoa física, como para as empresas). Além de três medidas institucionais, que deram lastro às mudanças no setor: a alienação fiduciária, que permitia ao banco ter o imóvel como garantia do financiamento; a Lei nº 10.931/2004, que instituiu o patrimônio de afetação – mecanismo que isola os ativos de um empreendimento do restante da empresa (blindagem que garante a continuidade do empreendimento mesmo se a companhia falir); e uma resolução no Conselho Monetário Nacional (COPOM), que fomentou a atividade produtiva, também alavancando as atividades do setor imobiliário. Já no Legislativo foi criado o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social, demanda antiga que tramitava há mais de treze anos no Congresso (MARICATO, 2005, p. 61).

No tocante ao setor de moradias, o montante tinha como maior finalidade a urbanização das favelas, com R\$ 8,9 bilhões alocados. Com a crise econômica de 2008, um novo pacote de medidas do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) foi lançado, visando aquecer a demanda por mão de obra. Nessa conjuntura, nasceu o Programa Minha Casa, Minha Vida (CARDOSO; ARAGÃO; ARAÚJO, 2013).

Mais detalhadamente, em março de 2009, visando criar condições para expandir o mercado habitacional nos estratos sociais de menor renda, o Governo Federal lançou o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV). A característica marcante desse projeto, que o diferenciava dos outros programas habitacionais lançados anteriormente, consistia no subsídio direto e inversamente proporcional à renda bruta das famílias. Além disso, dado o momento de crise, então vivido pelo mundo todo, o PMCMV tinha ainda como objetivo secundário a geração de empregos e o aquecimento econômico (CARDOSO; ARAGÃO; ARAÚJO, 2013).

O PMCMV era, no início, considerado audacioso, uma vez que aceitava financiamentos apenas de famílias com renda entre 0 a 10 salários mínimos (S.M.) e tinha como objetivo facilitar a construção de um milhão de moradias em dois anos de programa (SILVA; ALVES, 2014).

Com as características do PMCMV definidas, era claro que o Governo Federal apostava na iniciativa privada como força motora desse novo plano de redução do déficit habitacional. Reconhecendo a morosidade e burocracia envolvidas no setor público, além dos órgãos de controle, que dificultavam a velocidade de resposta que o Programa necessitava, o projeto permitia que as empreiteiras realizassem a construção pela modalidade, aprovando junto aos órgãos competentes e o vendendo à Caixa Econômica Federal (CEF), retirando assim os riscos de mercado, como inadimplência, custos de comercialização e vacância das unidades (ARANTES; FIX, 2009).

Em 2021, já no Governo Bolsonaro, entra em vigor em 12 de janeiro, o Programa Casa Verde e Amarela (PCVA), substituindo o PMCMV, mas fortemente inspirado em seu antecessor. A meta estabelecida é de atender 1,6 milhão de famílias de baixa renda com o financiamento habitacional até 2024, reduzindo a taxa de juros do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços (FGTS) e promovendo mudanças na remuneração do agente financeiro. Além do financiamento habitacional, o PCVA atua com a regularização fundiária, que inclui medidas jurídicas, urbanísticas, ambientais e sociais para assegurar a emissão do título que garante o direito real sobre o lote das famílias com renda mensal de até R\$ 5 mil, e com a melhoria de residências (BRASIL, 2021).

O público-alvo é dividido em três faixas de renda familiar: até R\$ 2 mil mensais; de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil; e de R\$ 4 mil a R\$ 7 mil. Somente as famílias que tiverem renda de até R\$ 4 mil em área urbana ou com renda anual de até R\$ 48 mil em área rural poderão contar com subvenção da União para adequar as parcelas ao orçamento familiar. As taxas de juros estipulados variam a depender das regiões do país. Nas regiões Norte e Nordeste as taxas ficam entre 4,25% e 4,5% ao ano, submetendo às faixas de renda familiar; enquanto as demais regiões do país terão taxas de 5% (BRASIL, 2021).

Com essa longa história do mercado imobiliário no Brasil fica evidente que desde o início da intensificação do processo de urbanização os governos buscam soluções a fim de minimizar os problemas sociais causados pela pouca oferta de moradia às classes populares. Cada qual a sua maneira, foram diversas tentativas de implementar políticas públicas habitacionais para resolver tal situação.

