

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MAURÍCIO CAETANO NEDEFF**

**A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO IMÓVEL RESIDENCIAL  
(APARTAMENTO) NA PERCEPÇÃO DO COMPRADOR**

**CAXIAS DO SUL**

**2012**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-PPGA**  
**CURSO DE MESTRADO**

**MAURÍCIO CAETANO NEDEFF**

**A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO IMÓVEL RESIDENCIAL**  
**(APARTAMENTO) NA PERCEPÇÃO DO COMPRADOR**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

**CAXIAS DO SUL**

**2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

N371c Nedeff, Maurício Caetano, 1975-

A configuração da imagem do imóvel residencial (apartamento)  
na percepção do comprador / Maurício Caetano Nedeff.- 2012.  
135 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,  
Programa de Pós-Graduação em Administração.  
“Orientação: Profº. Dr. Deonir De Toni”

1. Marketing. 2. Imagem corporativa – Produto. 3. Bens imóveis –  
Compra e venda. 4. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU 2.ed.: 658.89

Índice para catálogo sistemático:

|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| 1. Marketing                     | 658.89       |
| 2. Imagem corporativa - Produto  | 658.8        |
| 3. Bens imóveis - Compra e venda | 658.85       |
| 4. Comportamento do consumidor   | 658.89:366.1 |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Cleoni Cristina G. Machado – CRB 10/1355

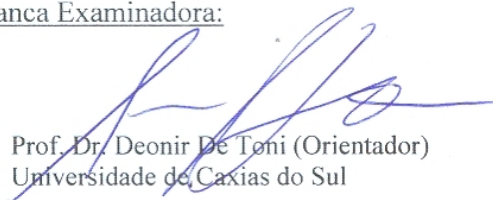
**“A configuração da imagem do imóvel residencial  
(apartamento) na percepção do comprador.”**

Maurício Caetano Nedeff

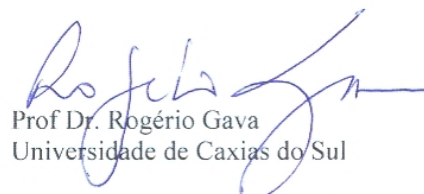
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2012.

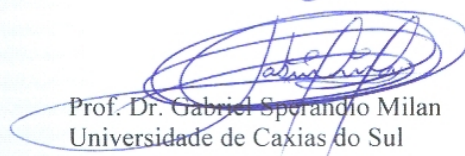
Banca Examinadora:



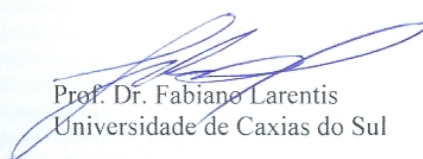
Prof. Dr. Deonir De Toni (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Rogério Gava  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
Biblioteca Central

## Dedicatória

Dedico a minha família, amigos, professores e colegas.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, amigos, ao orientador e aos professores.

Epígrafe

As dificuldades fizeram-se para serem  
vencidas.

Barão de Mauá

## RESUMO

Esta dissertação teve, por objetivo, identificar a configuração da imagem de apartamento, formada sob o ponto de vista das pessoas que compraram este bem. Por imagem, entende-se como sendo representações, impressões, convicções ou mesmo redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística. A fim de atingir o objetivo proposto, foi empregado o MCI (Método de Configuração de Imagem), que é um instrumento de pesquisa utilizado para a identificação das imagens, tanto de organizações, quanto de marcas, produtos e serviços. A partir da aplicação do instrumento, atingiu-se o resultado, que consiste no entendimento de como é configurada a imagem de apartamento. Isto ocorreu através da pesquisa qualitativa, que proporcionou a compreensão dos atributos formadores da imagem de apartamento e de como estes atributos estão organizados na mente do consumidor, quanto a suas dimensões formadoras e a posição destes atributos nas representações dos entrevistados. Já através da pesquisa quantitativa, foi possível identificar e confirmar a estruturação dos fatores que compõem o modelo relativo à intenção de compra de apartamentos; mostrando então, as dimensões que mais impactaram na intenção de compra. Nesse sentido, identificou-se que o fator simbólico, sensorial, valor percebido e funcional são os que mais impactaram nas intenções de compra dos consumidores. Identifica-se que este trabalho traz uma importante contribuição no entendimento das imagens dos consumidores e como estas imagens impactam nas intenções de compra. Nesse sentido, este tipo de estudo pode auxiliar as empresas no direcionamento estratégico e na construção de imóveis adequados as necessidades e desejos dos consumidores.

**Palavras-chave:** Imagem de produto. Imóvel residencial. Apartamento. MCI (Método de Configuração da Imagem).

## ABSTRACT

The objective of this work is to identify the flat image, formed from the point of view to the people who bought it. Through this image, it is understood as representations, views, beliefs or even networks of meanings of an object kept in holistic memory. In order to achieve this purpose, we appointed the MCI (Method of Image Configuration), which is a research tool used to identify the images for organizations, as brands, products and services. From the application of the instrument, it has achieved a result, which consists in understanding how the image flat is configured. This means of qualitative research, which provided an understanding of the attributes forming the image of apartment and how these attributes are organized in the consumer mind as the dimensions and position of these attributes from the people who was interviewed. From the quantitative research, it is possible to identify and confirm the structure of the factors that compose the relative model on intention of buy the apartments, showing what most influenced the purchase intent. With this we could identify the symbolic factors, sensory, value and functional are the most impacted on consumers purchasing intentions. We found out that this work bring an important contribution in understanding the images of consumers and how these images impacting on purchase intentions. This study can help companies in the strategic direction and construction of buildings appropriate to the needs and desires of consumers.

**Key-words:** Product Image. Residential property. Apartment. MCI (Method of Image Configuration).

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 1 – Fatores de influência na formação de modelos mentais.....                     | 23  |
| FIGURA 2 – Formação de ‘representação do mundo’, ou de modelos mentais.....              | 24  |
| FIGURA 3 – Uma rede associativa para perfumes.....                                       | 26  |
| FIGURA 4 – Principais elementos que configuram as imagens de produto.....                | 41  |
| FIGURA 5 – Principais elementos que configuram a imagem mercadológica .....              | 47  |
| FIGURA 6 – Modelo de relacionamento de preço, qualidade e valor .....                    | 48  |
| FIGURA 7 – Variáveis independentes e dependentes.....                                    | 50  |
| FIGURA 8 – Representação Gráfica da Imagem Organizacional.....                           | 66  |
| FIGURA 9 – Representação Gráfica da Imagem Organizacional, com Fatores.....              | 71  |
| FIGURA 10 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI), Núcleo Central e<br>Periferias..... | 78  |
| FIGURA 11 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) e Dimensões.....                     | 80  |
| FIGURA 12 – Variáveis independentes e a dependente.....                                  | 109 |
| FIGURA 13 – Formação do modelo.....                                                      | 112 |
| FIGURA 14 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) e Fatores.....                       | 114 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| QUADRO 1 – Características e funções do Sistema Central e Sistema Periférico..... | 36  |
| QUADRO 2 – Definições de imagem da marca/ produto.....                            | 39  |
| QUADRO 3 – Definição de imagem da corporação.....                                 | 42  |
| QUADRO 4 – Principais aspectos das Dimensões.....                                 | 47  |
| QUADRO 5 – Roteiro básico de questões.....                                        | 60  |
| QUADRO 6 – Fatores e suas respectivas variáveis.....                              | 100 |
| QUADRO 7 – Fatores e suas respectivas variáveis.....                              | 102 |
| QUADRO 8 – Renda familiar; opções de resposta para a questão número 49.....       | 106 |
| QUADRO 9 – Grau de escolaridade; opções de resposta.....                          | 107 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABELA 1 – Relação de habitantes por domicílio.....                                                                     | 54 |
| TABELA 2 – Relação de habitantes por domicílio, em Nova Prata - RS.....                                                 | 55 |
| TABELA 3 – Municípios próximos a Nova Prata, e relação de habitantes.....                                               | 56 |
| TABELA 4 – Modelo de questionário para a fase quantitativa; relacionando a mensuração de concordância dos tributos..... | 62 |
| TABELA 5 – Divisão para atribuição de zonas de proximidade com o Termo Indutor...                                       | 65 |
| TABELA 6 – Gênero (sexo).....                                                                                           | 73 |
| TABELA 7 – Faixa etária.....                                                                                            | 74 |
| TABELA 8 – Estado civil.....                                                                                            | 74 |
| TABELA 9 – Divisão em quartis.....                                                                                      | 75 |
| TABELA 10 – Atributos de apartamento.....                                                                               | 76 |
| TABELA 11 – Composição das dimensões.....                                                                               | 79 |
| TABELA 12 – Faixa etária dos respondentes.....                                                                          | 81 |
| TABELA 13 – Gênero (sexo).....                                                                                          | 82 |
| TABELA 14 – Estado civil.....                                                                                           | 82 |
| TABELA 15 – Renda familiar.....                                                                                         | 83 |
| TABELA 16 – Nível de escolaridade.....                                                                                  | 83 |
| TABELA 17 – Resultado de detecção de observações atípicas, univariada, por caso.....                                    | 88 |
| TABELA 18 – Resultado de detecção de observações atípicas, univariada, por variável.....                                | 89 |
| TABELA 19 – Resultados de detecção de observações atípicas multivariadas.....                                           | 90 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABELA 20 – Comparativo das análises multivariada e univariada.....            | 91  |
| TABELA 21 – Estatística descritiva das variáveis.....                          | 92  |
| TABELA 22 – Análise das comunalidades.....                                     | 95  |
| TABELA 23 – Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett..... | 96  |
| TABELA 24 – Variáveis, cargas fatoriais e formação dos fatores.....            | 99  |
| TABELA 25 – Variância e Alfa de Cronbach.....                                  | 101 |
| TABELA 26 – Variáveis, cargas fatoriais e formação dos fatores.....            | 102 |
| TABELA 27 – Variância e Alfa de Cronbach.....                                  | 103 |
| TABELA 28 – Faixas de valor de apartamento.....                                | 104 |
| TABELA 29 – Nível de significância.....                                        | 105 |
| TABELA 30 – Valor do apartamento, relacionado a renda média familiar.....      | 106 |
| TABELA 31 – Valor do apartamento, relacionado com o nível de escolaridade..... | 107 |
| TABELA 32 – Faixa etária, relacionada com o valor do apartamento.....          | 108 |
| TABELA 33 – Modelos com o coeficiente ajustado de determinação.....            | 110 |
| TABELA 34 – Fatores de formação do Modelo 4.....                               | 110 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|              |                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------|
| GCI          | Gráfico de Configuração de Imagem                              |
| IAC – RS     | Índice da Atividade da Construção Civil – Rio Grande do Sul    |
| IBGE         | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                |
| MCI          | Método de Configuração de Imagem                               |
| PAC          | Programa de Aceleração do Crescimento                          |
| RS           | Rio Grande do Sul                                              |
| SINDUSCON/RS | Sindicato da Indústria da Construção Civil – Rio Grande do Sul |
| VF           | Valor de Frequência                                            |
| VO           | Valor de Ordem                                                 |
| VT           | Valor Total                                                    |
| ZMET         | Zaltman Metaphor Elicitation Technique                         |

## SUMÁRIO

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                      | <b>16</b> |
| 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO .....                                                                      | 18        |
| 1.2 JUSTIFICATIVA .....                                                                        | 18        |
| 1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO .....                                                                | 20        |
| <b>1.3.1 Objetivo geral.....</b>                                                               | <b>20</b> |
| <b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>                                                        | <b>20</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                                             | <b>21</b> |
| 2.1 IMAGEM .....                                                                               | 21        |
| <b>2.1.1 Definição de imagem .....</b>                                                         | <b>21</b> |
| 2.1.1.1 Imagem como representação mental .....                                                 | 22        |
| 2.1.1.1.1 <i>Percepção dos consumidores</i> .....                                              | 28        |
| 2.1.1.2 Imagem como representação social .....                                                 | 35        |
| 2.1.1.3 Imagem sob a perspectiva do marketing .....                                            | 37        |
| 2.1.1.3.1 <i>Imagem de loja</i> .....                                                          | 37        |
| 2.1.1.3.2 <i>Imagem de produto ou marca</i> .....                                              | 38        |
| 2.1.1.3.3 <i>Imagem da companhia ou corporação</i> .....                                       | 41        |
| <b>2.1.2 Dimensões da imagem .....</b>                                                         | <b>43</b> |
| 2.1.2.1 Dimensão sensorial.....                                                                | 44        |
| 2.1.2.2 Dimensão emocional .....                                                               | 44        |
| 2.1.2.3 Dimensão funcional .....                                                               | 44        |
| 2.1.2.4 Dimensão simbólica .....                                                               | 45        |
| 2.1.2.5 Dimensão visionária .....                                                              | 45        |
| 2.1.2.6 Dimensão axiomática .....                                                              | 46        |
| 2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR.....                                                                    | 48        |
| <b>3 MÉTODO DE PESQUISA .....</b>                                                              | <b>51</b> |
| 3.1 TIPOS DE PESQUISA.....                                                                     | 51        |
| 3.2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....                                                                 | 53        |
| 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....                                                                  | 56        |
| 3.4 METODOLOGIA.....                                                                           | 58        |
| <b>3.4.1 Tipo de pesquisa .....</b>                                                            | <b>58</b> |
| <b>3.4.2 Coleta de dados .....</b>                                                             | <b>58</b> |
| 3.4.2.1 Instrumento de coleta de dados para a fase qualitativa exploratória .....              | 60        |
| 3.4.2.2 Instrumento de coleta de dados para a fase quantitativa de natureza<br>descritiva..... | 61        |
| <b>3.4.3 Análise de dados .....</b>                                                            | <b>62</b> |
| 3.4.3.1 Análise dos dados qualitativos .....                                                   | 63        |
| 3.4.3.2 Análise de dados quantitativos .....                                                   | 66        |
| 3.5 FASES DA PESQUISA .....                                                                    | 71        |

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>             | <b>73</b>  |
| 4.1 FASE QUALITATIVA: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO .....               | 73         |
| 4.1.1 Caracterização da amostra .....                             | 73         |
| 4.1.2 Identificação dos atributos da amostra .....                | 74         |
| 4.1.3 Delimitação da imagem central.....                          | 77         |
| 4.1.4 Dimensões .....                                             | 78         |
| 4.2 FASE QUANTITATIVA: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.....               | 81         |
| 4.2.1 Caracterização da amostra .....                             | 81         |
| 4.2.2 Procedimento de análise dos dados.....                      | 83         |
| 4.2.2.1 Preparação dos dados.....                                 | 84         |
| 4.2.2.1.1 Dados perdidos.....                                     | 84         |
| 4.2.2.1.2 Observações atípicas.....                               | 87         |
| 4.2.2.2 Estatística descritiva .....                              | 91         |
| 4.2.2.3 Análise fatorial exploratória .....                       | 93         |
| 4.2.2.3.1 Formulação do problema (composição das variáveis).....  | 94         |
| 4.2.2.3.2 Construção da matriz de correlação (Comunalidades)..... | 94         |
| 4.2.2.3.3 Determinação do método de análise fatorial .....        | 97         |
| 4.2.2.3.4 Determinação do número de fatores .....                 | 97         |
| 4.2.2.3.5 Rotação e interpretação dos fatores.....                | 98         |
| 4.2.2.4 Análise de variância .....                                | 103        |
| 4.2.2.5 Análise de regressão .....                                | 109        |
| 4.2.3 Gráfico de Configuração de Imagem.....                      | 114        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                | <b>116</b> |
| 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....                                    | 116        |
| 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....                                   | 118        |
| 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....                                    | 120        |
| 5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....                     | 121        |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                          | <b>123</b> |
| <b>APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>           | <b>130</b> |
| <b>APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>          | <b>133</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Entender o consumidor, suas necessidades e desejos, de forma a poder oferecer a ele o produto, ou serviço, que realmente o satisfaça, significa obter o caminho que, juntamente com outros fatores, pode levar as organizações ao sucesso.

No estudo para a compreensão do comportamento do consumidor, o quesito que trata do processo de escolha tem recebido atenção. Para alguns pesquisadores, tais como Boulding (1968), Dobni e Zinkhan (1990) e Morgan (2000), o comportamento do consumidor sofre grande influência das imagens que este têm em relação àquilo que está avaliando. Ciente da importância que a imagem do “objeto” (seja da marca, organização, produto ou serviço) exerce, se torna importante a compreensão, por parte das organizações, dos principais atributos pertencentes a este “objeto”. Isto em relação aos atributos e a ligação que cada um destes tem no que se refere às dimensões (sensoriais, funcionais, emocionais, simbólicas, visionárias e axiomáticas). Estas dimensões, juntas, formam a imagem do todo, também chamada de imagem holística, e que serão apresentadas no decorrer deste trabalho.

O tema “imagem” será abordado sob o aspecto, ou domínio subjetivo, mental. A partir de então será apresentado sob três distintas representações, que são: imagem como representação mental; imagem como representação social, e imagem sob a perspectiva do marketing.

A imagem como representação mental aponta para as representações internas, ou ainda, direciona-se aos modelos mentais. Corresponde aos conhecimentos estruturados de forma subjetiva, resultado da experiência do indivíduo em relação ao objeto da imagem (BOULDING, 1968). Sternberg (2000), afirma que ocorreu o surgimento de teorias que especificam e classificam os tipos de representação mental, tais como a Teoria de Código Dual de Paivio, a Teoria Proporcional de Anderson e a Teoria dos Modelos Mentais.

Em relação a imagem como representação social, Moscovici (1978, 1988) afirma que as bases de apoio para essa representação são o modo como um grupo de pessoas forma o conhecimento do dia-a-dia e, também, a influência que este conhecimento exerce sobre o grupo. Para Jovchelovitch (2000), as Representações Sociais estão inseridas em um sistema de práticas, ideias e valores, onde tal sistema desempenha duas funções distintas, sendo a primeira, ligada a questão do estabelecimento da ordem, gerando orientação social e também material.

A segunda função deste sistema de Representações Sociais, é possibilitar a comunicação entre os membros do grupo e, por consequência, tornar possível as trocas sociais.

Em relação à imagem, sob a perspectiva do marketing, tanto Dobni e Zinkhan (1990), como Stern, Zinkhan e Jaju (2001), apontaram para três definições de imagem, que são elas: a imagem da loja, a imagem de produto ou marca e, por fim, a imagem da companhia. Na questão da imagem como loja, os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001) informam que o desenvolvimento da mesma está baseado em três pontos distintos, que dão ênfase nos elementos funcionais, nos elementos psicológicos e, por fim, na configuração complexa.

Em relação a imagem é importante referir que as dimensões da mesma são um tema relevante, portanto, cada uma destas (sensoriais, funcionais, emocionais, simbólicas, visionárias e axiomáticas) será descrita. É a partir da ligação entre os atributos e as respectivas dimensões a que os atributos pertencem, bem como da junção das informações de cada atributo, que ocorre a formação da imagem holística; de acordo com De Toni e Milan (2009), a imagem holística é resultado do somatório das informações inerentes a cada dimensão, acarretando então, uma imagem multidimensional ou, simplesmente, uma imagem holística.

Também é importante ressaltar que a pesquisa foi realizada no município de Nova Prata, localizado na serra gaúcha, sendo que o objetivo inicial da mesma era levantar, junto aos indivíduos que adquiriram apartamentos a partir do segundo semestre de 2009, os atributos de maior relevância para este grupo; ou seja, verificar qual é a configuração da imagem de apartamento, formada sob a visão das pessoas que compraram este tipo de imóvel. Após a realização deste levantamento, os atributos foram categorizados dentre as dimensões da imagem. A partir disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com o intuito de mensurar o grau de concordância dos respondentes, em relação a cada atributo. O método utilizado para a realização da pesquisa foi o Método de Configuração de Imagem (MCI), que é um instrumento de pesquisa utilizado para a identificação das imagens de organizações, marcas, produtos e serviços, que foi desenvolvido através de vários anos de pesquisa acadêmica, tendo sido testado e validado.

Em um segundo momento foi realizada pesquisa quantitativa, cuja análise e interpretação dos dados foram obtidas através da utilização de procedimentos estatísticos, tais como: estatística descritiva, análise fatorial exploratória, análise de variância e análise de regressão.

Estas duas fases da pesquisa possibilitaram, ao pesquisador, alcançar resultados, tais como: o entendimento de como o consumidor organiza os atributos de apartamento em sua mente, a identificação e confirmação da estrutura dos fatores e o quanto cada um dos fatores pode vir a impactar na intenção de compra de apartamentos.

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A compra de um bem imóvel, geralmente, envolve grande quantidade de recursos financeiros, pois, para muitas pessoas, é um dos investimentos de maior valor que farão durante a vida. Então, para quem está comprando um apartamento, a importância dispensada, é alta. Além disto, visualiza-se, em termos de Brasil, crescimento das atividades voltadas a indústria da construção civil, atingindo o índice de crescimento de 12,1% em 2009 (IBGE, 2009).

Considerando a importância dispensada pelos consumidores de apartamentos à este bem, e a atual situação de crescimento da construção civil no país, esta pesquisa averiguou, no município de Nova Prata - RS, junto àquelas pessoas que adquiriram um apartamento a partir do segundo semestre de 2009, quais são os principais atributos relatados por eles, para o referido bem supracitado.

É relevante constar que foram entrevistadas somente as pessoas que haviam adquirido o imóvel com o objetivo de residir no mesmo, e que estavam morando no apartamento a, no mínimo, 60 dias. Foi também feito questionamento sobre a forma de pagamento utilizada. Além destas informações relativas ao consumidor respondente, pretendeu-se, nos questionários, buscar por imóveis que tivessem entre dois e três dormitórios, com vaga de garagem coberta, podendo estes ser apartamentos novos ou usados, indiferentemente.

Então, a questão central que direcionou esta pesquisa foi: Qual é a configuração da imagem de APARTAMENTO, formada sob o ponto de vista das pessoas que compraram este bem?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A residência é de grande importância, tanto para o indivíduo como para a família. A importância da casa (ou apartamento), na vida das pessoas, é indiscutível para a maioria da população. De acordo com a Hierarquia das Necessidades Humanas, de Maslow, é possível

estabelecer uma ligação entre a moradia, ao nível das Necessidades Fisiológicas (alimento, ar, água, abrigo, sexo). Entretanto, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a moradia também pode ser encaixada nos outros níveis das necessidades, tais como: necessidade de segurança, de autoestima ou realização.

Somado a importância que o indivíduo deposita na moradia, outro fator importante, que direcionou o pesquisador ao tema, é o fato de que o pesquisador trabalha no segmento imobiliário, desde 1995. Além disto, o fato de ter cursado uma especialização em marketing, também colaborou para que o estudo tenha sido realizado da forma como foi. Portanto, tanto a experiência profissional quanto os conhecimentos em marketing auxiliaram a direcionar o tema desta pesquisa.

Então, tentar compreender como os consumidores se comportam diante da necessidade de compra de um apartamento, e das suas opções de escolha, fluiu com certa naturalidade.

Em relação a importância da pesquisa, é necessário destacar alguns fatores: o alto valor do investimento, tanto para quem constrói, quanto para quem compra, que tem gerado, para este, um grande comprometimento financeiro, por um período razoável de tempo. Para a incorporadora também gera um grande envolvimento, tanto técnico quanto financeiro e mercadológico. Destas duas situações é que surge a importância em se compreender, junto aos consumidores, a configuração da imagem que estes têm do imóvel “apartamento”.

É a partir desta análise que é possível melhor satisfazer as necessidades que o consumidor percebe e que dê a base conceitual para o incorporador direcionar suas estratégias, tanto de execução quanto comunicação, de suas ofertas no mercado.

Considerando, ainda, que um edifício residencial, do projeto até a emissão do “habite-se” decorra entre 2,5 e 4 anos, não existe tempo para alterações. Portanto, para uma incorporadora é de grande importância conhecer, junto aos consumidores locais, aquilo que lhes interessa, que valorizam, precisam ou querem. Colocado estas questões em prática, gera benefícios para ambos (incorporadoras e consumidores), pois as incorporadoras passam a construir e oferecer imóveis que vão ao encontro das imagens de apartamentos que os consumidores têm em mente. Ou seja, conhecendo e considerando as imagens que os consumidores têm sobre o objeto, quem produz o mesmo, pode fazer o projeto, construir e ofertar, de forma a proporcionar ao consumidor aquilo que ele deseja e está disposto a comprar. Consequentemente, ganha tempo na venda e economiza na construção, pois não está produzindo algo com características que o consumidor não quer comprar.

Por sua vez, o consumidor também recebe o benefício de poder adquirir o imóvel que ‘sonha’, sem pagar por itens que não lhe convém ou que simplesmente não façam parte da imagem que o consumidor tem de um apartamento.

### 1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

#### 1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar como é configurada a imagem de apartamento, sob o ponto de vista dos compradores, e os impactos desta imagem nas suas intenções de compra.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Verificar quais são os atributos que compõem a imagem de apartamento dos consumidores;
- b) Identificar como estes atributos se organizam na mente dos entrevistados, tanto do ponto de vista da imagem central quanto das suas dimensões formadoras;
- c) Verificar as características que os compradores de apartamentos observam como fatores relevantes para a decisão de compra;
- d) Identificar os fatores formadores das imagens e como estes impactam nas intenções de compra dos seus usuários.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A seguir é apresentado o referencial teórico, onde são abordados os seguintes temas: imagem e percepção de valor.

### **2.1 IMAGEM**

A imagem pode ser conceituada seguindo dois domínios distintos. O primeiro deles leva ao domínio visual, expresso em desenhos, pinturas, imagens de televisão, além de outras. Desta forma, a imagem está ligada a objetos materiais e representam o ambiente visual (DE TONI, 2005).

O segundo domínio, que permite a conceituação de imagem, é o domínio subjetivo, ou mental, das imagens na mente do ser humano. Neste domínio as imagens podem surgir das seguintes formas: como visões, imaginações, esquemas, modelos ou simplesmente como modelos mentais.

Com o objetivo de concentrar esforços, apenas o segundo domínio será utilizado neste trabalho.

Esta seção 2.1, cujo tema central é “imagem”, está dividida, para um melhor entendimento, em duas partes: a primeira, onde são apresentadas definições de imagem e a segunda parte, onde são apresentadas as dimensões da imagem.

#### **2.1.1 Definição de imagem**

Como citado anteriormente, optou-se por trabalhar a “definição de imagem”, direcionada para o domínio subjetivo ou mental, em detrimento do domínio visual.

A partir disto serão apresentados conceitos de imagem, sob três ângulos, ou abordagens, que são:

- imagem como representação mental;
- imagem como representação social;
- imagem sob a perspectiva do marketing.

### 2.1.1.1 Imagem como representação mental

A primeira abordagem refere-se à imagem como representação mental, e aponta para as representações internas ou aos modelos mentais.

Segundo Boulding (1968), a imagem corresponde a uma estrutura subjetiva de conhecimentos, que resulta de toda experiência passada do sujeito e em alguma forma de contato com o objeto da imagem. Entretanto, de acordo com De Toni (2005, p.27), as “imagens expressam o modo como às pessoas percebem, como representam um objeto”.

O conceito de representações mentais, ou de modelos mentais, para Kenneth Craik (*apud* DE TONI, 2005) é, antes de tudo, uma representação dinâmica ou, também, uma simulação do mundo.

De acordo com Sternberg (2000), surgiram algumas teorias, com o intuito de especificar e classificar os tipos de representações mentais, tais como a Teoria do Código Dual de Paivio, a Teoria Proporcional de Anderson e a Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird.

Na Teoria do Código Dual de Allan Paivio, as representações mentais podem ser consideradas sob dois diferentes códigos, que são os ‘análogos’ (as imagens mentais são códigos análogos ou semelhantes, direcionados aos estímulos físicos observados no ambiente); e os códigos simbólicos (palavras e combinações de palavras; as representações mentais das palavras são representadas pelos códigos simbólicos; a mente do ser humano utiliza símbolos, a fim de representar ideias, sendo que símbolos podem ser quaisquer coisas que sejam designadas para representar algo diferente de si mesmo) (DE TONI, 2005; HARRÉ; GILLET, 1999).

A Teoria Proposicional de Anderson e Bower sugere que a representação mental adquire a forma abstrata de uma proposição (considerando proposição como o significado subjacente a uma relação entre conceitos), e não de uma representação mental em forma de palavras ou imagens (DE TONI, 2005).

Quando o sujeito busca recordar as informações que estão armazenadas, ocorre a evocação da sua representação proposicional. Então, a partir da representação, a mente recria o código verbal ou imaginário, com relativa precisão.

Já na Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird, entende-se que modelos mentais são considerados como representações analógicas, muito abstratas, de conceitos ou de objetos; podendo, as representações, tomar a forma de proposições, modelos mentais ou de imagens (JOHNSON-LAIRD, 1983, 1988, 1989 e 1995). De Toni (2005, p.28) ainda afirma

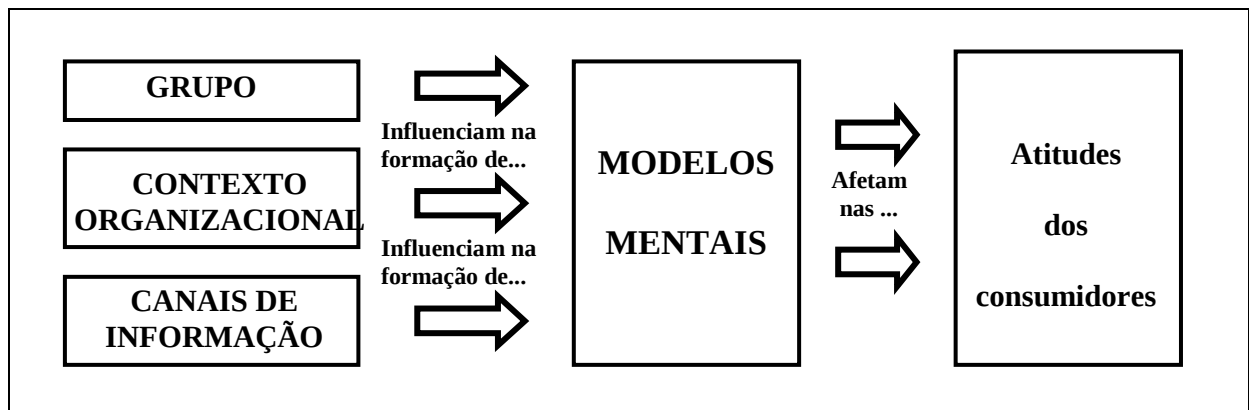
que “Johnson-Laird propôs uma síntese alternativa entre a teoria dual e a proposicional, sugerindo que o conhecimento pode ser representado como proposições exprimíveis verbalmente, como modelos mentais analógicos e altamente concretos”.

Simão (2000) apresenta informações relevantes sobre modelos mentais, tais como a afirmativa de que eles (os modelos mentais) podem ser descritos como uma visão ampla do mundo, absorvida por experiências passadas. Também afirma que são vieses e suposições que as pessoas se utilizam para tomar decisões, que acabam por direcionar os próprios comportamentos.

Chapman e Ferfolja (2001) expõem sobre dois aspectos-chave dos modelos mentais: o primeiro consiste no fato de que, além de serem repositórios de aprendizado passado, também formam as bases para se interpretar aquilo que esteja acontecendo, influenciando a atitude das pessoas; o segundo aspecto consiste no fato de que, para formação dos modelos mentais, o grupo, o contexto organizacional e os canais de informação, exercem grande influência.

A Figura 1, a seguir, apresenta os fatores de influência na formação de modelos mentais, segundo os autores citados.

FIGURA 1 – Fatores de influência na formação de modelos mentais



Fonte: adaptado pelo autor, a partir de Chapman e Ferfolja (2001).

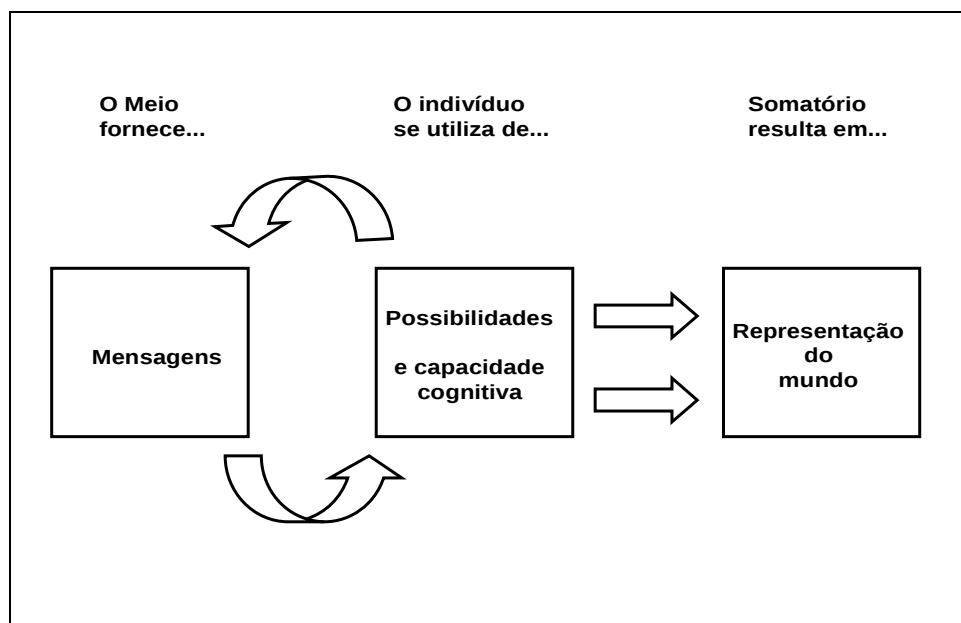
Uma característica considerada importante, na questão do funcionamento dos modelos mentais, é a inferência, citada por autores como Hayes (1977), Osherson (1975), Braine (1978), Rips (1983) e Gentner (2001). A inferência consiste em colocar o fenômeno observado em paralelo com outro fenômeno já conhecido e semelhante, facilitando assim a compreensão daquele. Desta forma, o sujeito infere a probabilidade de ocorrência de determinado evento, a partir de uma proporção de modelos em que ocorre este evento.

Ainda, de acordo com De Toni (2005, p. 29), “ao longo do processo de desenvolvimento, o indivíduo deixa de necessitar de marcas externas e passa a utilizar signos internos, também chamados representações mentais, que substituem os objetos (inferência) do mundo real”.

Os autores Chapman e Ferfolja (2001) informam que os modelos mentais são dinâmicos, estando em permanente formação/ construção. Afirmam, também, que os modelos mentais se ajustam às interpretações e respostas ao ambiente.

A Figura 2, a seguir, apresenta a formação “representação de mundo”, ou de modelos mentais.

FIGURA 2 – Formação de ‘representação do mundo’, ou de modelos mentais



Fonte: adaptado pelo autor, a partir de De Toni (2005).

Segundo Gentner (1983), os modelos mentais são aquilo que as pessoas têm em sua cabeça e que guiam seu uso das coisas, representando as convicções do usuário sobre o sistema físico. Também coloca que os modelos mentais acabam por determinar a forma como as pessoas entendem o mundo e, por consequência, como agem sobre ele.

É importante citar a colocação de De Toni (2005), na qual afirma que:

[...] os modelos mentais são representações da realidade que as pessoas usam para entender fenômenos específicos. Estes modelos guardam certa correspondência com o objeto ou o evento que se quer representar. São, ainda, imagens profundamente

arraigadas na mente dos indivíduos sobre o funcionamento do mundo, e que dirigem as ações e limitam a forma bem definida de pensar e agir.

As representações mentais se organizam no sistema cognitivo do indivíduo, de tal forma que possibilita várias formas de compreendê-las. A fim de melhor entender a forma que os modelos mentais operacionalizam as informações e formam as imagens, serão apresentadas três abordagens: a Teoria dos Esquemas, o Modelo de Rede Semântica e a Modelagem Associativa.

A Teoria dos Esquemas apresenta a organização dos conceitos. De acordo com De Toni (2005), “esquemas são estruturas mentais para organizar significativamente vários conceitos inter-relacionados”. Para Eysenck e Keane (1994) e Sternberg (2000) existe o compartilhamento da ideia de que esquemas são estruturas mentais para a organização de modo significativo, de vários conceitos inter-relacionados. Esquemas também são definidos como estruturas de conhecimento, as quais vêm em auxílio na compreensão da interação entre a estrutura da memória permanente e os estímulos que estão sendo recebidos.

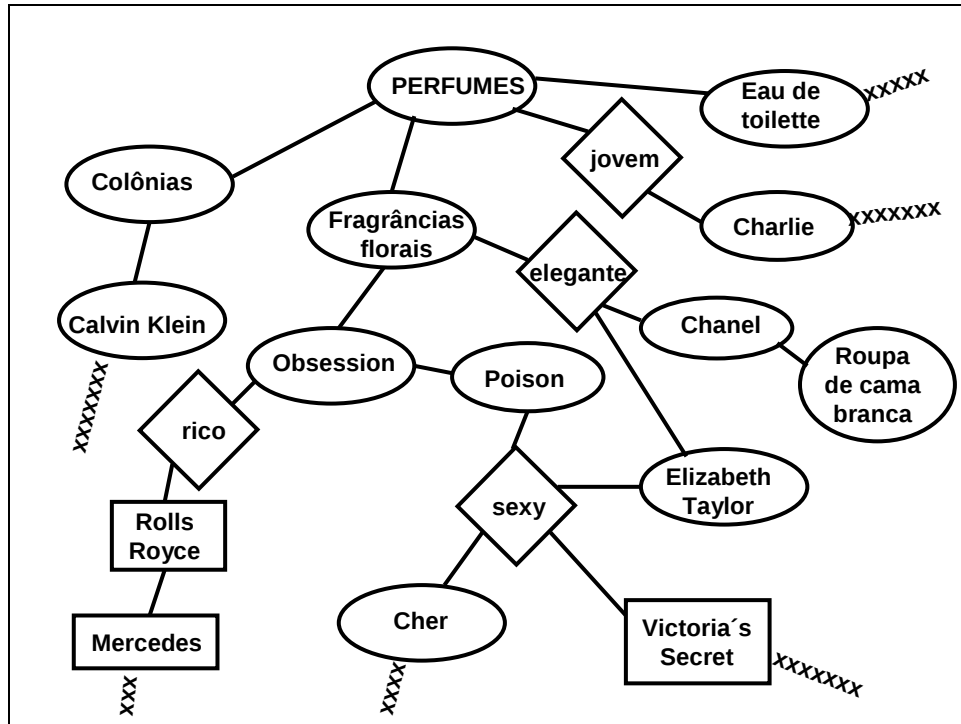
Algumas das funções dos esquemas são a codificação dos estímulos, a categorização das informações recebidas e prover ou facilitar o processamento destas informações (MEYERS-LEVY, TYBOUT, 1989). Os esquemas vêm a afetar o processo de julgamento sobre determinados objetos ou fenômenos.

Os esquemas mentais mostram a rede de relações entre os atributos que formam a memória humana. Tais esquemas, por sua vez, são os componentes fundamentais das imagens que o indivíduo tem sobre determinado objeto. É possível se afirmar que um esquema de um produto, ou marca, é composto por um conjunto de expectativas relacionadas a diferentes atributos que esta marca tem. Tais expectativas geram uma estrutura utilizada para realizar a interpretação e o entendimento das informações de um objeto, que chegam até o sujeito. A ausência, ou inexistência de um esquema para um determinado objeto, acarreta a falta de uma estrutura cognitiva para interpretar as informações recebidas pelo indivíduo, de tal objeto.

Alguns fatores podem ocasionar a redução na estrutura cognitiva sobre o objeto, tais como: o produto/ marca ser novo; o indivíduo não tem conhecimento algum sobre o objeto, nunca tendo ouvido falar do determinado produto; a pessoa não ter tido nenhum tipo de experiência de uso do produto; além de outros fatores. (AKHTER; ANDREWS; DURVASULA, 1994).

A Figura 3, a seguir, apresenta uma rede associativa para perfumes.

FIGURA 3 – Uma rede associativa para perfumes



Fonte: Solomon (2002, p. 83).

A segunda abordagem, que possibilita entender a organização das representações mentais, é o Modelo de Rede Semântica. De acordo com De Toni (2005, p. 31), “esta abordagem identifica que a formação de conceitos é constituída de um conjunto de elementos interconectados ou de redes de atributos semanticamente relacionados”.

Os conceitos, neste modelo, são representados por elementos denominados “nós”. Os autores Collins e Quillian (*apud* DE TONI, 2005), foram os primeiros a apresentar os modelos de rede. Os conceitos, aqui são entendidos como redes hierárquicas, pois existe a organização entre os conceitos e os seus atributos, relacionados entre eles.

São listadas algumas das principais características do Modelo de Rede Semântica:

- a) através de hierarquias de nós dos conceitos, que são interligados, os conceitos são apresentados;
- b) cada conceito tem atributos associados em certo nível de hierarquia;
- c) alguns dos nós de conceitos são supraordenados de uns nós e subordinados de outros;

- d) considerando a economia cognitiva, os nós subordinados recebem os atributos dos conceitos supraordenados;
- e) com relação as tarefas para verificação de conceitos, se afirma que deve ser feita a busca de um nó para o outro; conseqüentemente, para se buscar o nó supraordenado, seja despendido menos tempo do que para a busca por dois nós “acima”.

Ainda sobre o Modelo de Rede Semântica, De Toni (2005, p.33) acrescenta:

A teoria de Collins e Quilliam é importante para a identificação de atributos funcionais. No entanto, ela não consegue captar aspectos significativos do comportamento conceitual. O Modelo de Rede Semântica identifica que todos os atributos são igualmente importantes ou salientes na determinação dos membros de um conceito. Apesar disto, certos atributos dos conceitos são mencionados pelos sujeitos mais frequentemente do que outros, passando então a ser considerados como mais importantes ou salientes. Por exemplo, o atributo do peixe salmão “ser cor de rosa” é mencionado mais frequentemente do que o atributo “ter nadadeiras”. Assim, certos atributos são classificados pela ordem de importância ou significado que eles possuam para o sujeito ou para uma comunidade.

A terceira abordagem a ser apresentada, que possibilita entender a organização das representações mentais, é a Modelagem Associativa. O objetivo desta teoria é a identificação de como os consumidores recuperam da memória os atributos dos produtos, tais como a marca, produto, etc.

Para De Toni (2005, p.33), “neste processo, as associações do produto ou da marca com outros dados da memória são importantes para a categorização, valorização ou lembrança de marca ou do produto específico”.

Segundo Moscovici (1984), o objetivo das representações é tornar familiar, algo que, anteriormente, não fosse. Considerando tal perspectiva, o autor sugere processos que venham a contribuir para o processo de associação das imagens na memória humana a partir do processo de ancoragem e objetivação.

A ancoragem é um processo que classifica as novas experiências, contatos com objetos e percepções, tendo como principal objetivo, proporcionar a facilitação do reconhecimento de objetos no mundo, diminuindo então, a angústia gerada por aquilo que é desconhecido. O processo de ancoragem proporciona que se torne familiar aquilo que não é familiar, encontrando um lugar para aquele objeto recém percebido, dentro da rede de informações que está organizada e modelada. Assim, integrando as novas informações dentro de um sistema de uma categoria que lhe seja familiar. Assim, aquilo que foi recém percebido sofre classificação, passando então a fazer parte de uma categoria existente e conhecida pelo

sujeito. Outra informação relevante, em se tratando de ancoragem, é o fato de que ela é dirigida para dentro, ou seja, a classificação do recém percebido ocorre através da utilização dos conhecimentos que o indivíduo já adquiriu e organizou.

Neste processo, inevitavelmente, acaba ocorrendo o julgamento e classificação das pessoas e coisas, em decorrência da comparação com os conhecimentos existentes. Sendo assim, o indivíduo acaba por categorizar as pessoas e coisas, estabelecendo então uma relação positiva ou negativa.

Outro processo que contribui para a associação das imagens na memória humana é o processo de objetivação. Neste são reunidas as ideias de não - realidade e de realidade. Objetiva a busca para tornar o abstrato, algo concreto e visível, colaborando assim para sua compreensão e integração na rede de informações que o indivíduo já possui. Intenciona-se, neste processo, alcançar a ligação entre conceito e imagem.

Inversamente com o que ocorre no processo de ancoragem, no processo de objetivação, a intenção é tirar do mundo interior os conceitos e imagens, para então juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior; tornando-se então réplica da realidade ou simplesmente um elemento da realidade. Abric (1996, p.78) afirma que é necessário “fazer com que o invisível torne-se perceptível”.

De acordo com Sternberg (2000), as imagens, linguagem e os gestos necessários para a superação do não-familiar, resultam da soma das experiências e das memórias comuns do sujeito.

Considerando que a percepção é um mecanismo de início da formação das imagens na mente dos consumidores, a subseção a seguir apresenta a Percepção dos Consumidores.

#### *2.1.1.1.1 Percepção dos consumidores*

Com o intuito de agregar informação relevante ao tema central, a percepção do consumidor será abordada. A relevância deste tema consiste no fato de que expõe o modo como as pessoas veem o mundo ao seu redor. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, pg. 103), “A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.” O estímulo que os autores colocam consiste em qualquer tipo de “dado” para um dos sentidos do indivíduo (os cinco sentidos dos seres humanos são: a visão, audição, tato, paladar e olfato). Tais sentidos possibilitam a avaliação e o uso dos produtos.

Mowen e Minor (2003, p.45) definem percepção como “[...] o processo por meio do qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem”. A percepção, em grande parte, é o estudo daquilo que o indivíduo inconscientemente adiciona ou subtrai dos dados sensoriais brutos, para executar a produção do quadro de mundo, que cada indivíduo cria.

O estímulo ou dado percebido por um ou mais dos sentidos, gera, inicialmente, uma sensação. Como resposta às experiências de sensação, emerge a sensibilidade humana; e a sensibilidade sofre variação, de acordo com a qualidade dos receptores sensoriais (como a visão, por exemplo) e com a quantidade ou intensidade dos estímulos em que o indivíduo se submete. Entende-se que o nível mais baixo, a partir do qual um indivíduo pode perceber uma sensação, recebe o nome de limiar absoluto; é o ponto em que uma pessoa detecta a diferença entre “algo” e “nada” ou, o ponto a partir do qual o indivíduo passa a perceber algo.

Este ponto, ou momento, apresenta variação de pessoa para pessoa, como também, sofre variação de acordo com a frequência da exposição dos estímulos, considerando que a pessoa pode passar a se acostumar com os estímulos (ponto em que os estímulos não mais oferecerem os dados sensoriais em quantidade suficiente para serem percebidos pelo indivíduo); esta situação recebe o nome de adaptação. Com o objetivo de obter a atenção dos consumidores, algumas empresas optam pelo aumento da quantidade de dados sensoriais em seus comerciais; enquanto que outras companhias se utilizam do decréscimo de dados sensoriais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Outro ponto muito importante, em se tratando de percepção do consumidor, é o chamado limiar relativo. Também conhecido como diferença marginal notada (d. m. n.), o limiar relativo consiste na “diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos similares” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 105).

Mowen e Minor (2003, p. 49) chamam de diferença mínima notada, e apresentam a seguinte definição: “[...] a menor quantidade de diferença na intensidade de um estímulo que pode ser detectada [...]”. Esta situação foi descoberta pelo cientista alemão Ernst Weber, e passou a ser conhecida como Lei de Weber. Esta Lei afirma que, quanto maior for o estímulo inicial, maior será a necessidade de estímulo a ser acrescida no segundo, para que a diferença seja percebida.

Pode-se então afirmar que, para a diferença marginal notada ser de fato percebida, torna-se necessário observar a diferença percentual entre o primeiro e o segundo estímulo. Por sua vez, tal diferença percentual passa a ser notada a partir de diferentes percentuais. Então, a

diferença marginal notada entre dois estímulos, não é uma quantidade absoluta e sim uma quantidade relacionada com a intensidade do estímulo inicial.

Como afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 312): “É frequentemente importante compreender se uma mudança em algum estímulo de marketing (como preço) será percebida pelos consumidores”. Este ponto é importante, pois é através dele que as companhias obtêm, sob o ponto de vista do consumidor, a possibilidade de alteração na quantidade de produtos ou serviços ou valor, sem que o consumidor perceba ou, inversamente, implante modificações para que o consumidor perceba, porém sendo acrescido o menor custo possível.

Portanto, através da observação desta Lei, as companhias podem optar por distintas situações: a. obter o percentual a ser reduzido em determinado produto, até o ponto em que o consumidor não perceba tal redução, havendo então economia no custo de fabricação; b. obter o percentual a ser acrescido em determinado produto, a partir do qual, o consumidor venha a notar tal acréscimo e desembolsar um maior valor monetário pelo item.

Na situação da letra “b.”, a companhia pode utilizar o “valor exato”, encontrado para “diferença marginal notada”; e não um “valor menor”, que acarretaria aumento de custo, mas não de valor percebido; nem um “valor maior”, que acarretaria aumento de custo, e aumento do valor percebido, porém um “aumento do valor percebido”, igual ao obtido com a utilização do “valor exato”, resultante da utilização da Lei de Weber. Ou seja, passa a ser a melhor opção para as companhias que tem a intenção de melhorar o produto ou serviço; isto sendo obtido, com o menor acréscimo possível de custo para a empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

### **Três aspectos da percepção do consumidor**

A percepção resulta da interação entre dois tipos distintos de dados. O primeiro tipo de dado são os estímulos físicos, provenientes do ambiente externo; o segundo tipo de dado é baseado na experiência prévia desenvolvida pelos próprios indivíduos, formada por certas predisposições, tais como expectativas, motivos e aprendizagem. Sendo assim, cada indivíduo tem as suas próprias percepções sobre a visão do mundo.

Podem ser apontados três distintos aspectos da percepção: (i) a seleção perceptiva dos estímulos; (ii) a organização da percepção e (iii), interpretação da percepção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

(i) Seleção perceptiva dos estímulos

A seleção perceptiva dos estímulos é um aspecto da percepção que diz respeito ao fato de as pessoas, de forma inconsciente, executam certa seletividade relativa aos estímulos que lhes são “oferecidos”; percebendo, de fato, apenas uma parte dos estímulos. Ou seja, isto ocorre porque o indivíduo acaba por exercitar uma seleção na percepção.

Esta seleção dos estímulos, esta ligada diretamente a três fatores:

- a) Natureza do estímulo, em si – relativo a este fator, importante colocar que os estímulos de marketing são formados por um número expressivo de variáveis que influenciam a percepção do consumidor, tais como a natureza e os atributos físicos do produto, embalagem, marca, anúncios e comerciais, posição do anúncio impresso, horário de apresentação de um comercial e o ambiente editorial. De modo geral, um dos atributos de maior indução à atenção para um estímulo, é o contraste; o contraste consiste na utilização de instrumentos extremos, ou seja, busca atingir o contraste com o ambiente em que está inserido. Se este objetivo for atingido, significa que o estímulo atingiu a diferenciação necessária para obter a atenção do indivíduo/ consumidor.
- b) A experiência prévia do indivíduo, ligada à expectativa – neste ponto, as pessoas tem tendência a ver, aquilo que esperam ver; e o que esperam ver, geralmente se baseia na familiaridade, experiência prévia, ou ainda num somatório pré-condicionado. As expectativas das pessoas direcionam-nas para perceber os produtos ou atributos dos produtos. Entretanto, aqueles estímulos que apresentam grande divergência, em relação as expectativas dos indivíduos, também tendem a receber atenção. Anúncios onde é utilizada a sexualidade ou, naqueles em que a metade inferior é apresentada de cabeça para baixo, também servem de exemplo.
- c) Os motivos (motivações) no dado momento – existe tendência de as pessoas perceberem, aquilo de que precisam ou simplesmente desejam, ou seja, percebem com mais facilidade, os estímulos dos anúncios dos produtos, pelos quais tem interesse. Também ocorre a tendência de, quanto maior a necessidade, maior a probabilidade de ignorar estímulos que não estejam relacionados àquela necessidade atual; ocorre uma consciência mais elevada dos estímulos que estão ligados diretamente a necessidade ou interesse atual e, inversamente, uma consciência reduzida dos estímulos que não apresentam relevância em relação a necessidade. Neste momento, para os gerentes de marketing, por exemplo, é de

grande valia, observar as necessidades dos consumidores, a fim de proporcionar-lhes os produtos dos quais necessitam (ou tem interesse), através da produção e veiculação de material contendo os estímulos necessários para obter a atenção dos mesmos.

A interação das expectativas dos consumidores com os motivos, e ambos, ligados aos estímulos em si, acabam por despertar alguns conceitos importantes, conforme apresentado a seguir: “exposição seletiva”, que consiste no fato de os consumidores buscarem mensagens agradáveis e a evitarem mensagens ameaçadoras; “atenção seletiva”, a qual leva os consumidores a ter uma consciência mais elevada para estímulos ligados a atender as suas necessidades e, inversamente, leva os consumidores a ter uma consciência mínima com relação a estímulos que não atendam suas necessidades; “defesa perceptiva”, que consiste em, inconscientemente, os consumidores filtrarem estímulos que, ao ver deles, seja psicologicamente ameaçador; “bloqueio perceptivo”, que consiste em os consumidores se “desligarem”, a fim de evitar a recepção de grande quantidade de estímulos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

#### (ii) Organização da percepção

A organização da percepção é o segundo aspecto da percepção a ser apresentado. A experimentação dos estímulos selecionados do ambiente, pelas pessoas, não ocorre de forma separada; tal experimentação ocorre, mas sim de forma conjunta com outros estímulos, pois as pessoas têm a tendência de organizá-los em grupos, e percebê-los de forma conjunta, unificando-os. Então, o que as pessoas percebem como características do estímulo e acabem por ser vistas como fazendo parte de um todo, do qual o estímulo pertence ou parece pertencer. Há três princípios de organização perceptiva, considerados básicos:

- a) Figura-fundo: neste princípio, é observada a existência de dois “planos” (plano figura, ou primeiro plano, e o plano fundo); a figura-fundo não é necessariamente uma imagem, pois pode ser, a título de exemplo, uma música, a qual pode desempenhar o papel de figura (primeiro plano) quando o indivíduo está simplesmente ouvindo música, como pode ser o fundo, durante uma ducha. Como dito anteriormente, os estímulos que contrastam com o ambiente onde estão inseridos, tem uma maior probabilidade de serem percebidos; então, quando da utilização de figuras-fundo em anúncios, há de se tomar o cuidado de colocar o estímulo que querem que seja notado, como figura, e não como fundo;

isto porque a figura pode ser percebida com maior clareza e definição, já o fundo é percebido como indefinido e nebuloso, parecendo ser subordinado e consequentemente menos importante que a figura. A organização da percepção sofre influência através dos motivos e das expectativas que estão baseadas na experiência do consumidor, como também podem sofrer influência do estado físico em que o indivíduo se encontra no momento em que recebe o estímulo.