Dentre tantos intentos, o Programa Minha Casa Minha Vida, criado pelo ex-presidente Lula, foi o que mais se destacou e obteve êxito em sua empreitada. Isso porque o programa conseguiu unir interesses públicos e privados, com o qual “quem saiu ganhando foi o povo”.

OBSERVAÇÕES EMPÍRICAS: O RACIONAL VERSUS O EMOCIONAL

Diante de todo o exposto até aqui, as teorias ganharam aporte prático quando aplicamos uma pesquisa de campo com compradores de um empreendimento que foi lançado em setembro de 2020, cujas características o enquadravam no Programa Minha Casa Minha Vida, no interior de Minas Gerais. Ou seja, o público-alvo eram famílias que possuíam renda até R\$ 4.000 e as unidades custavam cerca de R\$ 140.000.

De modo geral, exploramos a fundo estudos bibliográficos e investigações sob a perspectiva do comportamento para a tomada de decisão. Buscamos compreender, através de entrevistas, os fatores que interferiram direta ou indiretamente na escolha/preferência de um empreendimento em detrimento de outro, lançado concomitantemente e com as mesmas características. Nosso propósito-mor foi descobrir como o racional e o emocional influenciam para a compra de um bem com alto valor agregado e que requer um comprometimento financeiro que pode levar décadas.

Para as entrevistas, contemplamos um universo amostral de cinco participantes, nas quais levantamos questionamentos cujas respostas eram abertas, tais como: há quanto tempo procurava um imóvel? Havia preferência a compra de um imóvel na planta? Se sim, por quê? Analisou as diversas possibilidades? Quem da família (se houve) sentiu a necessidade de buscar um imóvel? Houve planejamento financeiro? Quais “contas” levou em consideração para a compra? Havia

preferência por localização? Buscava por itens de lazer? As campanhas publicitárias interferiram na escolha? Quanto tempo, em média, levou para se decidir? A prestação mensal foi determinante? O custo de manutenção (pós entrega das chaves) foi questionado? A entrada e a facilidade de negociação foram levadas em consideração? Houve pesquisa sobre o histórico da construtora? O atendimento recebido fez diferença para a decisão? Em relação às peças publicitárias, houve alguma espécie de identificação? Qual a sensação sentida ao assinar o contrato? A partir do compromisso firmado com o financiamento, qual a prioridade dele em relação às demais contas?

Também solicitamos que respondessem perguntas através da atribuição de notas, em que 1 era menos relevante e 5, mais relevante. A maioria das premissas avaliadas orbitava em torno do que julgavam essencial em uma moradia, como: varanda, vaga de garagem, piscina, segurança, etc.

Ao longo da aplicação das entrevistas, inúmeras respostas chamaram nossa atenção, como, por exemplo, o que disse uma gerente comercial (D. P.3) que, aos 25 anos, conseguiu adquirir seu primeiro imóvel: “Desde muito nova, eu sonhava em ter a minha casa. Perdi meus pais cedo e comecei a trabalhar aos 13 anos. Com isso, aprendi a valorizar meu salário e esperei o momento certo para fechar a compra. Afinal, passei grande parte da minha vida economizando para isso. O lançamento tem tudo o que preciso, desde a metragem à excelente localização, e o melhor é saber que as parcelas não pesarão tanto no meu orçamento. Quando o corretor que me atendeu enviou o vídeo de divulgação do empreendimento, eu chorei. Compreendi que a estava pronta para assumir este compromisso.”

Após a coleta das respostas dadas pelos entrevistados, várias semelhanças puderam ser percebidas. Dentre elas, a relevância da segurança, a importância da piscina como item de lazer mais desejado e o valor da parcela no financiamento perante a renda. Além disso, identificamos que a sensação de “tempo” é pouco relevante, tanto para a entrega das chaves (média de 3 anos, no caso de imóveis comprados na planta e como nosso objeto de estudo), quanto ao período que

³ Abreviamos os nomes dos sujeitos da pesquisa para garantir seu anonimato.

pagarão as prestações, uma vez que “sairão do aluguel”, financiar um imóvel por 30 anos não é fator preponderante para a escolha.