- b) Agrupamento: este princípio de organização perceptiva indica que as pessoas tem a tendência de agrupar, juntar os estímulos de determinada maneira que resultem em um quadro ou em uma única impressão; o agrupamento dos estímulos acaba por facilitar a memorização. As empresas podem se utilizar do agrupamento de estímulos, executado pelos consumidores, para inferir determinados significados de interesse delas (empresas), em seus produtos; ou seja, as companhias podem induzir os consumidores a realizarem certos agrupamentos de estímulos, de modo que seus produtos se tornem conectados a determinados sentimentos, a fim de possibilitar, por exemplo, aumento de consumo ou do valor do produto.
- c) Constância ou conclusão: o modo como os indivíduos organizam as percepções, a fim de que se forme um quadro completo, indica que eles têm a necessidade de atingir a conclusão. Além disto, se os estímulos aos quais se está exposto, apresentarem lacunas, ou seja, se estiver incompleto, as pessoas tenderão a perceber o conjunto de estímulos, como sendo um conjunto completo; isto pode ocorrer de modo consciente, ou mesmo de maneira inconsciente. Quando o indivíduo recebe uma mensagem incompleta, é gerada uma tensão que, por consequência, gera uma boa memorização da parte da mensagem recebida. Esta situação pode ser explorada pelas empresas, pois, ao apresentar uma propaganda incompleta, “solicitam” aos consumidores que realizem a complementação da mesma; então, os consumidores, ao realizarem a complementação, passam a se envolver de maneira mais profunda com a propaganda (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

### (iii) Interpretação da percepção

A interpretação da percepção é o terceiro aspecto da percepção a ser apresentado. Os estímulos são interpretados individualmente, ou seja, cada indivíduo terá a sua interpretação para o dado estímulo; também ocorre desta forma nos dois aspectos vistos anteriormente, que

são a seleção perceptiva dos estímulos e a organização da percepção. Também importante constar que a interpretação de uma pessoa, em relação a um estímulo, pode ser mais próxima ou mais distante da realidade; esta distância de interpretação varia de acordo com: a clareza do estímulo; as experiências do indivíduo que está recebendo o estímulo e; os motivos e interesses do indivíduo, no dado momento. Além destes três fatores que podem afastar ou aproximar o consumidor da interpretação real intencionada pelo emissor, podem ocorrer também fatores que tem a tendência de influenciar as percepções, distorcendo-as.

Algumas destas influências foram apresentadas por Schiffman e Kanuk (2000), a seguir:

Aparência física – existe tendência de ligação/ relação das qualidades atribuídas a certas pessoas, às outras, que se pareçam fisicamente com as primeiras; isso pode ocorrer, tanto se o reconhecimento da similaridade física acontecer de forma consciente ou não.

Estereótipos – ocorre a tendência de as pessoas manterem “quadros”, em suas mentes, relativos a estímulos e seus respectivos significados, formando assim estereótipos; então, estes estereótipos irão indicar ou gerar expectativas, relativas a determinadas situações, indivíduos ou eventos.

Sinais irrelevantes – quando os consumidores são solicitados a formular um julgamento perceptivo difícil, frequentemente se utilizam de estímulos irrelevantes.

Primeiras impressões – existe a tendência de as primeiras impressões serem duradouras; entretanto, o indivíduo que percebe, ainda não sabe quais dos estímulos são efetivamente importantes ou que poderão proporcionar uma previsão do comportamento posterior. Neste sentido, é relevante considerar que um produto ou serviço não deva ser lançado, antes de ser devidamente aperfeiçoado, pois, para os consumidores, a primeira impressão daquele produto, dificilmente será apagada por uma segunda versão, mesmo que esta seja realmente de maior qualidade.

Conclusões precipitadas – existe a tendência, por parte de muitos consumidores, de chegar a conclusões de forma precipitada, ou seja, concluir sobre algo do qual nem todas as evidências relevantes tenham sido analisadas, examinadas. Considerando esta situação, alguns redatores tomam o cuidado de não deixar para o final, os argumentos mais relevantes e persuasivos.

Efeito de halo – quando a percepção que se tem de um ou poucos objetos ou pessoas (dimensão) acaba sendo utilizado como base para a avaliação de outros objetos ou pessoas (dimensões), pode-se descrever a situação como tendo ocorrido o efeito de halo. A título de exemplo e, usando esta definição de forma mais ampla, a BIC utilizou-se da reputação de ser

uma fabricante de canetas baratas, descartáveis e confiáveis, para lançar os barbeadores descartáveis de sua marca.

Como afirmam os autores Schiffman e Kanuk (2000), atualmente o efeito de halo é utilizado na forma de licenciamentos, onde grandes celebridades ou *designers* de moda “emprestam” seus nomes para fabricantes de vários tipos de produtos, que obtém reconhecimento e status instantaneamente.

#### 2.1.1.2 Imagem como representação social

A segunda abordagem refere-se a imagem como representação social; a Teoria das Representações Sociais, que foi proposta por Moscovici no final de 1950, como uma maneira de compreender a forma pelo qual as pessoas constroem as representações do mundo, através da identificação da natureza do pensamento social. A maneira como um grupo de indivíduos forma o conhecimento do dia-a-dia, e a influência de tal conhecimento sobre o grupo, são as bases de apoio da Teoria das Representações Sociais, de acordo com Moscovici (1978 e 1988).

Guareschi (2000, p. 78) propõe uma definição para as Representações Sociais, conforme descrito a seguir:

As Representações Sociais podem ser compreendidas como um conhecimento do senso comum, socialmente construído e socialmente partilhado, que se vê na mente das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs. [...] São um conhecimento social, um campo representacional. Elas podem possuir aparentes contradições na sua superfície, mas nos seus fundamentos formam um núcleo estável e permanente, baseado na cultura e na memória dos grupos e povos. É somente através de pesquisa cuidadosa que se pode identificar estes fundamentos mais duradouros.

Por sua vez, a colocação de De Toni (2005, p. 36) também colabora para o esclarecimento do tema, como pode ser observado:

Assim, as Representações Sociais podem ser consideradas como formas de conhecimento, como produtos da interação e da comunicação. E também são sistemas simbólicos, socialmente construídos, que constituem os saberes sociais do cotidiano das pessoas.

De acordo com Jovchelovitch (2000), as Representações Sociais também fazem parte de um sistema de práticas, ideias e valores. Tal sistema exerce duas funções: a primeira

consiste em estabelecer uma ordem, que torne possível às pessoas se orientarem tanto no mundo social como no material; a segunda função do sistema, citado pelo autor, é a de possibilitar a ocorrência de comunicação entre as pessoas que fazem parte de uma comunidade, proporcionando a elas, trocas sociais através de um código.

Em relação às transmissões de Representações Sociais, Guareschi (1996) cita que algumas delas são transmitidas de forma lenta, através das gerações, e tendem a durar por um maior período de tempo – são chamadas de “tradição”. Em contra partida, algumas Representações Sociais, encontradas com maior facilidade nas culturas modernas, se espalham com rapidez pela sociedade, porém, tem um período curto de vida – são chamadas de “moda”.

A organização interna das Representações Sociais, pelo indivíduo, ocorre através da organização e processamento das informações, com dinamismo e evolução, acarretando a formação de grupos de informações relacionadas, onde existe um núcleo central, e elementos periféricos ao seu redor (ABRIC, 1984), o qual recebe o nome de Teoria do Núcleo Central.

Abric (1984) ainda aponta duas funções básicas para o núcleo central, que são a de determinar o significado como um todo (função geradora) e a de determinar os laços que unem os elementos. Além destas duas funções básicas, também são apresentadas funções secundárias, tais como a de unificar, estabilizar e dar sentido às representações.

O Quadro 1, a seguir, tem por objetivo esclarecer, de forma resumida, as características e funções dos dois sistemas que compõem a organização interna das representações sociais, que são o sistema central e o periférico:

QUADRO 1 – Características e funções do Sistema Central e Sistema Periférico

| SISTEMA CENTRAL                                                          | SISTEMA PERIFÉRICO                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ligado a memória coletiva e à história do Grupo                          | Permite a integração das experiências e das histórias individuais                                                |
| Consensual, define a homogeneidade do grupo                              | Suporta a heterogeneidade do grupo                                                                               |
| Estável, coerente, rígido                                                | Flexível, suporta as contradições                                                                                |
| Resistente a mudanças                                                    | Evolutivo                                                                                                        |
| Pouco sensível ao contexto imediato                                      | Sensível ao contexto imediato                                                                                    |
| Funções: gera a significação da representação, determina sua organização | Funções: permite adaptação à realidade concreta, permite a diferenciação do conteúdo, protege o sistema central. |

Fonte: Abric (1993) e Sá (1996).

Existem outras duas teorias, que também apresentam embasamento em conceitos centrais para organização de imagens.

Para a Teoria de Definição de Atributos, cada conceito é formado por um núcleo central, que é composto por atributos essenciais, sendo que destes atributos essenciais, seja possível buscar o conceito.

A segunda é chamada de Teoria de Atributos Característicos. Esta teoria identifica a existência de atributos com diferentes graus de importância, onde tais atributos são separados em categorias, pois alguns deles são encontrados na formação de dois ou mais conceitos (EYSENCK; KEANE, 1994).

De Toni (2005, p. 41) afirma que “[...] as imagens são configuradas a partir de uma rede de significados associados e organizadas em torno de alguns elementos centrais, socialmente aceitos e compartilhados”.

Esta colocação serve para as abordagens de imagem como representação mental e como representação social.

#### 2.1.1.3 Imagem sob a perspectiva do marketing

A terceira abordagem refere-se a imagem sob a perspectiva do marketing. Os trabalhos de Dobni e Zinkhan (1990) e de Stern, Zinkhan e Jaju (2001), ao realizarem retrospectiva histórica dos últimos 40 anos sobre o tema, apontaram para as definições de imagem de loja, de produto ou marca, e para a imagem da companhia (ou corporação).

A partir disto, serão apresentadas as três definições.

##### 2.1.1.3.1 Imagem de loja

Inicialmente, será apresentada a definição de imagem de loja. De acordo com os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001), a imagem de loja pode ser desenvolvida, baseada a partir de três pontos ou visões, que são a ênfase nos elementos funcionais, nos elementos psicológicos e na configuração complexa.

O primeiro destes três pontos considera a ênfase nos elementos funcionais, que são aqueles que podem ser comparados com os elementos funcionais dos concorrentes; elementos tais como preço, qualidade, serviço, *layout*.

O conjunto dos elementos funcionais gera influência, segundo Martineau (1958), sobre a forma ou maneira que os consumidores veem a loja. Considerando tais elementos, o consumidor cria um sentimento psicológico relacionado a loja, onde imagens positivas possivelmente reflitam em maior satisfação.

O segundo ponto considera a ênfase nos elementos psicológicos. De Toni (2005) afirma que a imagem se localiza na mente dos consumidores, e é tratada como um constructo emocional ou cognitivo, tendo como base o sentimento do indivíduo; ainda segundo o autor, a imagem da loja, com ênfase nos elementos psicológicos, é um retrato da interpretação que o consumidor guarda em sua memória, do determinado estabelecimento.

O terceiro ponto considera a ênfase na configuração complexa. Segundo May (1974), a imagem resulta da soma de uma variedade de elementos tangíveis e intangíveis; onde os elementos tangíveis são representados pelos elementos funcionais e, os intangíveis, pela percepção individual.

#### *2.1.1.3.2 Imagem de produto ou marca*

Concluída a apresentação da definição de imagem de loja, será apresentada a partir de agora, a definição de imagem de produto ou marca. No que se refere ao Marketing, são consideradas diferenças entre a imagem de produto e imagem de marca. Entretanto, os pesquisadores de imagem consideram os dois termos como sinônimos (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Porém, De Toni (2005, p. 45) coloca a existência de diferenças na imagem de marca, no que tange a características e direcionamentos, onde também informa que: “Enquanto a imagem de marca é mais direcionada para aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui os aspectos funcionais, além dos elementos simbólicos, cognitivos e emocionais”.

Porém, com o intuito de facilitar o entendimento ao tema, a imagem de produto e marca serão consideradas da mesma forma. A partir disto, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apresentam um conjunto de definições desenvolvidas por vários autores.

Por opção dos citados autores, as definições foram divididas em relação a ênfase dada pelos seus autores (cinco ênfases): no geral; no simbolismo; no significado ou mensagem; na personificação; no cognitivo ou nos elementos psicológicos.

A seguir, o Quadro 2 apresenta uma definição para cada uma das cinco ênfases, conforme pode ser verificado.

QUADRO 2 – Definições de imagem da marca/ produto

| Ano                                                      | Autor (es)       | Definição                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ÊNFASE GERAL</b>                                      |                  |                                                                                                                                        |
| 1985                                                     | Dicher           | As imagens de produto ou marca indica um conjunto de impressões presentes na mente das pessoas.                                        |
| <b>ÊNFASE NO SIMBOLISMO</b>                              |                  |                                                                                                                                        |
| 1973                                                     | Pohlman e Mudd   | Dois tipos de valor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico (imagem).                           |
| <b>ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGEM</b>                 |                  |                                                                                                                                        |
| 1993                                                     | Bromley          | A imagem da marca não é simplesmente um conjunto de atributos, mas é uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor. |
| <b>ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO</b>                          |                  |                                                                                                                                        |
| 1985                                                     | Hendo e Williams | Personalidade da marca ou caráter da marca envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano.                                 |
| <b>ÊNFASE NO COGNITIVO OU NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS</b> |                  |                                                                                                                                        |
| 1955                                                     | Gardner e Levy   | O conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto/ marca. A natureza social e psicológica do produto.  |

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apresentaram a classificação em cinco ênfases, para as várias definições de imagem de produto/ marca. Nesta classificação, é possível observar dois pontos em comum, que são: o primeiro indica que a imagem da marca é um todo organizado e estruturado; o segundo indica que os estímulos que são oferecidos pela marca, e a percepção destes estímulos pelo consumidor, sofrem um processo de transação entre si, resultando uma imagem (DE TONI, 2005).

Para Stern, Zinkhan e Holbrook (2002), a imagem é resultado de o que as pessoas pensam e sentem em relação ao produto/ marca, e isto está condicionado a natureza do objeto e a natureza do observador.

Martinez e Chernatony (2004) salientam que a imagem de produto/ marca possibilita, ao consumidor, o conhecimento dos valores funcionais e emocionais deste, ou seja, quando o indivíduo está ciente dos valores funcionais e emocionais de determinado produto/ marca, é porque ele já realizou a armazenagem da imagem do dito produto/ marca.

Os autores Kotler e Armstrong (1998, p. 109), afirmam que “o consumidor [...] vai desenvolver um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca com relação a cada atributo. Esse conjunto de conceitos sobre uma marca específica é chamado de imagem da marca”.

Importante ressaltar as diferenças de grau de saliência e de importância, que os atributos do produto/marca recebem do consumidor, cuja variação ocorre de acordo com o ponto de vista de cada consumidor. De acordo com o que afirmam Engel, Blackwell & Miniard (2000, p 137), em relação a saliência dos critérios de avaliação (onde “critérios” pode ser interpretado como “dimensões” e “atributos”), temos: “o conceito de saliência reflete a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores. Alguns critérios têm impacto maior do que outros”.

Para Alpert (1971), os atributos que o consumidor percebe como fazendo parte de um determinado produto/marca ou empresa, são chamados de atributos salientes, ou seja, quando o indivíduo percebe que determinado produto, por exemplo, têm determinados atributos, à este conjunto de atributos percebidos, o autor chama de atributos salientes. Porém, neste ponto, as companhias não têm o conhecimento do grau de importância dado a cada atributo, pelo consumidor.

Outro ponto relevante, colocado pelo autor, é que os consumidores têm percepções diferentes em relação a determinados atributos, sendo que as diferenças de percepções podem estar embasadas em uma variedade de fatores, tais como a experiência, em informações recebidas e na publicidade. O autor então coloca a existência dos atributos que são aqueles considerados importantes para um determinado grupo de consumidores, no momento da decisão de compra.

Dentre os atributos importantes, estão os atributos determinantes. Estes atributos, então, são os que o consumidor de fato, utiliza como os que vão determinar a aquisição (ALPERT, 1971).

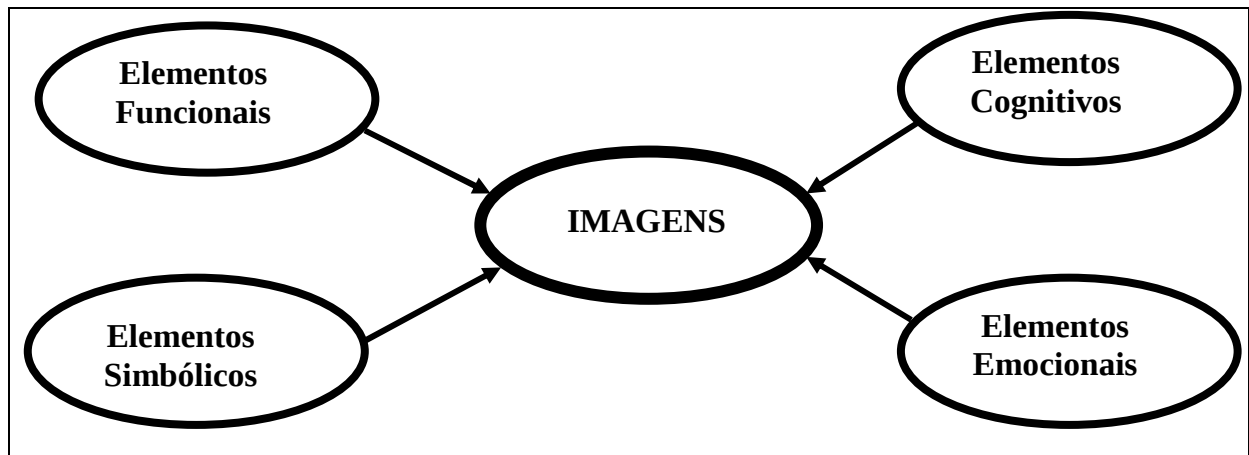
Então, de forma resumida, primeiramente o consumidor toma ciência dos atributos salientes (representa o total de atributos percebidos por um grupo de consumidores, relativo a um produto).

Em seguida, o indivíduo elege os atributos importantes e, por fim, dentre os atributos importantes, são destacados os atributos determinantes, sendo estes, os observados pelo consumidor, para dirimir as dúvidas da compra, para apontar a direção da aquisição, para o julgamento final do momento da compra.

A partir de uma ampla revisão da literatura De Toni (2005, p. 114) identifica que o conceito de imagem pode ser assim descrito: “imagem de produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais”.

A Figura 4, a seguir, apresenta os principais elementos que configuram as imagens de produto.

FIGURA 4 – Principais elementos que configuram as imagens de produto



Fonte: De Toni (2005), Lindquist (1975), Levy (1981), Goleman (1995), Ledoux (2001) e Stern *et al.* (2001).

De Toni (2005, p. 50), ainda informa sobre a relevância do conhecimento dos atributos valorizados pelo consumidor, quando refere que “na administração de produtos, ter consciência do grau de importância dos atributos do produto oferecido pela empresa pode ser definitivo para uma alocação eficaz de recursos no desenvolvimento do produto”.

#### 2.1.1.3.3 Imagem da companhia ou corporação

Concluída a apresentação da definição de imagem de loja e de imagem de produto/marca, será apresentada a terceira, que corresponde a imagem da companhia (ou corporação).

Uma definição de imagem da corporação é apresentada por Stern, Zinkhan e Holbrook (2002), na qual os autores afirmam que corresponde a um constructo mental, que é desenvolvido pelo consumidor, e que se baseia em impressões selecionadas, as quais são construídas por meio de processo criativo, onde as impressões anteriormente selecionadas são elaboradas, estabelecidas e ordenadas.

Uma grande colaboração é prestada por Stern, Zinkhan e Jaju (2001), os quais reúnem algumas definições de imagem da corporação.

São apresentadas no Quadro 3, a seguir, algumas destas definições.

QUADRO 3 – Definição de imagem da corporação

| ANO       | AUTOR (S)          | DEFINIÇÃO                                                                                                                                                 |
|-----------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1958      | Martineau          | A imagem corporativa é um estereótipo organizado pelo público, baseado em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) e significados emotivos.    |
| 1978      | Marton e Boddewyn  | Refere-se à impressão total, percepção e reputação de uma organização.                                                                                    |
| 1982      | Pharoah            | Refere-se à expectativa, à atitude e ao sentimento que o consumidor tem sobre a realidade da organização.                                                 |
| 1984      | Gronroos           | É o resultado de como os consumidores percebem a firma.                                                                                                   |
| 1986 1988 | Dowling            | Convicções, ideias, sentimentos e impressões gerais sobre a companhia.<br>A companhia não tem imagem, são as pessoas que organizam a imagem da companhia. |
| 1990      | Johnson e Zinkhan  | É a impressão geral da companhia, organizada por um segmento do público.                                                                                  |
| 1999      | Gregory, Wiechmann | É a percepção pública de uma companhia.                                                                                                                   |

Fonte: Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

Os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001) encontraram, nos diversos conceitos analisados, três pontos em comum, conforme apresentados a seguir:

O primeiro ponto em comum, encontrado pelos autores, é o de que a imagem da corporação são percepções, ou impressões, que estão localizadas na mente dos envolvidos, participantes, *stakeholders*; de diferentes grupos, surgem diferentes imagens da corporação. O outro ponto em comum indica que a imagem é uma impressão geral, que se tem da corporação.

Quanto à formação da imagem da corporação, Barich e Kotler (1991) apontam para duas fontes: as controláveis e as incontroláveis. Como exemplos de fontes controláveis, que formam a imagem da corporação, os autores citam a conduta social, conduta dos empregados, dos negócios, produtos, força de vendas, comunicação, os canais de distribuição e os preços. Relativo às fontes incontroláveis, que formam a imagem da corporação, os mesmos autores citam as mensagens provenientes dos concorrentes e demais agentes externos ao contexto da organização.

O trabalho desenvolvido por Reynolds e Gutman (1984), ao pesquisar sobre autores de marketing e definições de imagem, resultou em uma definição, na qual os autores entendem imagem como um conjunto de significados, que estão hierarquicamente organizados e na memória, armazenados.

Poiesz (1989) também realizou uma importante revisão da literatura sobre o tema. A busca por definições de imagem resultou na identificação de três definições básicas sobre o tema.

Reynolds e Gutman (1984) proporcionaram a primeira das abordagens, conforme definição apresentada no parágrafo anterior. Poiesz (1989) ressalta que a operacionalização da imagem ocorre através de conexão entre os atributos do produto, as ações do indivíduo e os valores pessoais deste.

Segundo este autor, a abordagem apresentada é pertinente em se tratando de produtos que requerem um grande envolvimento, ou também, quando o consumidor tem um pensamento elaborado sobre determinado produto.

A segunda definição básica de imagem, segundo os estudos de Poiesz (1989), está indicando para a visão de imagem como sendo uma atitude, ou ainda, como uma combinação de convicções.

Então, de acordo com Poiesz (1989), a terceira definição básica de imagem, tem por foco a imagem como sendo: ou uma impressão holística, ou a percepção do “produto/ marca, corporação ou loja” em relação aos seus competidores/ concorrentes.

De Toni (2005, p. 55), ao realizar estudo sobre imagem, tanto no Marketing, quanto na Psicologia, apresenta a seguinte definição: “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holística”.

Com esta definição de imagem, se encerra a seção “Definição de Imagem”. A partir daqui, serão apresentadas as “Dimensões da imagem”.

### **2.1.2 Dimensões da imagem**

Antes de serem apresentadas as dimensões da imagem, relevante constar que imagens, no contexto do Marketing e da Psicologia, podem ser definidas como representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (seja ele um produto, serviço, marca ou organização) que estão armazenadas na memória, de forma holística.

A partir da informação de que a imagem esta armazenada na memória, de forma holística, há a indicação de que as pessoas processam as imagens interativamente, onde as partes da mesma se congregam em uma unidade maior. A palavra “holístico” significa o todo, ou inteiro, e o conhecimento holístico é aquele que resulta do esforço por captar em

simultâneo, o conjunto dos aspectos que formam o objeto do estudo (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009).

A partir disto, serão apresentadas a seguir algumas das dimensões que podem compor a imagem de um dado objeto de pesquisa.

#### 2.1.2.1 Dimensão sensorial

A primeira dimensão ou atributo é o sensorial, conforme os autores Stern, Zinkhan e Jaju (2001), este atributo é o resultado direto daquilo que os órgãos dos sentidos captam, ou seja, as informações provenientes da visão, audição, tato, olfato, paladar e quinesia. As impressões resultantes são importantes para a formação das imagens dos objetos, pois provém de experiência concreta entre o indivíduo e o objeto.

#### 2.1.2.2 Dimensão emocional

Através da emissão de julgamento sobre aquilo que foi percebido de maneira sensorial, o indivíduo alcança a dimensão emocional, tendo então avaliado o interesse, utilidade e benignidade do objeto. Ocorre, como resultado deste processo, informação que é acrescida a imagem que está em formação. Esta informação é de caráter qualitativo, avaliativo, despertando assim humores, interesses ou afetos. Também ocorre nesta dimensão, após avaliação do indivíduo, o surgimento de sentimentos mais elaborados; sentimentos estes, que tornam possível a percepção de valor do objeto para a socialização e também para a interação afetiva do indivíduo em relação ao seu ambiente.

Neste momento, podem surgir dois tipos de avaliação (positiva ou negativa): a avaliação positiva faz desenvolver emoções como o desejo e anseio de integração; a avaliação negativa faz desenvolver emoções que resultem em impulsos de ataque ou de fuga.

De acordo com os autores Schuler, De Toni e Milan (2009), os aspectos a seguir informados, estão ligados a esta dimensão: apreciação, ataque, fuga, medo, percepção de características de masculinidade e de feminilidade, além de reconhecimento e respeito.

#### 2.1.2.3 Dimensão funcional

A dimensão funcional surge quando o indivíduo encara com compreensão e profundidade o conteúdo resultante dos atributos sensoriais e emocionais, ou simplesmente da

qualidade percebida no fenômeno hora observado. Então, neste nível mental de percepção, ocorre o surgimento de um resíduo intelectual que proporciona conteúdo à razão, para realizar avaliação de ordem pragmática e funcional, além de avaliação de ordem lógica. “Ele vai gerar os atributos racionais do produto, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese, inferência e tantas outras”, completam Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 13). De acordo com estes autores, os benefícios, a funcionalidade, as características, as relações causais, além de estrutura e ordem são aspectos relacionados a dimensão funcional.

#### 2.1.2.4 Dimensão simbólica

A próxima dimensão, ou atributo, a ser descrito é a simbólica. Neste momento, o fenômeno já foi nominado, sendo incluído no plano mental do indivíduo; ou seja, o objeto se transforma em signo. Conforme Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 4) expõem que “[...] esse objeto seja por nós utilizado mentalmente, mesmo sem estar presente pois, já foi transformado em signo”. O novo signo passa a fazer parte do repertório do indivíduo, onde é categorizado, gerando assim ligações com outros signos semelhantes. A este fenômeno se dá o nome de ancoragem, pois o signo resultante da nova percepção acaba por ser ancorado em alguma categoria de signos adquiridos anteriormente, ampliando assim a sua significação. Ocorrendo então o contato do indivíduo, com o objeto, aquele irá considerar os atributos simbólicos deste; ou seja, o indivíduo irá observar, no momento da compra do produto, o que dito produto representa para ele.

De acordo com os autores Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 14), os aspectos a seguir informados, então ligados a esta dimensão: capacidade de auto-representação para o mundo, capacidade de auto-representação para si mesmo, analogias e metáforas.

#### 2.1.2.5 Dimensão visionária

A dimensão ou atributo visionário resulta da capacidade do indivíduo, de reinventar aquilo que foi percebido. Os autores Grinder e Bandler (1984) colocam que a distorção é um processo que permite ao indivíduo, introduzir as mudanças na experiência sensorial, oferecendo uma nova forma para integrar aquilo que foi percebido.

Mais uma vez, Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 4) apresentam informações esclarecedoras sobre o tema, onde informam que “[...], essa capacidade de reinventar o

percebido gera o nível visionário de percepção, que reescreve o mundo de acordo com o que desejamos, tememos, ou decidimos”.

Este atributo proporciona uma importante dimensão da imagem, com a qual as organizações podem gerar/ produzir inovações ou evoluções nos produtos que oferecem ao mercado; pois neste nível de consciência, surge aquilo com que o consumidor deseja, sonha ou espera do produto.

De acordo com os autores Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 14), os aspectos a seguir informados, então ligados a esta dimensão: distorções criativas, ilusões e visão ideal.

#### 2.1.2.6 Dimensão axiomática

A dimensão, ou atributo, ou ainda, nível de percepção axiomática, é a sexta e última a ser apresentada. É o nível que conjuga os principais valores que determinado objeto acaba por representar ao indivíduo; deste modo, o indivíduo procura e adota tal objeto, no momento em que percebe que, por intermédio dele, exerce seus princípios pessoais de existência (BEATTY *et al.*, 1985; 1996).

Também completam Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 4): “É um nível ligado ao sentido mesmo da existência de uma pessoa (significado da vida) e à sua percepção de propósito e princípios”.

De acordo com os autores Schuler, De Toni e Milan (2009), os aspectos a seguir informados, então ligados a esta dimensão: conexões com a missão de vida, princípios e valores.

Ao término desta seção, relevante incluir o parágrafo seguinte, produzido por Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 4), dadas suas informações gerais:

Essa análise da forma como as pessoas percebem um objeto do mundo, assim como são as organizações, suas marcas e seus produtos, podem nos dar uma ideia da complexidade que significa o sistema de informações que se cria, em suas mentes, para descrever e representar esse objeto, em sua tomada de decisão futura de como agir a seu respeito. As informações que compõem esse modelo mental pertencem a diversas dimensões, todas elas importantes e influentes na ação futura de quem percebe. Essas dimensões compõem juntas, como num holograma, uma figura que aborda o objeto de vários pontos de vista para constituir uma imagem mais completa e flexível. Essa imagem, por apresentar os vários aspectos (dimensões) dos quais se compõe o objeto, chamar-se-á holística.

O Quadro 4 apresenta os principais aspectos das seis Dimensões, a fim melhor situar e esclarecer cada uma delas.

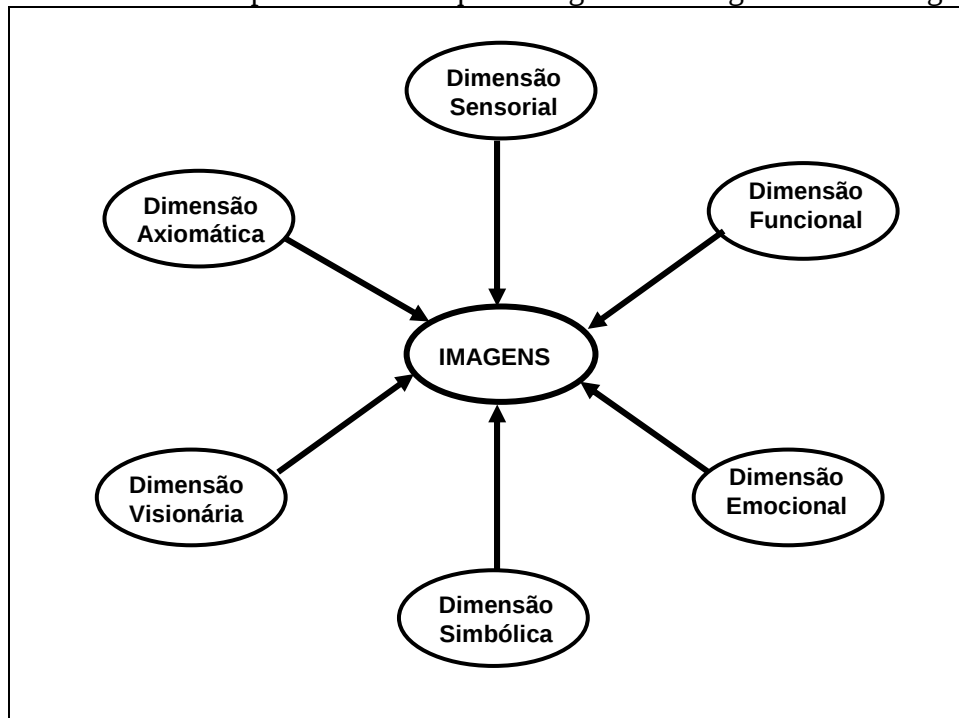
QUADRO 4 – Principais aspectos das Dimensões

| <b>Dimensão</b>   | <b>Principais aspectos</b>                                                                                              |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sensorial</b>  | Resultado daquilo que os órgãos dos sentidos captam.                                                                    |
| <b>Emocional</b>  | Apreciação, ataque, fuga, medo, percepção de características de masculinidade, feminilidade, reconhecimento e respeito. |
| <b>Funcional</b>  | Benefícios, funcionalidade, características, relações causais, estrutura e ordem.                                       |
| <b>Simbólica</b>  | Capacidade de auto-representação para o mundo, capacidade de auto-representação para si mesmo, analogias e metáforas.   |
| <b>Visionária</b> | Surge aquilo com que o consumidor deseja, sonha ou espera do produto. Distorções criativas, ilusões e visão ideal.      |
| <b>Axiomática</b> | Conexões com a missão de vida, princípios e valores.                                                                    |

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001) e Schuler, De Toni e Milan (2009).

A Figura 5, a seguir, apresenta os principais elementos (dimensões) que configuram a imagem de objeto, o qual também poderá ser utilizado para identificar as dimensões da imagem de apartamento.

FIGURA 5 – Principais elementos que configuram a imagem mercadológica



Fonte: Adaptado de Schuler; De Toni e Milan (2009).

## 2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR

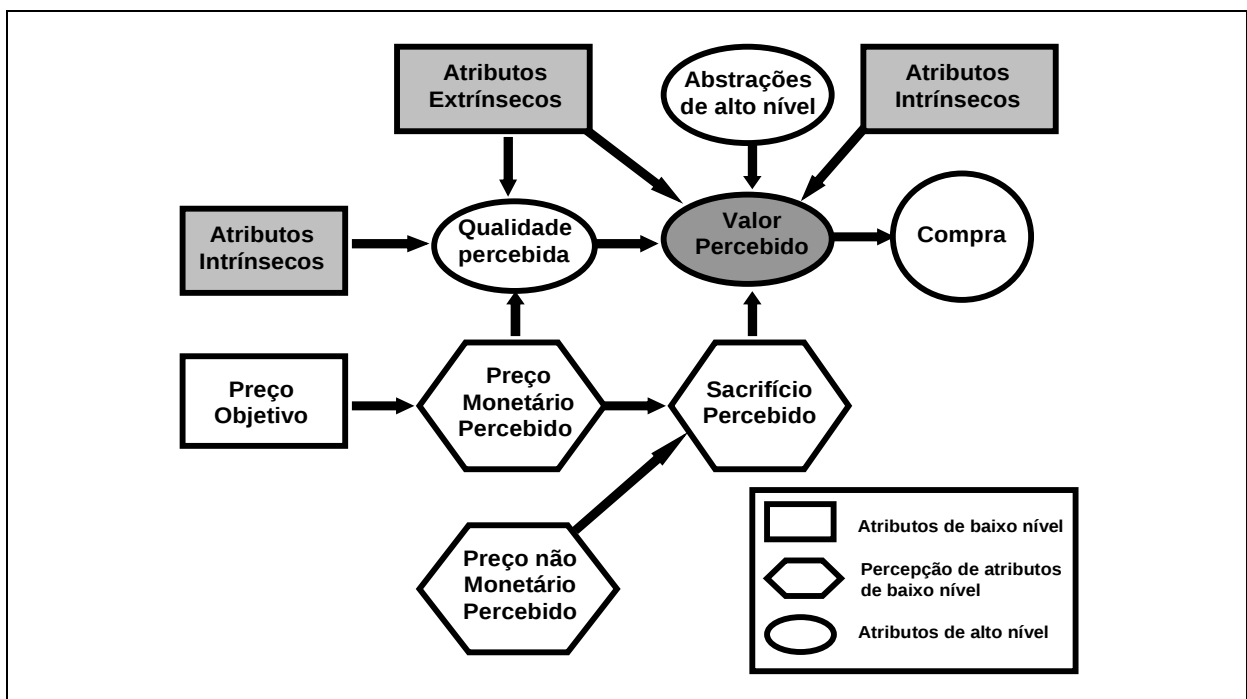
A percepção que o consumidor tem de valor é um tema relevante, porém sem um consenso sobre sua definição. Com o intuito de buscar esclarecimentos sobre o assunto, serão apresentados os trabalhos de alguns autores que discorreram sobre o tema, de forma a acrescentar informações de grande valia.

O artigo de Zeithaml (1988) apresenta um modelo, conforme a Figura 6 a seguir, onde relaciona preço, qualidade e valor, culminando com a venda.

Objetivando uma definição de valor percebido, Zeithaml (1988) identificou algumas, tais como: valor é baixo preço, onde valor é qualquer coisa que se procura em um produto; valor é a qualidade recebida pelo preço pago; e, valor é que se recebe pelo que se paga. A partir das definições encontradas, Zeithaml (1988, p. 14) sugeriu a seguinte definição para valor percebido “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”.

Pode-se observar nesta definição, que a autora reconhece duas dimensões, sendo que a primeira está ligada aos benefícios e, a segunda, àquilo que o consumidor tem que “dar” em troca dos benefícios.

FIGURA 6 – Modelo de relacionamento de preço, qualidade e valor



Fonte: Zeithaml (1988, p. 4).

Se observa, na Figura 6, que a Compra é resultado do Valor Percebido, e este, por sua vez, resulta tanto dos Atributos Intrínsecos e Extrínsecos, como também das Abstrações de alto nível, da Qualidade Percebida e do Sacrifício Percebido.

Woodruff (1997) apresenta, em seu artigo, a relação entre valor e satisfação. Contribui, também, através de um conjunto de temas relacionados, tais como: reforça a importância do tema, no contexto de se buscar vantagem competitiva; introduz a possibilidade de gerir a estratégia baseada na orientação para o mercado; reafirma a importância da aprendizagem; dá continuidade ao debate sobre a ligação entre valor e satisfação, e; apresenta análise aprofundada do debate conceitual.

De acordo com estudo de Payne e Holt (2001), foram identificados três níveis de desenvolvimento sobre valor para o cliente: nível dos estudos sobre as influências centrais; nível dos estudos sobre as perspectivas recentes e nível dos estudos sobre os novos desenvolvimentos.

No que se refere ao nível dos estudos sobre as influências centrais, os autores apontaram para quatro influências. A primeira delas está relacionada aos valores do consumidor e valor para o consumidor. A segunda influência está ligada ao conceito de produto aumentado, o qual foi proposto inicialmente por Levitt (1980, 1981), onde reconheceu a existência da intangibilidade nos componentes dos produtos. Também apresentou uma classificação dos produtos, em cinco níveis (básico, genérico, esperado, aumentado e potencial). Na terceira influência, Payne e Holt (2001) apontam para os estudos de satisfação do cliente e para a qualidade nos serviços.

Então, o quarto estudo sobre as influências centrais diz respeito a teoria da cadeia de valor, a qual recebeu maior importância na área da estratégia empresarial (COSTA, 2007); Michael Porter (1986) é apontado como um dos primeiros autores a abordar com maior profundidade o tema.

No nível dos estudos sobre as perspectivas recentes, Payne e Holt (2001) indicam a existência de três perspectivas. Os estudos relacionados à criação e entrega de valor, formam a primeira das três perspectivas, é composta a partir da corrente direcionada ao produto aumentado e cadeia de valor, além de trabalhos relacionados a orientação para o mercado e foco de marketing no cliente.

O valor do cliente para a organização forma a segunda perspectiva. O objetivo é feito através da utilização de ferramentas que possibilitam análise financeira, para avaliar o retorno gerado por cliente ou fatia de clientes. Isso também possibilita, dentre outras ações, a segmentação apoiada no valor produzido por cliente e a retenção de clientes mais rentáveis. Já

a terceira corrente, que compõe os estudos sobre as perspectivas recentes, está relacionada ao valor que é percebido pelos clientes, o que consiste em se avaliar o valor sob o ponto de vista do cliente.

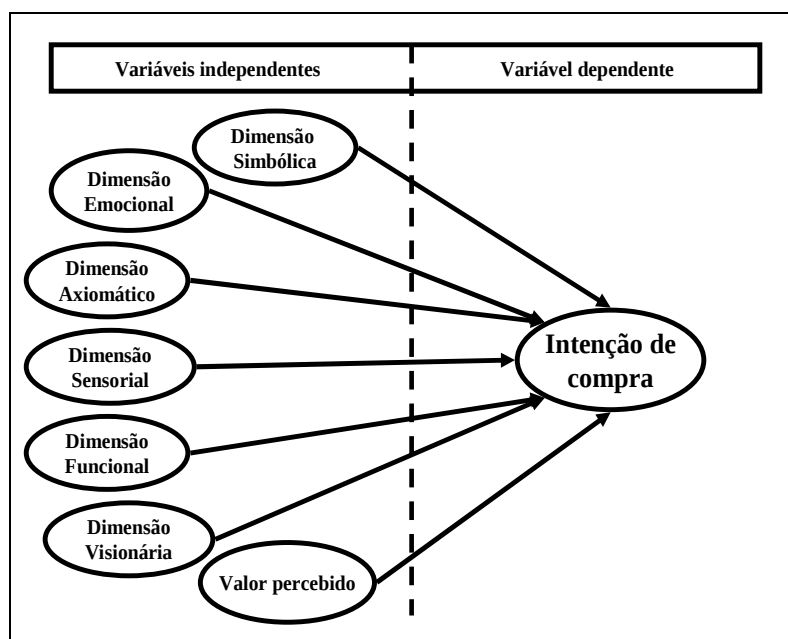
Em relação a terceira corrente, de pensamento sobre valor, os estudos sobre os novos desenvolvimentos apresentam duas correntes. A primeira se relaciona ao valor para o cliente e para o acionista; com relação ao valor para o acionista, esta corrente indica não somente o valor criado pelo cliente, mas também por todas as atividades geradas pela organização; estando esta corrente, de acordo com Costa (2007), sob a influência das ferramentas da administração financeira.

A segunda e última corrente que compõe os estudos sobre os novos desenvolvimentos relacionados a valor, é chamada de valor no contexto do relacionamento (PAYNE e HOLT, 2001), onde o valor é apontado para a geração e manutenção de relacionamento mais intenso e duradouro, entre todos os envolvidos com a organização (*stakeholders*).

Ao final deste referencial teórico é possível identificar que a imagem de Apartamento pode ser configurada a partir de sete dimensões: simbólica; afetiva/ emocional; axiomática; sensorial; racional/ funcional; visionária e; valor percebido, sendo que todas estas sete dimensões têm um impacto significativo na Intenção de compra dos consumidores.

A Figura 7 apresenta as inter-relações entre as variáveis independentes e a variável dependente.

FIGURA 7 – Variáveis independentes e dependente



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser definida “como o procedimento racional e sistemático, que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 17). Para Ander-Egg (1978, p. 28), pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

A partir desta abertura serão apresentadas as seções, com o intuito de esclarecer o método de pesquisa.

Inicialmente constarão os tipos de pesquisa, seguido pela ambiência da pesquisa. Posteriormente, serão apresentados à população e amostra; em seguida, a metodologia, onde constará o Método de Configuração de Imagem (MCI). Por fim, as fases da pesquisa.

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (1999, p. 21), “os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado pelo autor. A divisão obedece a interesses, condições, campos, metodologia, situações, objetivos, objetos de estudo, etc”.

Ander-Egg (1978) sugere dois tipos, que são a pesquisa básica pura ou fundamental e a pesquisa aplicada. Quatro divisões são apresentadas por Rummel (1981): pesquisa bibliográfica; pesquisa de ciência da vida e ciência física – experimental; pesquisa social e, pesquisa tecnológica ou aplicada – prática.

Best (1972) apresenta cinco tipos de pesquisa, que são: fundamental; aplicada; histórica; descritiva e; experimental.

Para fazer uma classificação Gil (2002), afirma que há a necessidade de ser utilizado algum critério. Sugere, então, dois critérios, sendo o primeiro com base nos objetivos gerais e o segundo, baseando nos procedimentos técnicos utilizados.

Este autor, então, classificando as pesquisas com base no primeiro critério (objetivos gerais da pesquisa), sugere três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas, as quais serão apresentadas a seguir:

Pesquisas exploratórias: a função das pesquisas exploratórias é proporcionar um maior conhecimento, familiaridade em relação ao problema, a fim de gerar mais clareza sobre o mesmo (problema). “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41).

O planejamento deste tipo de pesquisa é flexível, entretanto, na maioria dos casos, tem a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

Pesquisas descritivas: de acordo com Best (1972), esse tipo de pesquisa aborda quatro aspectos que são a descrição, registro, a análise e a interpretação de fenômenos.

Para Gil (2002, p. 42), “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Uma das características das pesquisas descritivas consiste da utilização de técnicas padronizadas, para a coleta de dados; técnicas tais como o questionário e a observação sistemática. Alguns dos objetivos destes tipos de pesquisa são, por exemplo, estudar as características de um dado grupo; obter as opiniões, crenças e atitudes de uma determinada população; estudar as condições das habitações ou o índice de criminalidade de uma região; como também pesquisas cuja intenção dos pesquisadores seja constatar a ocorrência de associações entre variáveis (exemplo, nível de rendimento e grau de escolaridade).

Pode ocorrer a aproximação de um tipo de pesquisa a outro; pesquisas exploratórias se aproximando das explicativas, como também, pesquisas “descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias” (GIL, 2002, p. 42).

Por fim, as pesquisas descritivas e as exploratórias, são os tipos que habitualmente os pesquisadores sociais se utilizam quando da intenção de verificações relativas a atuação prática.

Pesquisas explicativas: este terceiro grupo, ou tipo de pesquisa, cuja divisão está embasada nos objetivos gerais da pesquisa e têm como objetivo abrangente “[...] identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2002, p. 42).

Este tipo de pesquisa é considerado, pelo autor, o mais complexo e delicado, porque acaba por ampliar a possibilidade de se cometer algum equívoco. As pesquisas explicativas, em um grande número de vezes, são compostas inicialmente por pesquisas exploratórias ou descritivas.

O segundo critério sugerido por Gil (2002) para classificar as pesquisas, têm por base os procedimentos técnicos utilizados. Diferentemente do primeiro critério (objetivos gerais da pesquisa), o segundo possibilita uma análise dos fatos; considerando então o ponto de vista

empírico, a fim de tornar possível a confrontação da visão teórica e os dados da realidade, é preciso desenhar um modelo conceitual e operativo da pesquisa.

O procedimento utilizado para a coleta dos dados é o elemento mais importante para identificação de um delineamento. A partir daí, o citado autor sugere a divisão em dois grandes grupos de delineamento: grupos que utilizam as fontes de “papel” e os grupos cujos dados sejam fornecidos pelas pessoas.

Para este primeiro grupo de delineamento, cujas fontes sejam de “papel”, está a pesquisa bibliográfica e também a pesquisa documental.

Para o segundo grupo de delineamento, cujas fontes de dados são as pessoas, está a pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post facto*, o levantamento, o estudo de caso, a pesquisa-ação e a pesquisa participante.

### 3.2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

Maslow, e a Hierarquia das Necessidades Humanas, relaciona a moradia às necessidades fisiológicas (alimento, ar, água, abrigo, sexo), mesmo sabendo que um apartamento possa ser relacionado aos outros níveis da Hierarquia. Daí se compreende com maior clareza o por que da busca que o ser humano empreende pela moradia, em todos os períodos da história.

No Brasil, tanto como em vários outros países, há déficit habitacional, ou seja, ocorre “[...] a necessidade de construção de novas moradias, tanto em função da reposição como do incremento do estoque” (DÉFICIT HABITACIONAL NO BRASIL, 2005, p. 3). De acordo com o Plano Nacional de Habitação, o déficit habitacional no Brasil é de 5,8 milhões de domicílios (BRASIL, 2010).

A fim de tornar mais claro, é apresentado, a seguir, o conceito de domicílio, de acordo com o IBGE (2010):

Domicílio - Local estruturalmente separado e independente que se destina a servir de habitação a uma ou mais pessoas, ou que esteja sendo utilizado como tal. Os critérios essenciais desta definição são os de separação e independência. Entende-se por separação o local de habitação limitado por paredes, muros ou cercas, coberto por um teto, permitindo a uma ou mais pessoas que nele habitam isolar-se das demais, com a finalidade de dormir, preparar e/ou consumir seus alimentos e proteger-se do meio ambiente, arcando, total ou parcialmente, com suas despesas de alimentação ou moradia. Por independência se entende quando o local de habitação tem acesso direto, permitindo a seus moradores entrar e sair sem necessidade de passar por locais de moradia de outras pessoas. Só caracterizasse corretamente domicílio quando forem atendidos simultaneamente os critérios de separação e independência.

Nesta definição de domicílio estão inclusos todos os tipos de moradias, no qual as mais conhecidas são as casas e apartamentos. Como o objetivo principal desta pesquisa consistiu em verificar quais são as imagens percebidas pelos compradores de apartamentos, entende-se que seja relevante constar uma definição de apartamento. De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, apartamento é uma “unidade residencial de um prédio, composta por várias divisões”.

Após esta breve definição, tanto de domicílio quanto de apartamento, a seguir, serão dispostas informações relativas a ambiência da pesquisa.

A tabela a seguir, apresenta a relação entre o número de habitantes e o de domicílios, bem como o número médio de habitantes por domicílio, resultados estes para o Brasil, para o estado do Rio Grande do Sul e, como também, para o município de Nova Prata - RS.

TABELA 1 – Relação de habitantes por domicílio

|                          | <b>Habitantes</b> | <b>Domicílios</b> | <b>Habit. /domic.</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>Brasil</b>            | 190732694         | 67557424          | 2,823                 |
| <b>Rio Grande do Sul</b> | 10695532          | 4242347           | 2,521                 |
| <b>Nova Prata</b>        | 22830             | 8628              | 2,646                 |

Fonte: adaptado pelo autor, a partir de IBGE (2010).

Importante, neste momento, observar que a quantidade de habitantes por domicílio, no município em que foi realizada a pesquisa, fica abaixo da média nacional, porém acima da média estadual; portanto, tal número se situa entre as duas médias, demonstrando assim não haver discrepância no município, em relação a média estadual e nacional.

Espera-se que a construção civil no Brasil, em 2011, cresça 6%, ficando acima do crescimento esperado para o Produto Interno Bruto, no mesmo período. Para tal crescimento, se espera que o PAC – Programa de Aceleração do Crescimento, juntamente com os eventos esportivos que acontecerão no Brasil em 2014 e 2016 (Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas) exerçam a função de principais propulsores (BRASIL, 2011).

Já em 2010, o PIB da indústria da construção, apresentou crescimento de 11,5%, em comparação com 2009. Relativo a empregos ligados ao setor, ocorreu, no Rio Grande do Sul,

um crescimento de 0,53%, em fevereiro de 2012, em comparação com mês anterior (SINDUSCON-RS, 2012).

No Rio Grande do Sul, segundo informações do SINDUSCON-RS (2012), a atividade do setor cresceu 6,62%, nos últimos 12 meses (fechados em setembro de 2011, em comparação com o mesmo período do ano anterior). Este índice é considerado por especialistas, como muito bom.

O local de realização da pesquisa foi o município de Nova Prata, que se localiza na Encosta Superior do Nordeste, distante 186 km de Porto Alegre (IBGE, 2011). As principais atividades econômicas são: basalto, indústria de transformação, metalúrgica, hortigranjeiros e móveis (CONGRESSO, 2008).

A Tabela 2, a seguir, apresenta a relação de habitantes por domicílio, no município de Nova Prata, para os anos de 2007 e 2010.

TABELA 2 – Relação de habitantes por domicílio, em Nova Prata-RS

| <b>Ano</b> | <b>Habitantes</b> | <b>Domicílios</b> | <b>Habit./ domic.</b> |
|------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 2010       | 22830             | 8628              | 2,646                 |
| 2007       | 22257             | 7828              | 2,843                 |

Fonte: adaptado pelo autor, a partir de IBGE - Censo demográfico (2010)  
IBGE – Contagem da População (2007).

A Tabela 2 apresenta uma redução no número médio de habitantes por domicílio, ocorrida entre o período citado. Observa-se, também, um incremento total de 800 domicílios no período, o que permite concluir que, em média, foram acrescidos 266 domicílios ao ano. Neste mesmo período, pode se observar que ocorreu aumento da população em 573 habitantes. Isto indica que o mercado da construção civil, no município, encontrava-se aquecido no período. Entende-se que tal afirmação possa ser feita, sem o apoio de outras informações, mas sim, considerando-se apenas o fato de que o acréscimo no número de domicílios superou o acréscimo no número de habitantes, em 227.

Outra característica relevante consiste no fato de que alguns municípios próximos a Nova Prata, têm esta cidade como um pólo, tanto para estudar, como para realizar compras, serviços bancários, serviços de saúde, e também, investimento em imóveis. O que acaba praticamente dobrando a quantidade de habitantes, como pode ser observado na Tabela 3, a seguir.

TABELA 3 – Municípios próximos a Nova Prata e relação de habitantes

| <b>Município</b>      | <b>Habitantes</b> |
|-----------------------|-------------------|
| André da Rocha        | 1216              |
| Nova Araçá            | 4003              |
| Nova Bassano          | 8840              |
| Protásio Alves        | 2000              |
| Vila Flores           | 3207              |
| Vista Alegre do Prata | 1569              |
| <b>Total</b>          | <b>20835</b>      |

Fonte: adaptado pelo autor, a partir de IBGE - Censo demográfico (2010).

Como pode ser observado, os habitantes dos seis municípios próximos a Nova Prata, totalizam 20.835 pessoas. Terminam por acrescentar ao município um incremento de consumidores tanto de bens de consumo, como de bens duráveis e de imóveis.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população, de acordo com Malhotra (2001, p. 301), é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”. Nesta pesquisa, a população foi formada por cidadãos que residem no município de Nova Prata - RS, maiores de idade, e que adquiriram um apartamento nos últimos dois anos (a partir do segundo semestre de 2009).

Dentro desta população foi selecionada uma amostra, através da amostragem por conveniência, que é uma técnica de amostragem não-probabilística. Mattar (1997, p. 266), define a amostragem não-probabilística, como sendo “[...] aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

A amostragem por conveniência “[...] procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2001, p. 306).

Segundo Aaker *et al.* (2004) as entrevistas são utilizadas junto aos consumidores, a fim de identificar os benefícios de produtos. Malhotra (2001, p.163), apresenta a seguinte

definição deste tipo de entrevista: “[...] é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”.

A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira fase qualitativa e a segunda quantitativa. Na execução da primeira fase, qualitativa de natureza exploratória, o pesquisador realizou entrevistas em profundidade com 24 proprietários de apartamentos, sendo que a duração de cada entrevista foi em média de 30 minutos.