Sendo assim, chegamos a alguns resultados relevantes em diálogo com os interesses de nossa pesquisa. Por exemplo: no quesito racional, pudemos observar a percepção em relação ao “custo x benefício”, em que o valor da prestação, somado aos itens ofertados, é determinante para a efetivação da compra. Outro ponto de extrema relevância é que “ter um nome limpo” é crucial para o público estudado. Sendo assim, as prestações da casa própria são tidas como mais importantes do que quaisquer outras dívidas.

Já quando se trata dos fatores emocionais, o que ganha considerável relevância é a sensação de realizar um sonho: “sair do aluguel”. Tais sensações refletem a dignidade que o sujeito passa a experimentar, aliada à segurança para o futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão, encaminhamos para o encerramento do presente artigo, por meio das considerações finais, mas com garantias de que muito ainda precisa ser explorado por profissionais de marketing e da construção civil. Além dos governantes, que precisam entender a importância que a habitação tem para, conseqüentemente, termos seres humanos mais dignos em sociedade.

A pesquisa de campo revelou-se um instrumento fantástico e permitiu enxergar o objeto em estudo sob uma ótica límpida, verdadeira (e, por que não dizer, sincera?). As descobertas se revelaram semelhantes entre os entrevistados e o modo como ocorre o processo de tomada da decisão é muito parecido entre os sujeitos da pesquisa.

Respondendo de maneira mais direta o objetivo da pesquisa, temos que a tomada de decisão para a compra de um imóvel perpassa por questionamentos internos (concernentes ao próprio indivíduo – insegurança quanto ao medo do futuro, por exemplo) e externos, em que pesam o valor do bem envolvido e a opinião de amigos e familiares. O que significa ponderar entre fatores racionais e emocionais.

Entre os fatores racionais, sem dúvidas, o valor da prestação é o item mais considerado, mesmo que signifique um compromisso “a perder de vista” (podendo chegar a várias décadas de financiamento). Além de considerarem os itens de lazer oferecidos, visto que as construções oferecem cada vez mais opções para diversão e conveniência dos moradores. E, dentre os itens mais desejados, a piscina é a preferência. Já quando se trata do fator emocional, a sensação de “morar no que é seu” é o que se destaca. O sentimento de sonho realizado, dignidade e a possibilidade de proporcionar um “futuro seguro” para os descendentes é o que move o público estudado.

Depreendemos que, independentemente da classe social, a percepção de ser “bem tratado” é condição sine qua non para o fechamento de qualquer negócio. Sem dúvida, com a globalização, este público tem acesso a produtos e serviços que antes só eram ofertados aos mais abastados e a consequência disso é uma classe C cada vez mais exigente e empoderada.

REFERÊNCIAS

ARANTES, P. F.; FIX, M. **Como o governo Lula pretende resolver o problema da habitação**. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. Caderno CEDES, v. 21, nº 55, 2009.

BRASIL. Lei nº 11.977, de 7 de julho de 2009. Dispõe sobre o Programa Minha Casa, Minha Vida — PMCMV e a regularização fundiária de assentamentos localizados em áreas urbanas; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 8 jul. 2009. Disponível em: Acesso em: 16 julho de 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FLAUZINO, Valdenir. **Classe C, o público de R\$410 bilhões**. Artigo eletrônico disponível em <http://www.webinsider.com.br>. Publicado em 03 de junho de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARICATO, Ermínia. **Habitação e Cidade**, São Paulo: Atual Editora, 1997

MARTINS, José de Souza. **O Cativo da Terra**, 9ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

OLIVEIRA, Francisco. **Brasil: uma biografia não autorizada**. 1 Ed. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

SOBRINHO, Guilherme G. de F. Xavier. **Classe C e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?** V. 38, n. 4, p. 67-80, FEE, Porto Alegre, 2011.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Página eletrônica disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10/03/2021.

IBOPE. **Classe C Urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes**. Outubro, 2010.

IBRE – **Instituto Brasileiro de Economia**. <https://blogdoibre.fgv.br/posts/diferentes-fases-da-politica-economica-do-pt-revisionismo-historico-e-ideologia>. Acesso em: 20/04/2021.

REVISTA EXAME – <https://exame.com/economia/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian/>

UOL ECONOMIA – <https://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2010/12/27/ano-de-ouro-para-a-classe-c-2010-consolida-crescimento-que-continuara-em-2011.htm>