Para execução da segunda fase, quantitativa de natureza descritiva, o pesquisador utilizou o método de *survey*, que é considerado um dos principais métodos relacionados a pesquisa descritiva. O método *survey*, de acordo com Malhotra (2001, p. 179), consiste em [...] “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”. De acordo com o modo de aplicação, este método pode receber distintas classificações; tais como a entrevista telefônica, a pessoal, pelo correio e a eletrônica; utilizou-se a entrevista pessoal, na residência, que consiste em o entrevistador (pesquisador) se deslocar até a residência do entrevistado e realizar a pesquisa.

Para a realização da pesquisa qualitativa, foi utilizado o questionário “Roteiro Básico de Questões”, apresentado na seção 3.4.2. Conforme recomenda Malhotra (2001), antes de a pesquisa ser realizada, o questionário deve ser pré-testado e que os respondentes devem fazer parte da mesma população que, posteriormente, irá responder ao questionário e, que os questionários do pré-teste deverão ser descartados.

O principal objetivo da realização do pré-teste, é a identificação e eliminação de problemas em potencial. Ainda de acordo com Malhotra (2001, p. 291): “A melhor maneira de efetuar os pré-testes é com entrevistas pessoais, mesmo que a pesquisa real venha a ser feita pelo correio, por telefone ou por meios eletrônicos, porque os entrevistadores podem observar as reações e as atitudes dos entrevistados.” Esta forma de realizar o pré-teste, foi aplicada nas duas fases da pesquisa.

Posteriormente a realização da pesquisa qualitativa, comentada no parágrafo anterior, foi realizada pesquisa quantitativa. Relativo ao tamanho da amostra, Hair Jr. *et al.* (2009, p. 108) informam: “[...] de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100.” Tendo sido utilizado pelo pesquisador, como será apresentado em seção adiante, um número superior ao sugerido. Também foi realizada nesta fase o pré-teste do questionário, a fim de identificar e eliminar problemas.

### 3.4 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada, será apresentada em três partes, na qual a primeira apresenta o “tipo de pesquisa”, seguida pela “coleta de dados” e a terceira consiste na “análise dos dados”.

#### 3.4.1 Tipo de pesquisa

Seguindo as classificações sugeridas por Gil (2002), e tomando por base os objetivos, esta pesquisa será exploratória, mas também com características de pesquisa descritiva.

Para a classificação com base nos procedimentos, foram utilizadas tanto a pesquisa bibliográfica, quanto a pesquisa documental, as quais fazem parte do grupo de delineamento cujas fontes sejam de “papel”. Para o grupo de delineamento, cujas fontes de dados são as pessoas, se utilizou a pesquisa do tipo “levantamento”.

Ocorre, entretanto, que a pesquisa esta dividida em duas fases, sendo a primeira, qualitativa de natureza exploratória e a segunda, quantitativa de natureza descritiva.

#### 3.4.2 Coleta de dados

Para o apoio da coleta e análise de dados, tanto na etapa exploratória quanto na descritiva, foi utilizado o Método de Configuração de Imagem (MCI). Este método se baseia em outros já desenvolvidos e também validados, tais como os métodos *Framework for Marketing Image Management*, apresentado por Barich e Kotler (1991) e o Customer Window (APDG, 1994). O MCI também se baseia em métodos desenvolvidos por pesquisadores europeus, cujo objetivo era o de possibilitar o acesso a configuração das representações sociais, com diversos pesquisadores, tais como Abric (1984), Minayo (1997), Moscovi (1978, 2000), e Sá (1996).

Existem várias técnicas para a identificação das imagens. A *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), por exemplo, consiste em uma ferramenta de pesquisa cuja abordagem é mais qualitativa, desenvolvida para realizar a verificação dos modelos mentais que direcionam o pensamento e o comportamento do consumidor e, também, para caracterizar tais modelos utilizando as metáforas do consumidor. A ZMET busca obter as imagens visuais e sensoriais das pessoas e, através destas, gerar informações mais completas dos

consumidores. A partir disto, ocorre a possibilidade de a organização conseguir se comunicar de uma melhor forma, com o consumidor (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Solomon (2002) afirma que o “ZMET é um instrumento usado para avaliar aspectos estratégicos da personalidade da marca e é baseado na premissa de que as marcas se expressam em termos de metáfora, isto é, a representação de uma coisa com os termos de outra”. Apesar de o ZMET ser uma técnica importante para a mensuração das imagens, de maneira confiável e ampla, também apresenta operacionalização complexa, exigindo a utilização de tecnologia e pessoal especializado, além de, em muitos casos, sua utilização ser comprometida devido ao custo financeiro e tempo para a mensuração dos dados, em caso de estudos com amostras maiores (DE TONI, 2005).

Considerando esta situação, o pesquisador optou então pela utilização do MCI, que foi inicialmente proposto por Schuler (2000), e utilizado e aperfeiçoado por Chala (2000), Schuler (2000 e 2004), De Toni e Schuler (2002), De Toni (2005), Milan e De Toni (2008a; 2008b), De Toni (2009) e De Toni *et al.* (2011).

Em relação aquilo que pode ser gerado como resultado da aplicação do MCI, Schuler (2000, p. 8) coloca que “Ele pretende gerar um mapa gráfico da imagem média encontrada em determinado público da organização, facilitando assim a tomada de decisão futura para o Administrador de Comunicação”. Importante constar que, neste trabalho de Schuler, o objetivo era encontrar um método capaz de responder a seguinte questão: “Como saber, da maneira mais aproximada possível, como a organização é vista pelos seus vários públicos?” (SCHULER, 2000, p. 1), que era uma questão que estava ligada à imagem da organização. De Toni (2005) buscou a validação do MCI, a partir de um estudo em dois produtos. Assim o autor trouxe importantes contribuições para o aperfeiçoamento deste método.

Em De Toni e Schuler (2007, p. 2), os autores fazem o seguinte comentário: “Reconhecendo a importância da imagem que o consumidor faz do produto no processo de decisão de compra, a questão que norteou este trabalho é: Como determinar a Imagem Central de um produto?”, onde a resposta para tal questionamento culminou com a mesma obtida em De Toni (2005), ou seja, no MCI, no qual foi mais uma vez confirmada a sua funcionalidade em identificar a imagem central de um produto.

No que se refere às etapas da pesquisa, Schuler (2000) propõe seis procedimentos, para comporem o Método de Configuração da Imagem Organizacional:

1. Identificação dos vários públicos da organização;
2. Escolher o público que será pesquisado;

3. Realizar a seleção de amostra que seja representativa, isto para a fase qualitativa da pesquisa;
4. Realizar a pesquisa qualitativa, que indicará os atributos da imagem da organização e o núcleo central da imagem;
5. Execução da fase quantitativa, onde ocorre a medição da importância e da satisfação observada pelos respondentes, relativo aos atributos da imagem, levantados no procedimento anterior, além do agrupamento dos atributos em fatores;
6. O sexto e último procedimento proposto pela autora consiste da apresentação, de forma gráfica, dos resultados.

#### 3.4.2.1 Instrumento de coleta de dados para a fase qualitativa exploratória

Em relação aos instrumentos de coleta de dados para a primeira fase da pesquisa utilizou-se um roteiro de pesquisa já validado anteriormente por De Toni (2005, 2009), o qual foi adaptado nesta pesquisa para imagem de apartamento, conforme Quadro 5, a seguir.

QUADRO 5 – Roteiro básico de questões

| Dimensões da Imagem                                | Roteiro Básico de Questões                                                                              |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Funcional, cognitiva, emocional e simbólica</b> | 1. Quando eu digo APARTAMENTO, qual a primeira imagem que lhe vem à mente?                              |
|                                                    | 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre APARTAMENTO?                                                 |
| <b>Cognitiva</b>                                   | 3. Como você descreve APARTAMENTO?                                                                      |
| <b>Simbólica</b>                                   | 4. O que representa APARTAMENTO para você?                                                              |
| <b>Emocional</b><br><b>Funcional</b>               | 5. Quais sentimentos que lhe vêm à mente, quando eu digo APARTAMENTO?                                   |
|                                                    | 6. Quais os benefícios que o APARTAMENTO traz?                                                          |
| <b>Sensorial</b>                                   | 7. Quais sensações físicas APARTAMENTO lembra você (imagens, sons, odores, temperaturas, tamanho, ...)? |
| <b>Visionária</b>                                  | 8. O que você espera do APARTAMENTO no futuro?                                                          |
| <b>Axiomática</b>                                  | 9. O que você mais valoriza em APARTAMENTO?                                                             |

Fonte: Adaptado de Schuler (2000), De Toni (2005), De Toni *et al.* (2006), De Toni e Schuler (2007) e Milan, Reche e De Toni (2010).

A análise dos dados obtidos com a aplicação deste instrumento de coleta será detalhada na seção “Análise de dados”.

Através da aplicação do Roteiro Básico de Questões, o pesquisador obtém atributos relativos ao Termo Indutor, que, no caso, é um bem imóvel, residencial, mais especificamente, “APARTAMENTO”.

Após a obtenção dos atributos, os mesmos foram apresentados a dois especialistas da área de marketing e imagem, para avaliar a validade de conteúdo dos atributos, sendo que eles julgaram a necessidade de acrescentar dois atributos (“Proporciona liberdade” e “A aparência externa influencia minha decisão de compra”), que não foram identificados na pesquisa exploratória.

#### 3.4.2.2 Instrumento de coleta de dados para a fase quantitativa de natureza descritiva

A partir do levantamento dos atributos do apartamento, o pesquisador montou o questionário para aplicação da pesquisa quantitativa, cujo objetivo é a mensuração do grau de concordância considerada pelos respondentes, relativo aos atributos.

Esta mensuração possibilita uma forma de se obter um maior número de informações sobre aqueles dados, que irão fazer parte da imagem pesquisada. Segundo Schuler (2000), podem ser encontrados atributos com elevada média de importância (informações obtidas na mensuração de importância, da pesquisa quantitativa), localizados na periferia da imagem (informações obtidas na fase qualitativa da pesquisa); como também podem ser encontrados atributos com baixa média de importância, compondo parte da imagem central.

Ainda, de acordo com Schuler (2000, p. 13), esses

[...] fatores de importância ajudam a organização a perceber as redes de significado que se criam dentro do modelo mental do público pesquisado. Cada fator gerado significa a interconexão mais próxima entre um conjunto de dados do modelo, segundo a imagem idealizada que os respondentes formaram da organização.

A Tabela 4, apresentada a seguir, mostra um modelo de questionário que foi aplicado na pesquisa quantitativa.

TABELA 4 – Modelo de questionário para a fase quantitativa; relacionando à mensuração de concordância dos atributos

| Nº | Afirmações                                  | Discordo |       |       | Concordo |       |       |
|----|---------------------------------------------|----------|-------|-------|----------|-------|-------|
|    |                                             | Total    | Muito | Pouco | Pouco    | Muito | Total |
| 1  | Proporciona segurança                       | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 2  | Está relacionado à moradia, lar, abrigo     | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 3  | Proporciona praticidade e facilidade de uso | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |

Fonte: Adaptado de De Toni e Mazzon (2011).

Este modelo de questionário apresenta, então, para cada questão/ atributo levantado na fase qualitativa da pesquisa, a possibilidade de o respondente informar o quanto concorda ou discorda de cada afirmação, atribuindo uma nota/ valor, de um até seis, onde um representa o “discordo totalmente”, até o seis, que representa “concordo totalmente”.

A análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário, na fase quantitativa, será detalhada na seção “Análise de dados”.

São quatro os procedimentos da pesquisa, para a fase quantitativa, segundo Schuler (2000): (1) Estruturação/ montagem dos questionários, no que tange as duas partes componentes do mesmo, que são a de importância e a de satisfação; (2) Aplicação do questionário, para a amostra selecionada; (3) O tratamento e a análise dos dados, e (4) As conclusões.

Para De Toni (2005, p. 128), são em número de cinco os procedimentos da pesquisa, sendo que o autor sugere o procedimento de “disposição gráfica dos resultados”, que ocorreria na quarta parte, levando as conclusões para a quinta posição. Também foi utilizado, no questionário, as escalas de valor e de intenção de compra adaptados a partir dos estudos de De Toni e Mazzon (2011).

### 3.4.3 Análise de dados

Nesta seção, que esta dividida em duas partes, é apresentado, na primeira, a análise dos dados qualitativos e, na segunda parte, a análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa.

### 3.4.3.1 Análise dos dados qualitativos

Para realização da análise dos dados obtidos na pesquisa qualitativa, o pesquisador procedeu de acordo com a forma apresentada a seguir.

Os dados recolhidos nesta primeira fase (através do Roteiro Básico de Questões, apresentado na seção que trata da “Coleta de dados”), foram tratados em duas etapas: (1) Realização da análise de conteúdo e (2), Levantamento da frequência e da ordem de aparição dos atributos.

Nesta primeira etapa (1), é realizada a análise de conteúdo das respostas. Importante constar a definição de análise de conteúdo, segundo Bardin (2004, p. 42):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando 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 (variáveis inferidas) destas mensagens.

Através da realização da análise de conteúdo é formado um conjunto de atributos relacionados a imagem do produto estudado. Este conjunto, lista ou tabela (usualmente utilizada, a fim de proporcionar certa facilidade na execução da próxima fase) dos atributos, abre caminho para a realização da segunda fase.

Necessário considerar neste momento, que os diversos respondentes, poderão citar, de forma diferente, atributos iguais. Considerando, a título de exemplo, o pesquisador se deparou com as duas respostas a seguir:

- O apartamento tem que proporcionar segurança aos moradores.
- Este tipo de moradia não pode ter a ‘fragilidade’ que se observa, via de regra, nas casas.

Nas duas respostas apresentadas, os respondentes fazem menção ao atributo segurança, sendo então interpretadas pelo pesquisador de tal forma. Entretanto, em algumas respostas, o pesquisador poderá ter maiores dificuldades na interpretação. A fim de se evitar que o “julgamento” das respostas ocorra com o viés do pesquisador, para a análise das respostas, pode-se utilizar o Método de Juízes (MALHOTRA, 2001). Tal Método consiste em realizar a análise das respostas, por outras duas pessoas, sendo elas professores com experiência em análise de conteúdo, a realização da análise das respostas, por pesquisadores, além da análise realizada pelo pesquisador, torna possível que se faça um cruzamento das análises, e posterior ajustamento de respostas (ao serem comparadas as tabelas de atributos,

resultantes das análises das respostas, o pesquisador pode, juntamente com os “juízes”, realizar um ajuste, onde houver divergência), que termina gerando, então, uma análise de conteúdo de forma imparcial.

Na segunda etapa (2), é realizado tanto o levantamento da frequência como o da ordem de aparição dos atributos. Esta maneira de se realizar o tratamento foi inicialmente proposta por Abric (1984), e também por Vergès (1992), cujo objetivo é criar uma diferenciação entre os atributos citados/ levantados, a fim de localizá-los (os atributos) mais próximos ou mais distantes do Termo Indutor (apartamento), ou seja, dispor os atributos como parte da Imagem Central ou como parte dos outros três níveis de Periferia.

Assim, para a realização da contagem dos Valores de Ordem (VO), se deve atribuir de 5 até 1 ponto, para os cinco primeiros atributos citados pelo respondente, para cada questão. Ou seja, o primeiro atributo citado, recebe cinco pontos; o segundo atributo, quatro pontos; o terceiro atributo, três pontos; o quarto atributo, dois pontos; o quinto atributo recebe um ponto; do sexto atributo em diante, os mesmos não recebem pontuação.

Após a contagem dos Valores de Ordem, deve se proceder a contagem dos Valores de Frequência (VF). No processo de contagem dos VF, cada vez que o atributo é citado, recebe um ponto, ou seja, o atributo que é citado uma vez recebe um ponto, aquele que é citado duas vezes, recebe dois pontos, e assim por diante.

Depois de realizada a contagem dos VO e dos VF, os mesmos devem ser somados, a fim de se obter o Valor Total (VT). Como resultado da soma dos VO e VF, temos o VT de cada atributo, ou seja, obtemos com isto a pontuação de cada atributo. A partir deste momento, os atributos sofrem uma “Divisão em Quartis”, o que acarreta na formação de quatro grupos.

Esta divisão em quartis provém da averiguação de resultados em outros procedimentos (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; VERGÈS, 1992), além de somatório de esforços de pesquisas que antecederam a formulação do MCI (SAMPAIO, 1998; CAIERON JÚNIOR, 1999; CHALA, 2000; SCHULER, 2000, 2004).

A título de esclarecimento, exemplificação, no trabalho de Schuler (2000), foram encontrados atributos com pontuação entre 1 e 96 (VT de atributos); para a formação dos quartis, o maior valor foi dividido por quatro, o que ocasionou a formação de quatro divisões, onde cada uma era composta por 24 intervalos de pontuação.

A tabela a seguir, apresenta a divisão para atribuição de zonas de proximidade com o Termo Indutor:

TABELA 5 - Divisão para atribuição de zonas de proximidade com o Termo Indutor

| <b>Quartil</b> | <b>Proximidade com<br/>o termo indutor</b> | <b>Pontuação<br/>Mínima</b> | <b>Pontuação<br/>Máxima</b> |
|----------------|--------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>4</b>       | Núcleo central                             | <b>15</b>                   | <b>146</b>                  |
| <b>3</b>       | Primeira periferia                         | <b>7</b>                    | <b>14</b>                   |
| <b>2</b>       | Segunda periferia                          | <b>2</b>                    | <b>6</b>                    |
| <b>1</b>       | Periferia                                  | <b>1</b>                    | <b>1</b>                    |

Fonte: dados provenientes da pesquisa

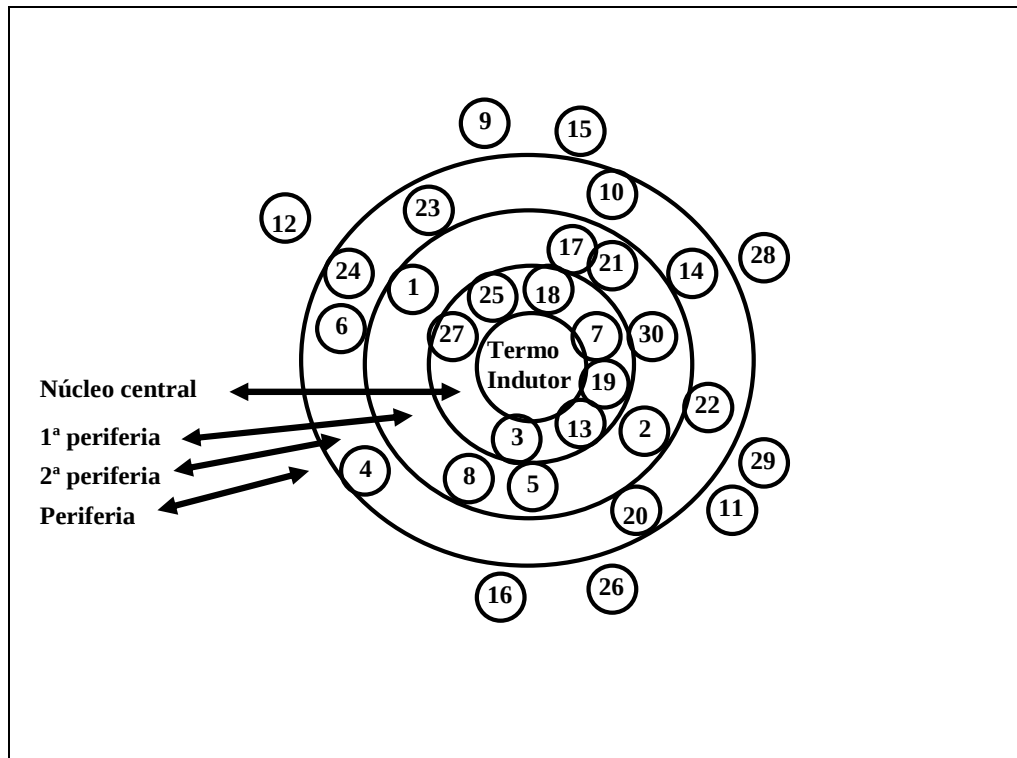
Considera-se então, que os atributos que obtiveram valor 1 são inseridos na periferia, e assim por diante, até alcançar os atributos que receberam entre 15 e 146, que são inseridos no Núcleo central.

A Figura 8, a seguir, apresenta uma representação gráfica dos resultados. Tal representação recebe o nome de Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) e é formada por quatro níveis de aproximação do Termo Indutor. Quanto mais próximos do Termo Indutor estiverem os atributos (cada atributo é representado por um círculo numerado), maior a pontuação obtida e, conseqüentemente, maior a relação do atributo com o Termo.

Na medida em que a pontuação de cada atributo reduz, os mesmos vão sendo inseridos na 1ª periferia, na 2ª periferia, ou na Periferia.

Considerando a Tabela 5 e a Figura 8, pode ser dito, a título de exemplo, que os atributos de números 3, 7, 13, 18, 19, 25 e 27 obtiveram pontuação (VT) entre 15 e 146.

FIGURA 8 – Representação Gráfica da Imagem Organizacional



Fonte: Adaptado de Schuler (2000).

### 3.4.3.2 Análise de dados quantitativos

Para realização da análise dos dados provenientes da segunda fase da pesquisa, a fase quantitativa, o pesquisador resolveu proceder de forma apresentada a seguir.

A análise dos dados, nesta fase da pesquisa, ocorre da seguinte forma: (1) Realização da caracterização da amostra; (2) Preparação dos dados, considerando a existência de dados perdidos e observações atípicas; (3) Realização de procedimentos de análise de dados, através das seguintes análises: descritiva, fatorial exploratória e de regressão; (4) Desenvolvimento da representação gráfica das informações, por meio do Gráfico de Configuração de Imagem (GCI).

Na realização da parte 3, que consiste na análise dos dados, foi utilizada a análise univariada, bivariada e multivariada de dados. Para a análise univariada foi considerada as médias e desvios padrões de cada variável; na análise bivariada fez-se um cruzamento entre algumas variáveis a partir da ANOVA para a identificação de diferenças significativas entre estas variáveis.

Na análise multivariada utilizou-se análise fatorial exploratória e a análise de regressão múltipla. Para De Toni (2005, p.130) a análise fatorial exploratória “[...] traça as relações mais fortes encontradas entre os atributos da imagem pesquisada.” Isto, a fim de identificar as conexões entre atributos das imagens dos produtos. De Toni (2005), também afirma sobre a necessidade de se utilizar a análise fatorial exploratória. Para Malhotra (2001, p. 504), “a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados”. Para Hair Jr. *et al.* (2009, p. 102), a “análise fatorial é uma técnica de interdependência, [...] cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise.”

A análise de regressão, componente dos procedimentos de análise de dados, pela complexidade e detalhamento, será descrita de forma mais aprofundada, como segue.

As técnicas de dependência tem por base a utilização de um conjunto de variáveis independentes (também chamadas de preditoras), para prever e explicar uma, ou mais, variáveis dependentes, também chamadas de critério (HAIR Jr. *et al.*, 2009). A análise de regressão múltipla é uma técnica de dependência que pode ser utilizada na realização da análise da relação entre uma variável dependente e variáveis independentes.

Segundo Malhotra (2001, p. 459), análise de regressão é um “processo estatístico para analisar relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes”. Para Hair Jr. *et al.* (2009, p.154), a análise de regressão múltipla tem por objetivo “[...] usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente selecionada pelo pesquisador.”

Em relação aos dois tipos de variáveis, relevante esclarecer suas diferenças: a variável dependente (critério) é a variável na qual o pesquisador desconhece seu valor; foi definida por Hair Jr. *et al.* (2009, p.154) como a “Variável que está sendo prevista ou explicada pelo conjunto de variáveis independentes.” Já as variáveis independentes (preditoras) são as variáveis na qual o pesquisador conhece seus valores; Hair Jr. *et al.* (2009, p.154) apresenta a seguinte definição para variável independente: “Variável(is) selecionada(s) como previsoras e potenciais variáveis de explicação da variável dependente.”

Ou seja, através da técnica de análise de regressão múltipla, o pesquisador utiliza as variáveis independentes (já conhecidas por ele), para encontrar o valor da variável dependente. A fim de possibilitar a realização da análise de regressão múltipla, Hair Jr. *et al.* (2009) afirmam que os dados devem ser métricos ou, de forma adequada, transformados em métricos e, anteriormente ao estabelecimento da equação de regressão, o pesquisador deve decidir sobre qual variável será a dependente e quais serão as variáveis independentes.

Hair Jr. *et al.* (2009) apresentam estágios do processo de decisão para a análise de regressão multivariada.

No primeiro estágio, chamado de Objetivos da regressão múltipla, Hair Jr. *et al.* (2009) indicam que o pesquisador deve observar três questões: (i) Problemas de pesquisa apropriados à regressão múltipla; (ii) Especificação de uma relação estatística e; (iii) Seleção das variáveis dependente e independente.

Em relação a primeira questão, que aborda os problemas de pesquisa apropriados à regressão múltipla, a utilização da regressão recai sobre duas classes de problemas, que são a previsão e a explicação. A previsão está relacionada a quanto uma ou mais variáveis independentes, podem prever da variável dependente. Na segunda grande classe, que é a explicação, se realiza o exame dos coeficientes de regressão de cada uma das variáveis independentes e, a partir disto, ocorre a tentativa de se desenvolver uma razão para os efeitos destas variáveis independentes.

Entretanto, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), as duas classes de problemas não são excludentes, ou seja, poderão ser aplicadas mutuamente.

A especificação de uma relação estatística (segunda questão) se refere a estimação de um valor médio, e é definida por Hair Jr. *et al.* (2009, p.153) como sendo a “Relação baseada na correlação de uma ou mais variáveis independentes com a variável dependente.” A terceira questão levantada por Hair Jr. *et al.* (2009), se refere a necessidade de o pesquisador realizar a seleção das variáveis dependente e independentes, pois a regressão múltipla, é uma técnica de dependência, na qual se faz necessário tais apontamentos.

No estágio que recebe o nome de Planejamento de pesquisa de uma análise de regressão múltipla, uma questão importante está relacionada ao tamanho da amostra. Um tamanho adequado da amostra pode garantir tanto um poder estatístico, como também a generalização. A quantidade mínima recomendada, de observações (respondentes) para cada variável independente é de 5, entretanto, o nível desejado é entre 15 e 20 (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

No estágio chamado Estimação do modelo de regressão e avaliação do ajuste geral do modelo, o pesquisador realiza a estimação do modelo de regressão e, após, avalia o ajuste geral do modelo. Na primeira parte, na qual se busca determinar quais variáveis independentes serão incluídas na equação de regressão, deve-se optar por uma técnica de estimação, dentre as apresentadas: abordagem confirmatória ou, uma técnica de estimação através de métodos de busca sequencial ou combinatorial.

Na abordagem confirmatória, ou especificação confirmatória, o pesquisador indica/especifica a totalidade de variáveis independentes que formarão o conjunto. Já, as técnicas de estimação, apresentam os métodos de busca sequencial e combinatorial.

Nos métodos de busca sequencial, podem ser apresentados dois tipos distintos de abordagens: estimação *stepwise* e, adição *forward* e eliminação *backward*. Hair Jr. *et al.* (2009, p.151) apresentam as seguintes informações sobre este tipo de estimação:

Método de seleção de variáveis para inclusão no modelo de regressão que começa selecionando o melhor preditor da variável dependente. Variáveis independentes adicionais são selecionadas em termos do poder explicativo incremental que podem acrescentar ao modelo de regressão. Variáveis independentes são acrescentadas desde que seus coeficientes de correlação parcial sejam estatisticamente significantes. Variáveis independentes também podem ser eliminadas se seu poder preditivo cair para um nível não significativo quando uma outra variável independente for acrescentada ao modelo.

De acordo com Fávero *et al.* (2009), o procedimento *stepwise* é concluído, quando todas as variáveis independentes forem incluídas ou excluídas do modelo, ou seja, neste processo, que ocorre passo a passo, todas as variáveis independentes são testadas e, em consequência, passam ou não a fazer parte do modelo.

Considerando que para desenvolver a pesquisa foi utilizada uma amostra importante neste momento, testar a hipótese de que o modelo de regressão não represente apenas a amostra, e sim represente a população. Há duas formas básicas para se realizar estes testes estatísticos, que são: um teste de variação explicada e um teste para cada coeficiente de regressão (HAIR Jr., *et al.*, 2009).

O teste do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é um teste de variação explicada e testa se “[...] a hipótese de que a quantia de variação explicada pelo modelo de regressão é maior que a previsão de referência (ou seja, que  $R^2$  é significativamente maior que zero) [...]” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 182).

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) pode variar entre 0 e 1 e, quanto maior o valor deste coeficiente, maior será o poder de explicação da equação. Uma questão relevante em relação ao  $R^2$  é o fato de que seu valor nunca decresce na medida em que são acrescentadas variáveis independentes na equação de regressão, ou seja, o pesquisador acabaria encontrando no modelo composto pela totalidade das variáveis independentes, o maior valor, mesmo que algumas destas variáveis não apresentassem retornos sensíveis (MALHOTRA, 2001).

O coeficiente ajustado de determinação, ou  $R^2$  ajustado, é uma medida alterada do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e considera a quantidade de variáveis independentes, que estão inclusas na equação de regressão, além do tamanho da amostra.

No estágio seguinte, se realiza a interpretação da variável estatística de regressão, através da avaliação dos coeficientes de regressão, que foram anteriormente estimados em termos de sua explicação em relação a variável dependente. Os coeficientes de regressão estimados, também chamados de “coeficientes  $b$ ”, representam os tipos de relação positiva ou negativa, como também a força da relação existente entre as variáveis independentes e dependentes, na variável estatística de regressão (HAIR Jr. *et al*, 2009).

Os coeficientes de regressão são responsáveis por duas funções-chave: a previsão e a explicação.

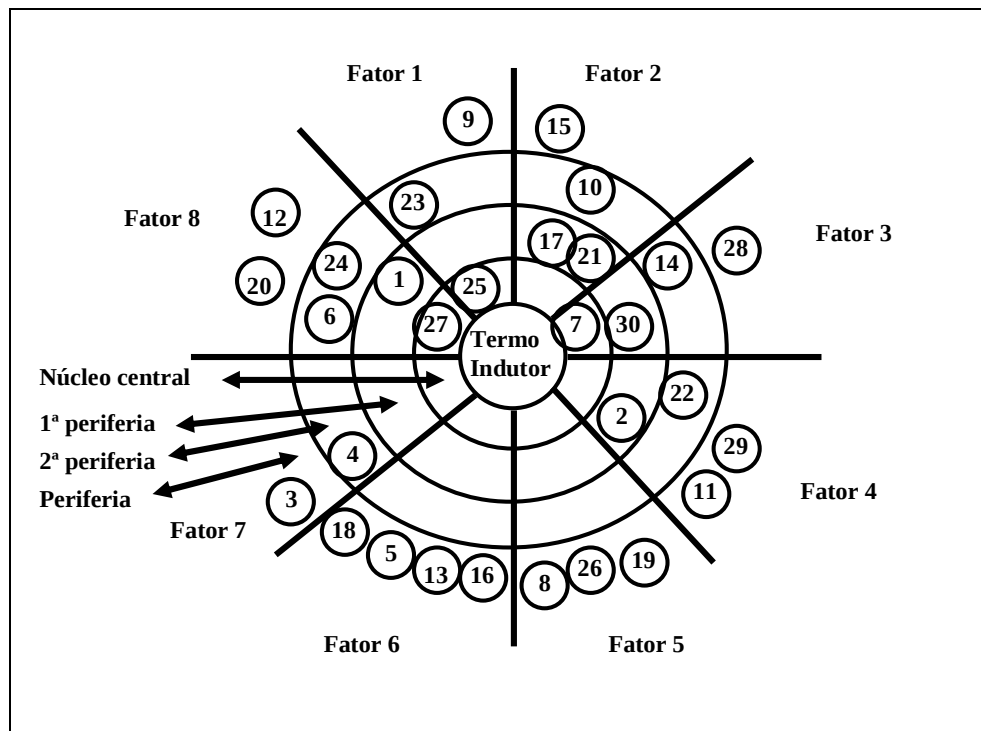
A função de previsão consiste em se empregar uma variável estatística (modelo de regressão), a fim de estimar um valor único para a variável dependente.

Já a função de explicação, fornece ao pesquisador a possibilidade de avaliar a natureza e o impacto de cada uma das variáveis independentes, para a previsão da variável dependente. Os coeficientes  $b$  de cada variável independente tem valor de 0 a 1; quanto maior for o valor de cada variável, maior é o impacto da determinada variável, individualmente, sobre a variável dependente.

Após a realização das análises, o pesquisador poderá desenvolver uma representação gráfica da imagem organizacional, também chamado de Gráfico de Configuração de Imagem (GCI), conforme apresentado na Figura 9 a seguir.

Porém, neste momento, se insere ao GCI, linhas, que formam “fatias” ao Gráfico; tais “fatias” passam a pertencer aos fatores encontrados, e onde serão inseridos os atributos (círculos numerados). Ou seja, o GCI é separado em partes, de acordo com o número de fatores e, cada uma destas partes, recebe os atributos que lhe pertencem, formando então um GCI, de acordo com o exemplo da Figura 9, que segue.

FIGURA 9 – Representação Gráfica da Imagem Organizacional, com Fatores



Fonte: Adaptado de Schuler (2000).

### 3.5 FASES DA PESQUISA

Resumindo o que foi exposto, esta pesquisa está estruturada da seguinte forma:

#### **Primeira fase: pesquisa qualitativa**

Esta primeira fase consistiu na realização de pesquisa qualitativa, e seguiu as seguintes etapas:

1. Realização de pré-teste do questionário “Roteiro Básico de Questões”;
2. Realização de ajustes do “Roteiro Básico de Questões”, de acordo com a necessidade;
3. Aplicação do “Roteiro Básico de Questões”;
4. Análise de dados
  - Realização da análise de conteúdo, pelo pesquisador (a fim de se obter os atributos do Termo Indutor);
  - Realização da análise de conteúdo, pelos juízes (a fim de se obter os atributos do Termo Indutor);
  - Realização de cruzamento entre os resultados obtidos pelo pesquisador e pelos juízes;

- Realização de análise dos atributos, por especialista, a fim de verificar a necessidade de acrescentar ou retirar atributos do Termo Indutor; no caso de acréscimo de atributos, estes não terão pontuações, portanto, não serão passíveis de receber posicionamento em relação ao Termo Indutor;
  - Apresentação final dos atributos do Termo Indutor;
  - Levantamento da frequência dos atributos (Valor de Frequência) (VF);
  - Levantamento da ordem dos atributos (Valor de Ordem) (VO);
  - Somatório dos VF e VO, obtendo o Valor Total (VT) de cada atributo.
5. Obtenção dos quartís;
  6. Distribuição dos atributos, nos devidos quartís;
  7. Distribuição dos atributos, nas devidas dimensões encontradas.

### **Segunda fase: pesquisa quantitativa**

Esta segunda fase consistiu na realização de pesquisa quantitativa, realizada com 152 respondentes, e seguiu as etapas apresentadas:

1. Formulação de questionário, através da utilização dos atributos do Termo Indutor, obtidos na primeira fase;
2. Aplicação de pré-teste do questionário;
3. Realização de ajustes no questionário, de acordo com a necessidade;
4. Aplicação do questionário;
5. Execução de procedimentos de análise de dados, utilizando o *software* IBM® SPSS® Statistics 18
  - \* Preparação dos dados, através da verificação dos dados perdidos e observações atípicas;
  - \* Análise descritiva;
  - \* Análise fatorial exploratória, dos dados obtidos;
  - \* Análise de variância;
  - \* Análise de regressão.
6. Formação do Gráfico de Configuração de Imagem (GCI).

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise e interpretação dos dados estão apresentadas em duas seções, em função de a pesquisa ter sido realizada em duas fases. A primeira fase a ser analisada e interpretada é a qualitativa; em um segundo momento, então, serão apresentadas a análise e interpretação dos resultados obtidos com a execução da fase quantitativa.

### 4.1 FASE QUALITATIVA: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Para a realização da análise e interpretação dos dados obtidos na fase qualitativa, o pesquisador caracterizou a amostra, identificou os atributos apontados pela amostra, delimitou a imagem central e, formou o Gráfico de Configuração de Imagem.

Tudo isto foi desenvolvido conforme o apresentado a seguir.

#### 4.1.1 Caracterização da amostra

Com o objetivo de caracterizar a amostra da pesquisa qualitativa, realizada nesta primeira fase, serão apresentadas a seguir, características desta amostra.

Quanto ao gênero (sexo) da amostra, de um total de 24 respondentes desta primeira fase, 15 deles, ou seja, 62,5% são do sexo feminino; sendo os demais 9 respondentes, ou 37,5% deles, do sexo masculino.

A tabela 6, a seguir, apresenta o Gênero (sexo) da amostra:

TABELA 6 – Gênero (sexo)

| Gênero (sexo) | Número de respondentes | %    |
|---------------|------------------------|------|
| Feminino      | 15                     | 62,5 |
| Masculino     | 9                      | 37,5 |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Em relação a faixa etária dos respondentes, 38% estão entre os 35 e os 44 anos; outros 29% estão na faixa dos 25 ao 34 anos, como também outros 29% dos respondentes estão na faixa dos respondentes cuja faixa etária é a partir dos 45 anos de idade.

A faixa etária esta apresentada na Tabela 7, a seguir:

TABELA 7 – Faixa etária

| Faixa etária | Número de respondentes | %          |
|--------------|------------------------|------------|
| 17 – 24      | 1                      | 4          |
| 25 – 34      | 7                      | 29         |
| 35 – 44      | 9                      | 38         |
| 45 ou mais   | 7                      | 29         |
|              | <b>24</b>              | <b>100</b> |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Considerando o estado civil dos respondentes, 58,4% são casados, seguido por 25% de solteiros, 8,3% são separados, e, outros 8,3% responderam “outros”. Com isto, pode se afirmar que a grande maioria dos respondentes encontra-se entre os casados e solteiros, que somam 83,4% da totalidade.

A Tabela 8, a seguir, apresenta estas informações.

TABELA 8 – Estado civil

| Estado civil | Nº de respondentes | %    |
|--------------|--------------------|------|
| Solteiro     | 6                  | 25,0 |
| Casado       | 14                 | 58,4 |
| Separado     | 2                  | 8,3  |
| Outros       | 2                  | 8,3  |
| Totais       | 24                 | 100  |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

No que se refere a renda dos respondentes, 62,5% tem renda superior a 5 salários mínimos; já, os 37,5% restantes, tem renda total de até 5 salários mínimos (até R\$2.750,00).

#### 4.1.2 Identificação dos atributos da amostra

Após a realização da pesquisa qualitativa, na qual foram feitos 24 questionários, o próximo passo desenvolvido foi a realização da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo foi realizada inicialmente pelo pesquisador e, em seguida, duas novas análises foram feitas por dois especialistas da área de imagem. Por fim, os

resultados encontrados nas análises realizadas foram cruzados, a fim de gerar uma lista final dos atributos da imagem de apartamento.

Neste cruzamento das análises, foram feitos ajustes em consenso, resultando então a listagem final dos atributos, conforme apresentado na Tabela 10.

Para formação do Núcleo Central e dos três níveis de periferia, foi utilizada a formação de quartis; a Tabela 9, a seguir, apresenta os intervalos do Valor Total de cada atributo, que formam cada quartil.

TABELA 9 – Divisão em quartis

| <b>Quartis</b> | <b>Proximidade com o Termo Indutor</b> | <b>Intervalo do VT</b> |
|----------------|----------------------------------------|------------------------|
| 4              | Imagem central                         | VT de 15 a 146         |
| 3              | 1ª Periferia                           | VT de 7 a 14           |
| 2              | 2ª Periferia                           | VT de 2 a 6            |
| 1              | Periferia                              | VT de 1                |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O quartil número quatro, ou “Imagem central”, é formado por atributos que atingiram Valor Total (VT) entre 15 e 146. Os atributos cujo VT está entre 7 e 14, compõem o quartil número três, ou 1ª Periferia.

Os atributos com VT entre dois e seis, fazem parte do quartil número dois, ou 2ª Periferia. Por fim, o quartil número um, ou Periferia, é composto pelos atributos cujo valor total é de um.

TABELA 10 – Atributos de apartamento

|                           |           | Atributos             | VF | VO | VT  |
|---------------------------|-----------|-----------------------|----|----|-----|
| <b>Imagem Central</b>     | <b>1</b>  | segurança             | 63 | 83 | 146 |
|                           | <b>2</b>  | moradia               | 26 | 69 | 95  |
|                           | <b>3</b>  | praticidade           | 47 | 36 | 83  |
|                           | <b>4</b>  | bem estar             | 41 | 32 | 73  |
|                           | <b>5</b>  | coletividade          | 18 | 36 | 54  |
|                           | <b>6</b>  | tamanhos adequados    | 19 | 33 | 52  |
|                           | <b>7</b>  | privacidade           | 13 | 11 | 24  |
|                           | <b>8</b>  | localização           | 17 | 4  | 21  |
|                           | <b>9</b>  | bom investimento      | 12 | 4  | 16  |
| <b>Primeira Periferia</b> | <b>10</b> | conforto acústico     | 12 | 1  | 13  |
|                           | <b>11</b> | espaço físico         | 11 | 1  | 12  |
|                           | <b>12</b> | convívio              | 2  | 9  | 11  |
|                           | <b>13</b> | boa vizinhança        | 4  | 5  | 9   |
|                           | <b>14</b> | conquista             | 9  | 0  | 9   |
|                           | <b>15</b> | contato vegetação     | 2  | 6  | 8   |
|                           | <b>16</b> | taxa condominial      | 2  | 6  | 8   |
| <b>Segunda Periferia</b>  | <b>17</b> | forma ideal           | 1  | 5  | 6   |
|                           | <b>18</b> | posição solar         | 6  | 0  | 6   |
|                           | <b>19</b> | exercício físico      | 1  | 4  | 5   |
|                           | <b>20</b> | conforto térmico      | 5  | 0  | 5   |
|                           | <b>21</b> | boa vista             | 4  | 1  | 5   |
|                           | <b>22</b> | nova fase da vida     | 2  | 2  | 4   |
|                           | <b>23</b> | odores                | 3  | 0  | 3   |
|                           | <b>24</b> | bonito                | 1  | 1  | 2   |
|                           | <b>25</b> | luminosidade          | 2  | 0  | 2   |
|                           | <b>26</b> | mudança de vida       | 2  | 0  | 2   |
| <b>Periferia</b>          | <b>27</b> | animais de estimação  | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>28</b> | box garagem           | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>29</b> | boa sala              | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>30</b> | descontente           | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>31</b> | inovador              | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>32</b> | mobília               | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>33</b> | calefação             | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>34</b> | material de qualidade | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>35</b> | churrasqueira         | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>36</b> | uso comum             | 1  | 0  | 1   |
|                           | <b>37</b> | salão de festas       | 1  | 0  | 1   |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A Tabela 10, apresentada anteriormente, nomina a lista dos 37 atributos encontrados na pesquisa.

Também apresenta a pontuação obtida por cada atributo, sendo que o Valor Total (VT), é resultado da soma do Valor de Frequência (VF) com o Valor de Ordem (VO).

Vale referir que o atributo que obteve a maior pontuação foi “segurança”, cujo valor total foi de 146 pontos, demonstrando que tal característica do apartamento é a que mais vezes foi citada pelos respondentes.

O segundo atributo com maior pontuação (VT) foi “abrigo (moradia)”, com 95 pontos, seguido por “praticidade”, com 83 pontos.

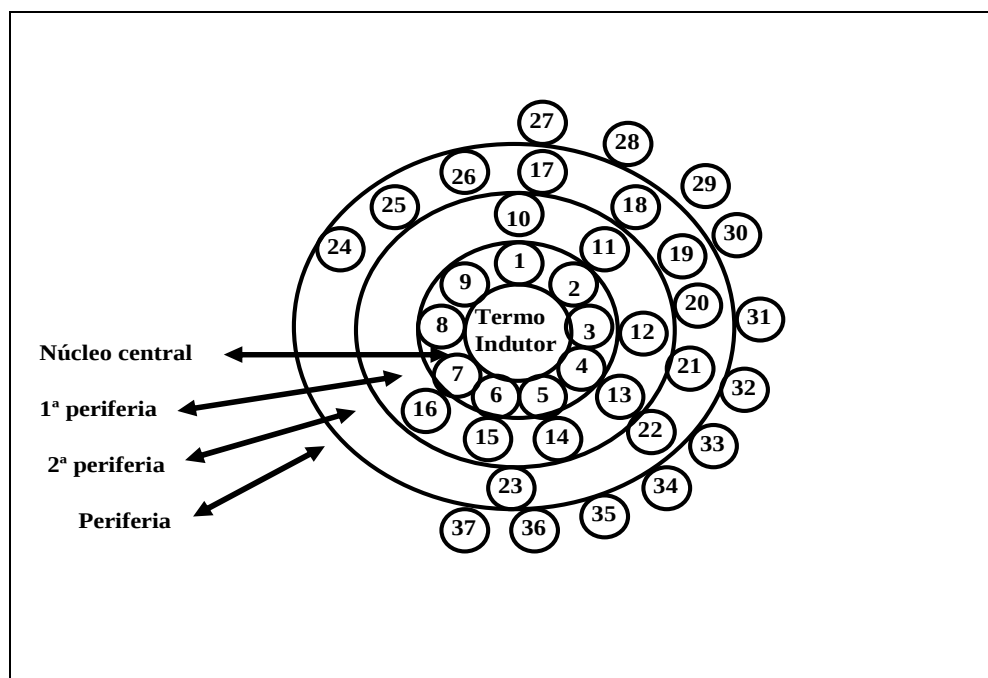
#### **4.1.3 Delimitação da imagem central**

Com base na Tabela 9, que apresenta a divisão em quartis, foi possível realizar e visualizar tal divisão na Tabela 10.

Como pode ser observada (Tabela 10), a imagem central é composta por nove atributos, sendo que os quais, respondem por um VT de 564 pontos, ou seja, 82% do total de pontos; demonstrando que os nove atributos componentes da imagem central, cujo atributo com maior pontuação foi “segurança”, respondem pela grande maioria da pontuação obtida.

A Figura 10, chamada de Gráfico de Configuração de Imagem (GCI), apresenta de forma clara, a composição da imagem; por “Termo Indutor”, entenda-se “apartamento”.

FIGURA 10 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI), Núcleo Central e Periferias



|                           |    |                    |                          |    |                       |
|---------------------------|----|--------------------|--------------------------|----|-----------------------|
| <b>Imagem Central</b>     | 1  | Segurança          | <b>Segunda Periferia</b> | 20 | conforto térmico      |
|                           | 2  | Moradia            |                          | 21 | boa vista             |
|                           | 3  | Praticidade        |                          | 22 | nova fase da vida     |
|                           | 4  | bem estar          |                          | 23 | odores                |
|                           | 5  | Coletividade       |                          | 24 | bonito                |
|                           | 6  | tamanhos adequados |                          | 25 | luminosidade          |
|                           | 7  | Privacidade        |                          | 26 | mudança de vida       |
|                           | 8  | Localização        |                          | 27 | animais de estimação  |
|                           | 9  | bom investimento   |                          | 28 | box garagem           |
| <b>Primeira Periferia</b> | 10 | conforto acústico  | <b>Periferia</b>         | 29 | boa sala              |
|                           | 11 | espaço físico      |                          | 30 | descontente           |
|                           | 12 | Convívio           |                          | 31 | inovador              |
|                           | 13 | boa vizinhança     |                          | 32 | mobília               |
|                           | 14 | Conquista          |                          | 33 | calefação             |
|                           | 15 | contato vegetação  |                          | 34 | material de qualidade |
|                           | 16 | taxa condominial   |                          | 35 | churrasqueira         |
| <b>Segunda Periferia</b>  | 17 | forma ideal        |                          | 36 | uso comum             |
|                           | 18 | posição solar      |                          | 37 | salão de festas       |
|                           | 19 | exercício físico   |                          |    |                       |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Observando a Figura 10, chamada de GCI, é possível verificar a posição dos 37 atributos obtidos na pesquisa, em relação a proximidade com o Termo Indutor (apartamento).

#### 4.1.4 Dimensões

Nesta subseção, cada atributo foi direcionado para compor uma dimensão, dentre as seis anteriormente descritas. A separação dos atributos para cada dimensão foi realizada,

inicialmente, pelo pesquisador e, em seguida, por dois especialistas na área de marketing, que já trabalham com o MCI.

A Tabela 11, a seguir, apresenta a composição das dimensões, além do valor total (VT) de cada atributo, percentuais individuais e por dimensão.

TABELA 11 – Composição das dimensões

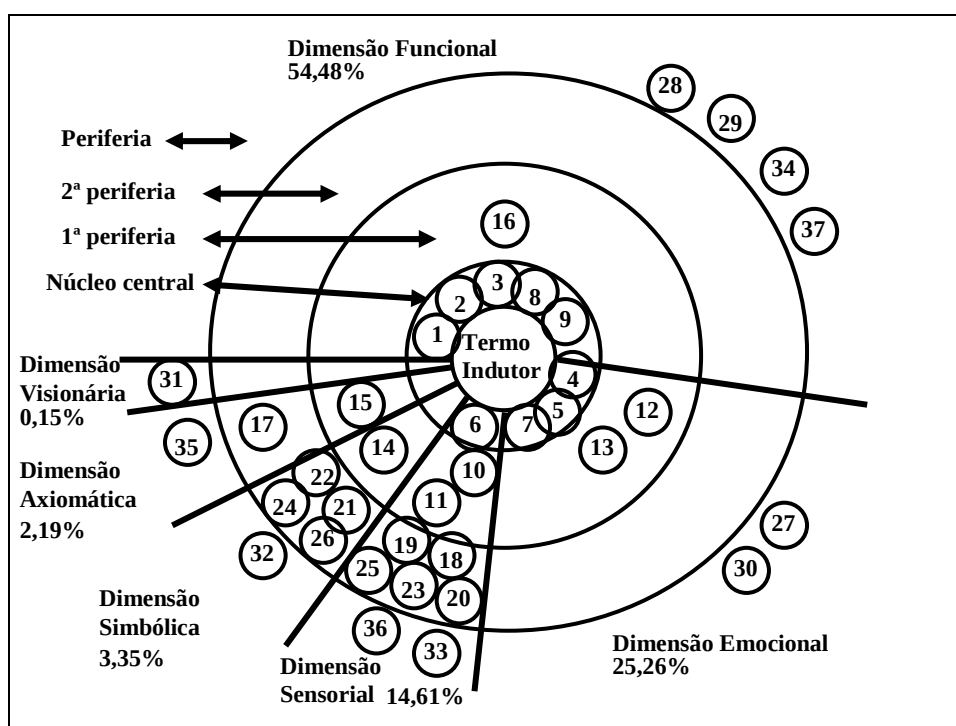
| <b>Dimensão</b>    |           | <b>Atributo</b>       | <b>VT</b>  | <b>%</b>     |
|--------------------|-----------|-----------------------|------------|--------------|
| <b>Funcional</b>   | <b>1</b>  | segurança             | 146        | 21,31        |
|                    | <b>2</b>  | moradia               | 95         | 13,87        |
|                    | <b>3</b>  | praticidade           | 83         | 12,12        |
|                    | <b>8</b>  | localização           | 21         | 3,07         |
|                    | <b>9</b>  | bom investimento      | 16         | 2,34         |
|                    | <b>16</b> | taxa condominial      | 8          | 1,17         |
|                    | <b>28</b> | box garagem           | 1          | 0,15         |
|                    | <b>29</b> | boa sala              | 1          | 0,15         |
|                    | <b>34</b> | material de qualidade | 1          | 0,15         |
|                    | <b>37</b> | salão de festas       | 1          | 0,15         |
| <b>Subtotal</b>    |           |                       | <b>373</b> | <b>54,48</b> |
| <b>Emocional</b>   | <b>4</b>  | bem estar             | 73         | 10,66        |
|                    | <b>5</b>  | coletividade          | 54         | 7,88         |
|                    | <b>7</b>  | privacidade           | 24         | 3,50         |
|                    | <b>12</b> | convívio              | 11         | 1,61         |
|                    | <b>13</b> | boa vizinhança        | 9          | 1,31         |
|                    | <b>27</b> | animais de estimação  | 1          | 0,15         |
|                    | <b>30</b> | descontente           | 1          | 0,15         |
| <b>Subtotal</b>    |           |                       | <b>173</b> | <b>25,26</b> |
| <b>Sensorial</b>   | <b>6</b>  | tamanhos adequados    | 52         | 7,59         |
|                    | <b>10</b> | conforto acústico     | 13         | 1,90         |
|                    | <b>11</b> | espaço físico         | 12         | 1,75         |
|                    | <b>18</b> | posição solar         | 6          | 0,88         |
|                    | <b>19</b> | exercício físico      | 5          | 0,73         |
|                    | <b>20</b> | conforto térmico      | 5          | 0,73         |
|                    | <b>23</b> | odores                | 3          | 0,44         |
|                    | <b>25</b> | luminosidade          | 2          | 0,29         |
|                    | <b>33</b> | calefação             | 1          | 0,15         |
|                    | <b>36</b> | uso comum             | 1          | 0,15         |
| <b>Subtotal</b>    |           |                       | <b>100</b> | <b>14,61</b> |
| <b>Simbólica</b>   | <b>14</b> | conquista             | 9          | 1,31         |
|                    | <b>21</b> | boa vista             | 5          | 0,73         |
|                    | <b>22</b> | nova fase da vida     | 4          | 0,58         |
|                    | <b>24</b> | bonito                | 2          | 0,29         |
|                    | <b>26</b> | mudança de vida       | 2          | 0,29         |
|                    | <b>32</b> | mobília               | 1          | 0,15         |
| <b>Subtotal</b>    |           |                       | <b>23</b>  | <b>3,35</b>  |
| <b>Axiomática</b>  | <b>15</b> | contato vegetação     | 8          | 1,17         |
|                    | <b>17</b> | forma ideal           | 6          | 0,88         |
|                    | <b>35</b> | churrasqueira         | 1          | 0,15         |
| <b>Subtotal</b>    |           |                       | <b>15</b>  | <b>2,19</b>  |
| <b>Visionária</b>  | <b>31</b> | inovador              | 1          | 0,15         |
| <b>Subtotal</b>    |           |                       | <b>1</b>   | <b>0,15</b>  |
| <b>TOTAL GERAL</b> |           |                       | <b>685</b> | <b>100</b>   |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A dimensão Funcional foi a que apresentou a maior soma de pontos, atingindo 54,48% do total; seguido pela dimensão Emocional, com 25,26% e demais dimensões.

Estas informações podem ser observadas tanto na Tabela 11, como na Figura 11, a seguir. A Figura 11 é um Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) que apresenta também a divisão por dimensão.

FIGURA 11 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) e Dimensões



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A Figura 11 mostra, além das dimensões e as variáveis que as compõem, também a proximidade de cada uma delas (variáveis) com o Termo Indutor (apartamento). A dimensão Funcional é composta por dez variáveis, sendo que cinco delas ocupam o Núcleo central, uma na 1ª periferia, e quatro na periferia; esta dimensão atingiu a maior soma dos pontos, dentre as seis, com 54,48%.

É possível se observar, também, que do total de nove variáveis que ocupam o Núcleo central, sendo cinco na Dimensão Funcional, as outras quatro variáveis fazem parte de apenas outras duas dimensões, sendo que a Dimensão Emocional tem três, e a Sensorial, uma variável que compõe o Núcleo Central do Termo Indutor.

Esta primeira fase mostrou questões relevantes em relação a organização dos atributos do apartamento, na mente do consumidor. Inicialmente, o gestor pode observar aqueles atributos que estão localizados no Núcleo central da percepção dos entrevistados, para

elaboração de estratégia de vendas; isto porque tais atributos são altamente relacionados a apartamento. Nesta fase, também foi possível identificar as dimensões da imagem de apartamento que obtiveram os maiores pesos na variância extraída da análise fatorial. Enfim, o conhecimento dos atributos, do grau de proximidade destes, com o Termo indutor e, das principais dimensões às quais tais atributos fazem parte, gera um conjunto de informações relevantes às organizações, o que vem a possibilitar um melhor direcionamento das estratégias de comercialização de apartamentos.

## 4.2 FASE QUANTITATIVA: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Para a realização da análise e interpretação dos dados obtidos, foram utilizados procedimentos estatísticos distintos, adequados àquilo em que o pesquisador buscava obter. Nesta fase, inicialmente, foi apresentada a amostra para, posteriormente, ser apresentado os procedimentos de análise dos dados.

### 4.2.1 Caracterização da amostra

Com o objetivo de caracterizar a amostra da pesquisa quantitativa (segunda fase da pesquisa), serão apresentadas a seguir, características desta amostra, cujos valores são baseados no total de respostas válidas para cada quesito.

Em relação a faixa etária dos respondentes, a Tabela 12, a seguir, apresenta quatro distintos níveis.

TABELA 12 – Faixa etária dos respondentes

| <b>Faixa etária</b> | <b>Unidades</b> | <b>%</b>     |
|---------------------|-----------------|--------------|
| 16-24               | 14              | 9,4          |
| 25-34               | 65              | 43,6         |
| 35-44               | 41              | 27,5         |
| 45 ou mais          | 29              | 19,5         |
| <b>Totais</b>       | <b>149</b>      | <b>100,0</b> |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observa-se que a faixa etária que apresentou o maior número de respondentes foi a segunda, que abrange as pessoas entre os 25 e 34 anos, com 43,6% da totalidade dos

entrevistados. A segunda maior faixa se encontra entre os 35 e os 44 anos, com 27,5% dos respondentes; seguida pelas pessoas com 45 anos ou mais, com 19,5% do total. Já, a faixa etária mais baixa (16 a 24 anos), atingiu o menor percentual, representando 9,4% da totalidade dos respondentes.

Quanto ao Gênero dos respondentes, do total de respostas válidas para esta questão (148), observa-se que 53,4% dos respondentes são do sexo masculino e, 46,6%, do sexo feminino, demonstrando certo equilíbrio entre o gênero da amostra.

TABELA 13 – Gênero (sexo)

| <b>Gênero</b> | <b>Unidades</b> | <b>%</b> |
|---------------|-----------------|----------|
| Masculino     | 79              | 53,4     |
| Feminino      | 69              | 46,6     |
| Total         | 148             | 100,0    |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Em relação ao estado civil dos respondentes, a Tabela 14 mostra que 57,8% são casados, ou 85 respondentes, de um total de 147 respostas válidas para esta questão.

Em segundo lugar, os solteiros, com 21,8% das respostas, ou 32 respondentes.

TABELA 14 – Estado civil

| <b>Estado civil</b> | <b>Unidades</b> | <b>%</b> |
|---------------------|-----------------|----------|
| Solteiro (a)        | 32              | 21,8     |
| Casado (a)          | 85              | 57,8     |
| Separado (a)        | 13              | 8,8      |
| Outros              | 17              | 11,6     |
| Total               | 147             | 100,0    |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A Tabela 15, a seguir, mostra características da renda dos respondentes, apresentada em salários mínimos. A faixa de renda com maior número de respondentes obteve 31,5% das respostas, e atinge as famílias com renda entre três e cinco salários mínimos.

A segunda faixa de renda com maior número de respondentes, com 26% das respostas, é a “Acima de 9 s. m.”. As três outras faixas de renda obtiveram quantidades de respostas relativamente parecidas, como pode ser observado.

TABELA 15 – Renda familiar

| <b>Renda familiar</b> | <b>Unidades</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Até 3 s.m.            | 23              | 15,8     |
| De 3 até 5 s.m.       | 46              | 31,5     |
| De 5 até 7 s.m.       | 20              | 13,7     |
| De 7 até 9 s.m.       | 19              | 13,0     |
| Acima de 9 s.m.       | 38              | 26,0     |
| Total                 | 146             | 100,0    |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O nível de escolaridade dos respondentes ficou composto da seguinte forma:

TABELA 16 – Nível de escolaridade

| <b>Nível de escolaridade</b>  | <b>Unidades</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------|-----------------|----------|
| Ensino fundamental incompleto | 4               | 2,7      |
| Ensino fundamental completo   | 5               | 3,4      |
| Ensino médio incompleto       | 8               | 5,4      |
| Ensino médio completo         | 38              | 25,7     |
| Graduação incompleta          | 23              | 15,5     |
| Graduação completa            | 36              | 24,3     |
| Pós-graduação incompleta      | 10              | 6,8      |
| Pós-graduação completa        | 24              | 16,2     |
| Total                         | 148             | 100,0    |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, de um total de 148 respostas válidas, 38 delas, ou 25,7% deles tem o ensino médio completo, sendo este nível, o que contempla o maior número de pessoas.

O segundo maior grupo, logo abaixo do primeiro (36 respondentes, ou 24,3%), corresponde àqueles com graduação completa.

Interessante ressaltar que estes dois primeiros grupos, somados, representam exatamente 50%, ou seja, metade do total de entrevistados.

#### 4.2.2 Procedimento de análise dos dados

Foram utilizadas, aqui, formas ou procedimentos estatísticos que proporcionaram ao pesquisador uma análise e posterior interpretação dos dados obtidos através da pesquisa

quantitativa executada. Tais dados geraram inúmeras variáveis, o que levou a necessidade da utilização de técnicas de análise multivariada de dados, cuja definição é apresentado por Hair Jr. *et al.* (2009, p. 21) como “Análise de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações”.

Fávero *et al.* (2009, p. 5), também apresentam colocação esclarecedora sobre análise multivariada de dados:

A análise de dados é uma extensão natural das análises univariadas e bivariadas. Enquanto a análise univariada estuda os comportamentos e as distribuições de uma variável isolada, a análise bivariada estuda as associações e correlações e elabora as análises de variância relativas a duas variáveis simultaneamente. A análise multivariada, por sua vez, é utilizada para estudar modelos em que todas as variáveis sejam aleatórias e inter-relacionadas, de modo que seus diferentes efeitos não possam ser interpretados de forma separada.

Foram utilizados os *softwares* Microsoft® Office Excel® 2003 e o IBM® SPSS® Statistics 18.

#### 4.2.2.1 Preparação dos dados

As técnicas multivariadas proporcionam, ao pesquisador, uma excelente gama de ferramentas analíticas. Porém, anteriormente à utilização das ferramentas existentes, é indicado que os dados sejam examinados, a fim de se obter entendimento crítico das características destes dados. Como afirmam Hair Jr. *et al.* (2009, p. 47), “o pesquisador prudente compreende a necessidade de um maior nível de compreensão dos dados, tanto em termos estatísticos quanto conceituais”.

Para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariada, duas categorias de análises dos dados brutos são indicadas: os dados perdidos (também conhecidos como *missing values*) e as observações atípicas (também conhecidas como *outliers*). Estas surgem como uma categoria ou conjunto de maneiras indicadas para a realização de análise de dados ainda brutos.

##### 4.2.2.1.1 Dados perdidos

Os dados perdidos, ou *missing values*, frequentemente ocorrem na realização de pesquisas, gerando incômodo ao pesquisador. Dados perdidos são resultado de erros

provenientes da entrada de dados, como também podem ocorrer pela omissão, ou não resposta, de questões, por parte dos respondentes.

Hair Jr. *et al.* (2009, p. 57) informam que “um processo de dados perdidos [...] é qualquer evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados) ou qualquer ação por parte do respondente (como recusa a responder) que leva a valores perdidos”.

Quatro etapas são sugeridas por Hair Jr. *et al.* (2009), a fim de se executar a correção de dados perdidos: (i) determinação do tipo de dados perdidos; (ii) determinação da extensão dos dados perdidos; (iii) diagnosticar o grau de aleatoriedade dos dados perdidos; (iv) fazer a seleção do método de atribuição de dados perdidos.

Inicialmente, o pesquisador deve fazer um diagnóstico e procurar compreender os processos que fazem parte dos dados perdidos. Através da observação e análise do processo de dados perdidos, concluiu-se que os dados são não-ignoráveis, devendo então ser tratados por técnicas corretivas, a fim de proporcionar resultados mais confiáveis.

A segunda etapa para execução da correção de dados perdidos está relacionada à extensão dos mesmos, sendo que o objetivo, neste momento, é determinar, com relação a extensão dos dados perdidos, se esta é elevada o suficiente para proporcionar garantia de diagnóstico de aleatoriedade em relação a perda de dados.

Foram calculados os dados perdidos, tanto para os casos como para as variáveis. Para a opção por retirar do processo, tanto os casos como as variáveis, foi utilizado o valor de 10%, ou seja, se a quantidade de dados perdidos foi abaixo do percentual apresentado, em conjunto com a ausência de padrão não aleatório, então o caso ou variável foi mantido; caso contrário, foi retirado, ou seja, onde foi constatado que ocorreu 10% ou mais de dados perdidos, o caso ou variável foi suprimido (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Em relação aos casos, três deles foram suprimidos do trabalho (casos números 15, 34 e 41). O caso de número 34, apresentou 8 não respostas, ou 17,8% do total, e representa o questionário com o maior percentual de dados perdidos. Os questionários 15 e 41, atingiram os mesmos resultados em termos de dados perdidos, com 6 não respostas, o que representa 13,3% do total de questões.

Relativo às variáveis, das 45 questões, nove delas receberam respostas em todos os formulários, ou seja, 20% do total de variáveis. Em contrapartida, as outras 36 variáveis apresentaram no mínimo uma não resposta, ou os restantes 80% das mesmas. Destas, a que apresentou o maior número de casos em que não houve resposta foi a variável de número 34,

com 14 não respostas, ou 9,21%; seguida pelas variáveis números 4 e 5, com 7 casos de não resposta, cada uma, ou 4,61%.

Ainda em relação as 36 variáveis que apresentaram não respostas, um terço delas apresentou apenas uma não resposta e outro terço apenas duas não respostas, ou seja, neste conjunto de variáveis, dois terços do total apresentaram no máximo duas não respostas, sendo que nenhuma delas ficou acima dos 10%, percentual este recomendado para exclusão de variáveis.

Portanto, nenhuma variável foi excluída.

Entretanto, é relevante constar as três afirmativas (variáveis) que apresentaram os maiores índices de não respostas:

V 34: Lembra mobília, móveis. (14 não respostas; 9,21%)

V 4: Proporciona bem estar e conforto. (7 não respostas; 4,61%)

V 5: Proporciona uma maior coletividade entre as pessoas. (7 não respostas; 4,61%)

Considerando, então, que foram retirados 3 casos (15, 34 e 41), a amostra da pesquisa totalizou 149 casos.

A terceira etapa consiste em se diagnosticar o quão aleatório é o processo de dados perdidos, ou seja, constatar o grau de aleatoriedade constante no processo de dados perdidos.

Existem dois níveis de aleatoriedade: MAR – *missing at random*, que também são chamados de dados “perdidos ao acaso”; MCAR – *missing completely at random*, ou “perdidos completamente ao acaso”.

O MCAR apresenta um nível, ou grau de aleatoriedade, superior ao MAR e pode ser constatado através da realização do teste MCAR de *Little*. Este teste realiza uma comparação entre o real padrão de dados perdidos, em relação ao que se esperaria, se estes dados perdidos tivessem sido distribuídos totalmente ao acaso.

Este processo (MCAR) é representado por nível estatístico não-significante; a amostra, ao ser submetida no teste de *little*, apresentou os resultados a seguir:  $\chi^2 = 1555,236$ ; Graus de liberdade = 1422; Significância de  $p = 0,007$ . Analisando os resultados obtidos, foi possível chegar à conclusão de que, os dados perdidos são MAR, ou perdidos ao acaso (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

A quarta e última etapa que compõe o conjunto para correção de dados perdidos, consiste na realização da seleção do método de atribuição dos dados perdidos, etapa esta na

qual ocorre a estimação dos valores perdidos, com base nos valores válidos de outras variáveis (e/ou casos) da amostra.

Esta decisão é considerada somente após a verificação, análise das etapas que precedem esta quarta etapa. Hair Jr. *et al.* (2009, p.61) afirmam que “se processos de dados perdidos não-aleatórios ou MAR são detectados, o pesquisador deve aplicar apenas uma ação corretiva - o tratamento de modelagem especificamente planejado”.

Ainda afirmam, estes autores, que a utilização de outros métodos irá introduzir tendências aos resultados, o que, obviamente, é indesejado. Considerando que os dados perdidos são MAR, foi utilizada a técnica de substituição pela abordagem EM – *Expectation-Maximization*, através da utilização do software IBM® SPSS® 18, a fim de se obter não só a estimação, como também a atribuição dos dados perdidos (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

#### 4.2.2.1.2 Observações atípicas

São consideradas observações atípicas (também chamadas de *outliers*), aquelas que apresentam combinação singular, de características identificáveis, como sendo diferentes de outras observações. De modo geral, não se pode dizer que as observações atípicas sejam benéficas ou problemáticas; nos casos em que são consideradas benéficas, elas podem, por exemplo, indicar características da população, que não seriam observadas considerando o curso normal da análise.

Entretanto, já nos casos em que são consideradas problemáticas, as observações atípicas não representam a população, não vão ao encontro dos objetivos da análise, podendo inclusive gerar distorções nos testes estatísticos (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

De modo geral, as observações atípicas ocorrem como consequência de uma das quatro classes, apresentadas a seguir:

A primeira delas é fruto de um erro de procedimento, como por exemplo, um equívoco na entrada de dados; a segunda classe resulta de evento extraordinário, o que, por si só, explica sua peculiaridade; a terceira é resultado de observação extraordinária, não tendo o pesquisador uma explicação; a quarta classe apresentada por Hair Jr. *et al.* (2009), é composta por observações atípicas, que se localizam no intervalo usual dos valores para cada uma das variáveis, porém, são únicas, singulares em sua combinação dos valores entre as variáveis.

A identificação das observações atípicas pode ser realizada através de três perspectivas: univariada, bivariada e multivariada.

Neste trabalho, foram utilizadas as perspectivas univariada e multivariada. Sob a perspectiva univariada, foi examinada a distribuição das observações e selecionados como atípicos os casos que ficaram fora dos intervalos de distribuição.

Para tanto, foi necessário, primeiramente, transformar os valores dos dados, em escores padrão (*Z scores*); posteriormente, identificam-se os valores superiores a  $|3|$ .

A tabela 17, a seguir, apresenta os resultados de detecção de observações atípicas univariadas.

TABELA 17 – Resultados de detecção de observações atípicas, univariada, por caso

| Caso | Variável | Valor    | Variável | Valor    | Variável | Valor    | Variável | Valor    | Variável | Valor    |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 3    | V3       | -3,49316 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 7    | V7       | -3,53399 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 12   | V4       | -3,61974 | V7       | -3,00147 | V24      | -4,39118 |          |          |          |          |
| 13   | V10      | -4,67669 | V24      | -3,34573 | V26      | -4,74315 | V28      | -3,80709 | V43      | -3,2892  |
| 22   | V45      | -4,15036 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 24   | V2       | -5,46114 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 26   | V32      | 3,24027  |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 35   | V2       | -3,49316 | V39      | -3,44611 |          |          |          |          |          |          |
| 39   | V41      | -3,16501 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 44   | V19      | -3,67235 | V40      | -3,89208 |          |          |          |          |          |          |
| 45   | V28      | -3,80709 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 49   | V15      | -4,53849 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 62   | V14      | -3,14764 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 68   | V10      | -3,28602 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 72   | V19      | -3,67235 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 75   | V12      | -3,49032 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 76   | V27      | -4,03632 | V32      | 3,24027  |          |          |          |          |          |          |
| 84   | V4       | -4,79083 | V12      | -3,49032 | V15      | -3,21513 |          |          |          |          |
| 96   | V14      | -3,14764 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 102  | V7       | -3,00147 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 112  | V31      | -3,4069  |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 119  | V30      | -3,30249 | V32      | 3,24027  | V40      | -3,89208 | V44      | -3,53399 |          |          |
| 123  | V9       | -4,83117 | V22      | -5,21269 | V23      | -5,16769 | V24      | -3,53399 |          |          |
| 124  | V12      | -3,49032 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 130  | V6       | -3,38259 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 138  | V30      | -3,30249 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 155  | V44      | -3,53399 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 182  | V40      | -3,89208 |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 188  | V32      | 3,24027  | V36      | -5,04895 | V41      | -3,16501 |          |          |          |          |
| 192  | V41      | -3,16501 | V42      | -3,70379 | V43      | -3,2892  | V45      | -3,07466 |          |          |
| 205  | V15      | -4,53849 | V19      | -6,52969 | V28      | -3,80709 | V31      | -3,4069  | V36      | -5,04895 |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

De um total de 149 casos, 31 deles apresentaram valores superiores a  $|3|$ ; também foram observados um total de 57 valores superiores a  $|3|$ .

Os casos de número 13 e 205 foram os que apresentaram o maior número que variáveis fora do padrão, com cinco para cada um dos casos. Os casos de número 119, 123 e 192, apresentaram quatro variáveis, cada um, com escores superiores a  $|3|$ ; seguidos então pelos casos 12, 84 e 188, com três variáveis cada um, acima de  $|3|$ .

Os demais casos apresentaram duas, ou uma variável acima de  $|3|$ .

A tabela 18, a seguir, mostra os resultados da análise de escore padrão (*Z Score*), porém, por variável.

TABELA 18 – Resultados de detecção de observações atípicas, univariada, por variável

| Variável   | V 32 | V 7 | V 12 | V 15 | V 19 | V 24 | V 28 | V 40 | V 41 | V 2 | V 4 | V 10 | V 14 | V 30 |
|------------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|------|------|------|
| Quantidade | 4    | 3   | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2   | 2   | 2    | 2    | 2    |

| Variável   | V 31 | V 36 | V 43 | V 44 | V 45 | V 3 | V 6 | V 9 | V 22 | V 23 | V 26 | V 27 | V 39 | V 42 |
|------------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| Quantidade | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1   | 1   | 1   | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

De um total de 45 variáveis, 28 delas apresentaram resultados com pelo menos um valor acima de  $|3|$ .

Dando continuidade a análise, sob a perspectiva univariada, sendo então observada a tabela apresentada acima, pode-se constatar que a variável que apresentou o maior número de resultados fora de  $|3|$ , foi a de número 32 (V32), com quatro resultados; seguida por outras oito variáveis (7, 12, 15, 19, 24, 28, 40 e 41), que apresentaram, cada uma, três resultados.

Já sob a perspectiva multivariada, foi utilizado o cálculo da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ), pois possibilita uma avaliação multivariada, para cada observação, componente de um grupo de variáveis.

Hair Jr. *et al.* (2009, p.78), ao se referirem a medida  $D^2$  de Mahalanobis, indicam: “[...] mede a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis em questão.”

Quanto ao nível de significância, é indicada a utilização de valores conservadores (0,005 ou 0,001). Os casos em que a medida  $D^2/\text{gl}$  ( $D^2$  de Mahalanobis/ graus de liberdade) apresentarem resultados superiores a 2,5, podem ser considerados candidatos a observações

atípicas (onde graus de liberdade é  $gl = 44$ ); o valor de 2,5 foi utilizado, considerando o tamanho da amostra, pois são admitidos valores de 3 a 4, porém para uma quantidade de amostras superior a utilizada.

A Tabela 19, a seguir, apresenta os resultados de detecção de observações atípicas multivariadas.

TABELA 19 – Resultado de detecção de observações atípicas multivariadas

| <b>Caso</b>    | <b>D<sup>2</sup> (Mahalanobis)</b> | <b>Graus de Liberdade (gl)</b> | <b>D<sup>2</sup>/gl</b> | <b>Significância</b> |
|----------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 123            | 103,48645                          | 44                             | 2,35                    | $p < 0,005$          |
| 205            | 91,99276                           | 44                             | 2,09                    | $p < 0,005$          |
| 188            | 91,40471                           | 44                             | 2,08                    | $p < 0,005$          |
| 13             | 82,07991                           | 44                             | 1,87                    | $p < 0,005$          |
| 136            | 77,11157                           | 44                             | 1,75                    | $p < 0,005$          |
| 39             | 76,92883                           | 44                             | 1,75                    | $p < 0,005$          |
| 44             | 74,29035                           | 44                             | 1,69                    | $p < 0,005$          |
| 102            | 72,25779                           | 44                             | 1,64                    | $p < 0,005$          |
| 155            | 72,20379                           | 44                             | 1,64                    | $p < 0,005$          |
| 119            | 71,35823                           | 44                             | 1,62                    | $p < 0,005$          |
| <b>n = 149</b> |                                    |                                |                         |                      |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A Tabela 19 apresenta apenas os 10 casos em que  $D^2/gl$  atingiram os valores mais elevados. Observa-se que o valor mais alto para  $D^2$  de Mahalanobis/ Graus de liberdade foi de 2,35, para o caso 123, ou seja, nenhum dos casos atingiu ou superou o valor 2,5.

Portanto, para a amostra apresentada, não ocorreram observações atípicas multivariadas.

Relevante, entretanto, realizar algumas conjecturas, considerando as análises univariada (escores padrão/ *Z Scores*) e multivariada ( $D^2$  de Mahalanobis), a fim de melhor julgar a retenção ou eliminação de casos.

Em relação a retenção ou eliminação da observação atípica, Hair Jr. *et al.* (2009, p.79) afirmam que [...] “elas devem ser mantidas, a menos que exista prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações da população”.

A Tabela 20, a seguir, mostra os 10 casos que apresentaram os valores mais elevados para  $D^2$  de Mahalanobis, juntamente com o número de variáveis que estes mesmos 10 casos obtiveram de valores acima de  $|3|$  na análise univariada.

TABELA 20 – Comparativo das análises multivariada e univariada

| <b><math>D^2</math> de Mahalanobis</b> |                            | <b>Escore padrão (Z Scores)</b> |                         |
|----------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| <b>Caso</b>                            | <b><math>D^2/gf</math></b> | <b>Nº de variáveis acima de</b> | <b><math> 3 </math></b> |
| 123                                    | 2,35                       | 4                               |                         |
| 205                                    | 2,09                       | 5                               |                         |
| 188                                    | 2,08                       | 3                               |                         |
| 13                                     | 1,87                       | 5                               |                         |
| 136                                    | 1,75                       | -                               |                         |
| 39                                     | 1,75                       | 2                               |                         |
| 44                                     | 1,69                       | 2                               |                         |
| 102                                    | 1,64                       | 1                               |                         |
| 155                                    | 1,64                       | 1                               |                         |
| 119                                    | 1,62                       | 4                               |                         |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Como não ocorreram casos em que  $D^2$  de Mahalanobis/ Graus de liberdade superou o valor de 2,5, e, apesar de nos casos apresentados na tabela acima, terem ocorrido valores fora de  $|3|$ , se optou por manter os respondentes. Portanto a amostra final para as análises posteriores ficou em 149 casos.

#### 4.2.2.2 Estatística descritiva

A estatística descritiva possibilita, em relação aos dados observados, a apuração e apresentação destes, além da análise e interpretação; permitindo ao pesquisador compreender melhor os dados, isto por meio de tabelas, gráficos, e medidas-resumo, e assim, observar tendências, variabilidade e valores atípicos (OLIVEIRA, 2007; FÁVERO *et al.*, 2009).

Considerando que o objetivo foi o de, tanto apresentar, como o de avaliar o nível médio das percepções dos respondentes, foi calculado, para cada variável: valor mínimo; valor máximo; média e desvio padrão.

A tabela 21, a seguir, apresenta tais informações.

TABELA 21 – Estatística descritiva das variáveis

| Variável              | N   | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|-----------------------|-----|--------|--------|-------|---------------|
| 1_segurança           | 149 | 3      | 6      | 4,87  | 0,630         |
| 2_moradia             | 149 | 2      | 6      | 5,50  | 0,640         |
| 3_praticidade         | 149 | 3      | 6      | 5,24  | 0,642         |
| 4_bem_estar           | 149 | 1      | 6      | 5,09  | 0,854         |
| 5_coletividade        | 149 | 1      | 6      | 4,08  | 1,100         |
| 6_tamanhos_adequados  | 149 | 1      | 6      | 4,63  | 1,073         |
| 7_privacidade         | 149 | 1      | 6      | 4,47  | 1,157         |
| 8_liberdade           | 149 | 1      | 6      | 4,32  | 1,158         |
| 9_localização         | 149 | 1      | 6      | 5,28  | 0,886         |
| 10_bom_investimento   | 149 | 2      | 6      | 5,36  | 0,719         |
| 11_conf_acustico      | 149 | 1      | 6      | 3,86  | 1,284         |
| 12_esp_fisico         | 149 | 3      | 6      | 5,39  | 0,685         |
| 13_convívio           | 149 | 1      | 6      | 4,02  | 1,127         |
| 14_boa_vizinhança     | 149 | 3      | 6      | 5,31  | 0,733         |
| 15_conquista          | 149 | 2      | 6      | 5,43  | 0,756         |
| 16_contato_vegetação  | 149 | 1      | 6      | 4,26  | 1,358         |
| 17_taxa_cond          | 149 | 1      | 6      | 4,52  | 1,195         |
| 18_forma_ideal        | 149 | 1      | 6      | 4,27  | 1,258         |
| 19_posição_solar      | 149 | 1      | 6      | 5,57  | 0,700         |
| 20_exercício_físico   | 149 | 1      | 6      | 4,23  | 1,368         |
| 21_salão_festas       | 149 | 1      | 6      | 4,78  | 1,271         |
| 22_conforto_térmico   | 149 | 1      | 6      | 5,18  | 0,801         |
| 23_boa_vista          | 149 | 1      | 6      | 5,15  | 0,804         |
| 24_nova_fase_vida     | 149 | 1      | 6      | 5,20  | 0,957         |
| 25_odores             | 149 | 2      | 6      | 4,84  | 1,293         |
| 26_bonito             | 149 | 2      | 6      | 5,30  | 0,696         |
| 27_luminosidade       | 149 | 3      | 6      | 5,51  | 0,622         |
| 28_mudança_vida       | 149 | 2      | 6      | 5,23  | 0,849         |
| 29_animais_estimacão  | 149 | 1      | 6      | 3,64  | 1,777         |
| 30_box_garagem        | 149 | 1      | 6      | 4,67  | 1,112         |
| 31_boa_sala           | 149 | 2      | 6      | 4,92  | 0,857         |
| 32_descontente        | 149 | 1      | 6      | 1,88  | 1,270         |
| 33_inovador           | 149 | 1      | 6      | 4,50  | 1,266         |
| 34_mobília            | 149 | 1      | 6      | 4,02  | 1,208         |
| 35 calefação          | 149 | 1      | 6      | 3,62  | 1,328         |
| 36_material_qualidade | 149 | 3      | 6      | 5,73  | 0,540         |
| 37_churrasqueira      | 149 | 1      | 6      | 4,54  | 1,368         |
| 38_uso_comum          | 149 | 4      | 6      | 5,62  | 0,551         |
| 39_aparência_externa  | 149 | 2      | 6      | 4,86  | 0,829         |
| 40_voltar_comprar     | 149 | 1      | 6      | 4,95  | 1,016         |
| 41_recomendaria       | 149 | 3      | 6      | 5,35  | 0,744         |
| 42_boa_compra         | 149 | 3      | 6      | 5,50  | 0,674         |
| 43_bom_investimento   | 149 | 3      | 6      | 5,43  | 0,740         |
| 44_recebe_paga        | 149 | 1      | 6      | 4,93  | 1,113         |
| 45_real_valor         | 149 | 1      | 6      | 4,86  | 0,930         |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observando a Tabela 21, é possível verificar, por exemplo, que a variável 15\_conquista (que se refere a questão: Representa conquista, “sonho realizado”) atingiu um valor médio de 5,43, o que significa que os respondentes realmente consideram o apartamento adquirido por eles, como uma conquista pessoal e/ou familiar.

Outra variável que obteve alto valor médio de concordância dos respondentes foi a de número 12\_espaco-fisico (Deve ter espaço físico e boa divisão das peças), com 5,39 pontos de valor médio. Esta pontuação demonstra que os compradores de apartamentos realmente dão valor ao tamanho do imóvel e as divisões existentes no mesmo.

A variável 10\_bom\_investimento (É um bom investimento), obteve um valor médio de 5,36 pontos, ou seja, os respondentes entendem que o apartamento seja realmente uma boa alternativa para aplicação de recursos financeiros.

Já as variáveis 28\_mudanca\_vida e 24\_nova\_fase\_vida (Representa uma mudança de vida e Proporciona uma nova fase vida, respectivamente), obtiveram valores médios de 5,23 e 5,20 pontos, o que demonstra que os respondentes também veem o apartamento, como algo que lhes proporcione alterações, mudanças, diferenças significativas, em relação a situação de vida. Outra variável que chamou a atenção foi a 23\_boa\_vista (Deve proporcionar uma boa vista), que obteve 5,15 pontos de média; variável esta que indica que os respondentes realmente concordam que o apartamento deva proporcionar uma boa vista, indicando que construções que privilegiam boa vista, seja através de aberturas maiores ou sacadas, ou mesmo a localização da construção, que possibilite uma vista mais ampla e privilegiada, obtenha vantagem sobre outros imóveis que não proporcionem tal característica.

De modo geral, conhecer a posição dos compradores de apartamentos, em relação às variáveis apresentadas, possibilita às construtoras, planejar os edifícios, de forma a atender, se não todas, mas algumas das características dos apartamentos, valorizadas pelo consumidor final.

#### 4.2.2.3 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é uma técnica multivariada de interdependência, que possibilita sintetizar inúmeras variáveis, em um número reduzido de fatores, ou seja, esta técnica identifica relações existentes entre variáveis, reduzindo e resumizando os dados (MALHOTRA, 2001; FÁVERO *et al.*, 2009).

Ainda, segundo Malhotra (2001, p.504), análise fatorial é “um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados”. Relevante constar que a

análise fatorial, é uma técnica multivariada interdependente, ou seja, a totalidade das variáveis é considerada em simultâneo, não havendo distinção em relação ao seu caráter de dependência ou independência (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Foi executada a análise fatorial exploratória, que é recomendada quando o pesquisador, ou tem pouco, ou nenhum conhecimento prévio, a respeito da estrutura dos fatores (FÁVERO *et al.*, 2009).

Importante constar a definição de fator que, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009, p.101), é uma “Combinação linear (variável estatística) das variáveis originais. Os fatores também representam as dimensões latentes (construtos) que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas”.

Malhotra (2001, p. 504) também define fator como “Uma dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis”.

De acordo com Malhotra (2001), para que seja possível fazer uma análise fatorial, devem ser seguidos os seguintes passos: Formulação do problema (composição das variáveis); Construção da matriz de correlação; Determinação do método de análise fatorial; Determinação do número de fatores; Rotação e interpretação dos fatores; Cálculo dos escores fatoriais e Determinação do ajuste do modelo.

#### 4.2.2.3.1 *Formulação do problema (composição das variáveis)*

De acordo com a primeira fase da pesquisa, foram utilizadas 45 variáveis. Destas, permaneceram 23, para realização da análise fatorial. Pois 22 delas foram retiradas por apresentarem baixa comunalidade (abaixo de 0,35), considerando tal possibilidade, de acordo com Malhotra (2001, p. 506), na qual afirma que “As variáveis a serem incluídas na análise fatorial devem ser especificadas com base em pesquisas anteriores, na teoria e no julgamento do pesquisador”.

#### 4.2.2.3.2 *Construção da matriz de correlação (Comunalidades)*

Com o intuito de determinar a adequação da análise fatorial aos dados obtidos, foram realizadas a análise das comunalidades, bem como os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett.

A comunalidade, segundo Fávero *et al.* (2009, p. 240) “é um índice da variabilidade total explicada por todos os fatores para cada variável”.

Para que ocorra a indicação de que a aplicação da análise fatorial seja adequada, este índice deve ser superior a 0,30; caso este índice seja inferior ao indicado, provavelmente a análise fatorial seja inapropriada (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

TABELA 22 – Análise das comunalidades

| <b>Comunalidades</b> |         |              |
|----------------------|---------|--------------|
| Variável             | Inicial | Comunalidade |
| 8_liberdade          | 1,000   | 0,731        |
| 7_privacidade        | 1,000   | 0,737        |
| 6_tamanhos_adequados | 1,000   | 0,615        |
| 11_conf_acustico     | 1,000   | 0,570        |
| 1_Segurança          | 1,000   | 0,534        |
| 4_Bem_Estar          | 1,000   | 0,506        |
| 18_forma_ideal       | 1,000   | 0,503        |
| 28_mudança_vida      | 1,000   | 0,746        |
| 24_nova_fase_vida    | 1,000   | 0,711        |
| 10_bom_investimento  | 1,000   | 0,549        |
| 15_conquista         | 1,000   | 0,731        |
| 29_animais_estimacão | 1,000   | 0,636        |
| 30_box_garagem       | 1,000   | 0,657        |
| 16_contato_vegetação | 1,000   | 0,608        |
| 17_taxa_cond         | 1,000   | 0,373        |
| 12_esp_fisico        | 1,000   | 0,591        |
| 14_boa_vizinhança    | 1,000   | 0,528        |
| 33_inovador          | 1,000   | 0,556        |
| 23_boa_vista         | 1,000   | 0,625        |
| 21_salão_festas      | 1,000   | 0,588        |
| 26_bonito            | 1,000   | 0,648        |
| 44_recebe_paga       | 1,000   | 0,732        |
| 45_real_valor        | 1,000   | 0,742        |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Considerando os resultados obtidos e apresentados na tabela acima, se pode observar que a totalidade das variáveis obteve índice superior a 0,30, onde a grande maioria das variáveis recebeu valores superiores a 0,50, com exceção da 17\_taxa\_cond (O valor da taxa condominial exerce influência na compra), com 0,373.

A estatística de medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ou teste KMO, é um índice que “compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial” (MALHOTRA, 2001, p. 506). Valor de KMO próximo a zero é indicativo de que a análise fatorial pode ser

inadequada, devido a existência de correlação fraca entre as variáveis. No entanto, valores de KMO próximos a um indicam que a utilização da técnica é adequada; valores superiores a 0,60 indicam que a análise fatorial é adequada, portanto, valores iguais ou abaixo de 0,60 direcionam para o sentido de que a técnica possa ser inadequada (FÁVERO *et al.*, 2009).

Outra estatística que permite testar a conveniência da análise fatorial é o teste de esfericidade de Bartlett, cujo propósito é testar a hipótese nula, na qual as variáveis, em relação a população, não sejam correlacionadas (MALHOTRA, 2001). Relativo ao teste de esfericidade de Bartlett, Hair Jr. *et al.* (2009, p.110) afirmam que “Ele fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis”.

Os mesmos autores ainda afirmam que um teste estatisticamente significativo (onde sig. < 0,05), indica que existem correlações suficientes entre as variáveis, a fim de possibilitar a continuação da análise (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

A Tabela 23, publicada a seguir, mostra os resultados obtidos nos Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett.

TABELA 23 – Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett

|                                   |                         |          |
|-----------------------------------|-------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)          |                         | ,811     |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | Qui-quadrado aproximado | 1205,833 |
|                                   | DF                      | 253      |
|                                   | Sig.                    | ,000     |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observa-se nesta Tabela (Tabela 23) que o valor obtido no Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,811, portanto, superior ao valor mínimo indicado de 0,60, direcionando então para a continuidade da análise fatorial.

O valor obtido no Teste de Esfericidade de Bartlett, com significância de 0,000, demonstra que a análise fatorial é adequada, pois o valor encontrado é menor que 0,05, indicado por Hair Jr. *et al.* (2009).

Portanto, a análise fatorial é indicada, também por este teste, para analisar os dados apresentados.

#### 4.2.2.3.3 Determinação do método de análise fatorial

Na determinação do método de análise fatorial são consideradas duas abordagens básicas: análise de componentes principais e análise fatorial comum. Na análise de componentes principais é considerada a variância total nos dados. Tal abordagem é recomendada quando o objetivo principal é buscar o número mínimo de fatores, que correspondam a maior variância dos dados.

Na abordagem referente a análise fatorial comum, busca-se a estimação dos fatores, considerando-se apenas a variância comum. É indicada quando o objetivo principal é reconhecer dimensões subjacentes e quando se busque a variância comum (MALHOTRA, 2001).

Importante ressaltar que nesta pesquisa, foi utilizada a abordagem de análise de componentes principais.

#### 4.2.2.3.4 Determinação do número de fatores

Uma premissa básica da análise fatorial é encontrar um número de fatores menor do que a quantidade de variáveis. Não sendo assim, não haveria necessidade de se realizar a análise fatorial. Para realizar a redução, ou sumarização, das variáveis em um número menor de fatores, existem processos distintos, dentre eles: Determinação *a priori*; Determinação com base em autovalores; Determinação com base em um gráfico de declive (“*Scree plot*”); Determinação com base na percentagem de variância; Determinação com base em confiabilidade meio a meio e; Determinação com base em testes de significância.

Neste trabalho, o pesquisador optou pela determinação do número de fatores, considerando o processo de “Determinação *a priori*”. Malhotra (2001, p.508), em relação a esse processo, indica: “Às vezes, em virtude de conhecimento prévio, o pesquisador sabe quantos fatores pode esperar, o que permite especificar o número de fatores a serem extraídos de antemão. A extração cessa quando se atinge o número desejado de fatores.”

Hair Jr. *et al.* (2009, p. 114), ao se referir ao Critério *a priori*, afirma que “Quando aplicado, o pesquisador já sabe quantos fatores extrair antes de empreender a análise fatorial.” Desta forma, foi este o critério utilizado nesta pesquisa.

Considerando isto, o pesquisador buscou inicialmente a formação de seis fatores, pois este número representa a quantidade de dimensões da imagem. A próxima seção apresenta a rotação fatorial e, conseqüentemente, a formação dos fatores.

#### 4.2.2.3.5 Rotação e interpretação dos fatores

Uma parte importante da análise fatorial é a matriz de fatores. Esta matriz contém os coeficientes, que são utilizados para representar as variáveis padronizadas em relação aos fatores. Segundo Malhotra (2001, p.510) “Esses coeficientes, as cargas fatoriais, representam as correlações entre os fatores e as variáveis”. Quanto maior for o valor absoluto do coeficiente, maior é a relação ou estreitamento entre o fator e a variável; formando assim, os fatores.

Entretanto, a interpretação dessa matriz de fatores, é um tanto difícil, pois apresenta coeficientes que possibilitam a ligação das variáveis a mais de um fator; ou seja, torna difícil sua interpretação e posterior formação dos fatores.

A fim de facilitar o trabalho do pesquisador, cujo objetivo é a formação dos fatores, é realizada a rotação da matriz de fatores, tornando-a mais simples e, por consequência, mais fácil de interpretá-la. Existem dois métodos básicos para rotação: ortogonal e oblíqua. Nos métodos rotacionais ortogonais, as três principais abordagens são a quartimax, varimax e equimax.

No método rotacional oblíquo, podem ser citadas as abordagens oblimim, promax e orthoblique.

Neste trabalho, o pesquisador optou pela rotação ortogonal, através da abordagem varimax. Tal opção foi feita, considerando as características desta abordagem rotacional; características tais como a concentração da mesma, em simplificar as colunas da matriz fatorial, tendendo para algumas cargas altas e algumas cargas baixas (onde se interpreta como cargas altas valores próximos a -1 ou +1, que indicam associação positiva ou negativa e, cargas baixas, quando próximas de 0, que indicam a falta de associação entre fatores e variáveis) (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), para que as cargas fatoriais tenham significância prática, devem ser maiores que  $\pm 0,30$ ; e, para que tenham significância estatística, para uma amostra de 150 respondentes, deve atingir um coeficiente de no mínimo 0,45.

A Tabela 24, a seguir, apresenta a formação dos fatores, resultado da rotação com o método varimax.

TABELA 24 – Variáveis, cargas fatoriais e formação dos fatores

| Variáveis            | Fatores |       |       |       |       |       |
|----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                      | 1       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| 8_liberdade          | 0,839   |       |       |       |       |       |
| 7_privacidade        | 0,831   |       |       |       |       |       |
| 11_conf_acustico     | 0,708   |       |       |       |       |       |
| 6_tamanhos_adequados | 0,674   |       |       |       |       |       |
| 18_forma_ideal       | 0,672   |       |       |       |       |       |
| 4_Bem_Estar          | 0,519   | 0,402 |       |       |       |       |
| 1_Segurança          | 0,462   |       |       | 0,416 |       |       |
| 28_mudança_vida      |         | 0,826 |       |       |       |       |
| 15_conquista         |         | 0,801 |       |       |       |       |
| 24_nova_fase_vida    |         | 0,797 |       |       |       |       |
| 10_bom_investimento  |         | 0,644 |       |       |       |       |
| 29_animais_estimação |         |       | 0,740 |       |       |       |
| 30_box_garagem       |         |       | 0,711 |       |       |       |
| 16_contato_vegetação |         |       | 0,570 |       |       |       |
| 17_taxa_cond         |         |       | 0,519 |       |       |       |
| 12_esp_fisico        |         |       |       | 0,699 |       |       |
| 33_inovador          |         |       |       | 0,688 |       |       |
| 14_boa_vizinhança    |         |       |       | 0,531 |       |       |
| 21_salão_festas      |         |       |       |       | 0,722 |       |
| 23_boa_vista         |         |       |       |       | 0,717 |       |
| 26_bonito            |         |       |       |       | 0,606 |       |
| 45_real_valor        |         |       |       |       |       | 0,793 |
| 44_recebe_paga       |         |       |       |       |       | 0,784 |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Como pode ser observado na Tabela 24, as cargas fatoriais ficaram acima dos valores mínimos sugeridos, ou seja, todos os coeficientes atingiram os valores para significância, não só na prática como também estatística.

Inicialmente, o pesquisador procurou obter seis fatores, considerando que este número corresponde ao número de dimensões observadas para a imagem. Apesar de terem sido encontrados os seis fatores, cinco deles de fato corresponderam às dimensões; entretanto, o sexto fator não correspondeu às dimensões. Este sexto fator será detalhado a seguir.

O Fator 1 é composto por sete variáveis, onde a variável com maior carga fatorial é 8\_liberdade, com coeficiente de 0,839.

O Fator 2 têm em sua composição, quatro variáveis; a que atingiu a maior carga fatorial, com 0,826, é a 28\_mudança\_vida.

O Fator 3, também é composto por quatro variáveis, sendo que a variável 29\_animalis\_estimação, foi a que atingiu o maior valor, com 0,740.

O Fator de número quatro ficou composto por três variáveis, sendo que as duas primeiras, 12\_esp\_fisico e 33\_inovador, atingiram cargas fatoriais muito próximas (0,699 e 0,688, respectivamente).

O Fator 5, também composto por três variáveis, tem a variável 21\_salão\_festas, como a de maior coeficiente, com 0,722.

O Fator 6, é composto por duas variáveis, 45\_real\_valor e 44\_recebe\_paga, com cargas fatoriais de 0,793 e 0,784, respectivamente.

O Quadro 6, apresentado a seguir, mostra os seis fatores, já com a devida denominação, e as variáveis completas, que compõem cada um deles.

QUADRO 6 – Fatores e suas respectivas variáveis

| Fator | Denominação          | Variáveis                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Emocional Funcional  | 8 - Proporciona liberdade<br>7- Proporciona privacidade, individualidade<br>6- Os tamanhos dos apartamentos são adequados<br>11- Tem conforto acústico<br>18- É a forma ideal de moradia<br>1- Proporciona segurança<br>4- Proporciona bem estar e conforto |
| 2     | Simbólico            | 28- Representa uma mudança de vida<br>24- Proporciona uma nova fase na vida<br>15- Representa conquista, "sonho realizado"<br>10- É um bom investimento                                                                                                     |
| 3     | Axiomática Funcional | 29- Deve ter a possibilidade de animais de estimação<br>30- Facilidade do uso do box da garagem influencia minha decisão<br>16- Deve proporcionar contato com a vegetação<br>17- O valor da taxa condominial exerce influência na compra                    |
| 4     | Sensorial            | 33- Deve ser inovador, apresentar inovações (segurança, comunicação interna, elevadores silenciosos, etc...)<br>12- Deve ter espaço físico e boa divisão das peças<br>14- Deve haver boa vizinhança                                                         |
| 5     | Funcional            | 23- Deve proporcionar uma boa vista<br>21- Deve ter um salão de festas<br>26- Deve ser bonito                                                                                                                                                               |
| 6     | Valor Percebido      | 45- Considero que o preço do apartamento expressa o real valor de mercado<br>44- O velho ditado "Você recebe o que você paga", é verdadeiro para o meu apartamento                                                                                          |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.



Na Tabela 25, se observa que os valores para alfa de Cronbach, ficaram acima do limite inferior sugerido por Malhotra (2001) e Hair Jr. *et al.* (2009), com exceção do Fator Sensorial (F4).

Como um dos objetivos do trabalho é identificar o impacto das dimensões da imagem nas intenções de compra, um segundo grupo, com quatro variáveis relacionadas a intenção de compra (adaptadas a partir do estudo de De Toni e Mazzon (2011)), cujas características são peculiares, foi analisado.

Os resultados de tal análise são apresentados e comentados a seguir.

A Tabela 26, a seguir, apresenta a formação do fator, o resultado de rotação ortogonal, através da abordagem varimax.

TABELA 26 – Variáveis, cargas fatoriais e formação dos fatores

| Variável            | Fator |
|---------------------|-------|
|                     | 1     |
| 42_boa_compra       | 0,915 |
| 43_bom_investimento | 0,878 |
| 41_recomendaria     | 0,874 |
| 40_voltar_comprar   | 0,483 |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observando-se a Tabela 26 é possível se constatar que as cargas fatoriais ficaram acima dos valores mínimos sugeridos, ou seja, todos os coeficientes atingiram os valores para significância.

A rotação resultou na formação de um único fator, sendo então que este Fator 1 é formado pela totalidade das variáveis apresentadas.

O Quadro 7, abaixo, apresenta o fator com a devida denominação e, também, as variáveis completas, que compõem o mesmo.

QUADRO 7 – Fatores e suas respectivas variáveis

| Fator | Denominação        | Variáveis                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Intenção de compra | 42- O meu apartamento é uma boa compra<br>41- Eu recomendaria a compra de meu apartamento para parentes e amigos<br>43- O valor gasto com meu apartamento é um boa investimento<br>40- Há grande possibilidade de eu voltar a comprar apartamento |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O Fator 1 foi denominado de “Intenção de compra”, pois, no entender do pesquisador, as variáveis que o compõem representam a intenção dos respondentes em voltar a adquirir um apartamento.

A Tabela 27, a seguir, apresenta a variância encontrada juntamente com o valor de alfa de Cronbach, para o fator encontrado.

Sendo que o valor mínimo recomendado para o alfa é de 0,60, de acordo com o que foi abordado anteriormente.

TABELA 27 – Variância e Alfa de Cronbach

|                     | Fator              |
|---------------------|--------------------|
|                     | Intenção de compra |
| Variância explicada | 65,187             |
| Alfa de Cronbach    | 0,768              |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A Tabela indica que, de acordo com a análise do valor para alfa de Cronbach do fator, há confiabilidade interna no resultado encontrado para o fator.

O Cálculo dos escores fatoriais ou Escolha de variáveis substitutas é um passo sugerido por Malhotra (2001), caso sejam necessários ou, caso o pesquisador tenha a intenção de substituir o conjunto de variáveis que formam cada fator, por apenas uma variável.

Neste estudo então, este passo não foi executado. Da mesma forma ocorreu com o passo chamado pelo citado autor de Determinação do ajuste do modelo, cuja função seria analisar os resíduos da diferença entre as correlações observadas e reproduzidas para, posteriormente julgar a utilização do modelo fatorial. Entretanto, outros testes já foram realizados para este fim, tendo apontado para a adequação da análise fatorial.

#### 4.2.2.4 Análise de variância

Com o intuito de realizar comparações entre informações obtidas na pesquisa, o pesquisador utilizou a análise de variância (ANOVA), que, segundo Oliveira (2007, p. 99) permite “[...] verificar qual o efeito de uma variável independente (fator), de natureza qualitativa, numa variável dependente ou resposta, de natureza quantitativa”.

A fim de fornecer maiores esclarecimentos sobre o tema, relevante constar a colocação de Hair Jr. *et al.* (2009, p.309):

Como procedimentos de inferência estatística, tanto as técnicas univariadas (teste *t* e ANOVA) quanto suas extensões multivariadas ( $T^2$  de Hotelling e MANOVA) são utilizadas para avaliar a significância estatística de diferenças entre grupos. No teste *t* e ANOVA, a hipótese nula testada é a igualdade de médias de uma variável dependente ao longo de grupos.

O nível de significância, ou alfa, normalmente, são valores pequenos (0,05 ou 0,01) para se reduzir a chance de ocorrer o erro Tipo I (que consiste em rejeitar a hipótese nula, quando esta deveria ser aceita), ou seja, utilizando valores reduzidos, como os citados anteriormente, reduz-se a possibilidade de ocorrer a interpretação equivocada de rejeição da hipótese nula, quando a decisão correta seria aceitar a hipótese nula (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Em caso de rejeição da hipótese nula, o pesquisador pode proceder a análise entre os grupos comparados, pois ocorreu diferença significativa.

A realização da Análise de variância (ANOVA) foi feita através do *software* SPSS (IBM® SPSS® Statistics 18), onde o nível de significância utilizado foi o de 0,05.

A seguir, são apresentadas as Análises de variância.

A primeira Análise de variância foi realizada entre a questão que se refere ao valor do apartamento adquirido (questão número 56), e as médias de cada um dos seis Fatores encontrados.

A Tabela 28, abaixo, mostra as faixas de valores dos apartamentos, apresentadas no questionário utilizado.

TABELA 28 – Faixas de valor de apartamento

| <b>Opção de resposta</b> | <b>Valor do apartamento</b>                |
|--------------------------|--------------------------------------------|
| 1                        | Até R\$100.000,00                          |
| 2                        | Acima de R\$100.000,00 e até R\$200.000,00 |
| 3                        | Acima de R\$200.000,00                     |

Fonte: dados provenientes do questionário utilizado.

A realização da ANOVA apresentou níveis de significância de 0,003 para o Fator 1 e, 0,011 para o Fator 4; o que indica que a hipótese nula foi rejeitada para estes dois fatores, ocorrendo então, diferença significativa entre os grupos comparados.

Já, para os quatro demais fatores (Fatores números 2, 3, 5 e 6), os níveis de significância obtidos foram superiores a 0,05, indicando então a aceitação da hipótese nula.

A Tabela 29, a seguir, apresenta os níveis de significância obtidos em relação a média dos fatores.

TABELA 29 – Níveis de significância

| Fatores            | Valor do apartamento (R\$) | N  | Média  | Desvio Padrão | Estatística F | Sig.  |
|--------------------|----------------------------|----|--------|---------------|---------------|-------|
| Fator 1            | Até 100 mil                | 39 | 4,1788 | 0,82485       | 6,075         | 0,003 |
| Média_fat_emo_func | Acima de 100 e até 200 mil | 62 | 4,5222 | 0,76128       |               |       |
|                    | Acima de 200 mil           | 47 | 4,7362 | 0,63398       |               |       |
| Fator 2            | Até 100 mil                | 39 | 5,3969 | 0,60505       | 0,700         | 0,498 |
| Média_fat_simb     | Acima de 100 e até 200 mil | 62 | 5,3185 | 0,70445       |               |       |
|                    | Acima de 200 mil           | 47 | 5,2266 | 0,67015       |               |       |
| Fator 3            | Até 100 mil                | 39 | 4,3408 | 0,78858       | 0,630         | 0,534 |
| Média_fat_axi_func | Acima de 100 e até 200 mil | 62 | 4,3387 | 0,99702       |               |       |
|                    | Acima de 200 mil           | 47 | 4,1481 | 1,05418       |               |       |
| Fator 4            | Até 100 mil                | 39 | 4,8076 | 0,66519       | 4,680         | 0,011 |
| Média_fat_sen      | Acima de 100 e até 200 mil | 62 | 5,1312 | 0,65691       |               |       |
|                    | Acima de 200 mil           | 47 | 5,2057 | 0,57966       |               |       |
| Fator 5            | Até 100 mil                | 39 | 5,0918 | 0,62965       | 0,051         | 0,950 |
| Média_fat_func     | Acima de 100 e até 200 mil | 62 | 5,0981 | 0,75641       |               |       |
|                    | Acima de 200 mil           | 47 | 5,0551 | 0,74833       |               |       |
| Fator 6            | Até 100 mil                | 39 | 4,6923 | 0,94323       | 2,465         | 0,089 |
| Média_fat_val_perc | Acima de 100 e até 200 mil | 62 | 4,8637 | 0,92785       |               |       |
|                    | Acima de 200 mil           | 47 | 5,1049 | 0,71463       |               |       |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação ao Fator 1 (Emocional Funcional), a média mais elevada foi encontrada na resposta número três (apartamentos acima de R\$200.000,00), com 4,7362, o que indica que os proprietários com apartamentos de maior valor são os que apresentaram maior grau de concordância com as variáveis que formam o Fator Emocional Funcional. Destaca-se aqui a variável 8- Proporciona liberdade.

Relativo ao Fator 4 (Sensorial), a média mais elevada foi encontrada na resposta número três (apartamentos acima de R\$200.000,00), com 5,2057; o que indica mais uma vez que os proprietários de apartamentos com valor superior a R\$200.000,00, são os que mais fortemente concordam com as variáveis que compõem o Fator Sensorial; com destaque para a de número 33- Deve ser inovador, apresentar inovações (segurança, comunicação interna, elevadores silenciosos, etc...).

A segunda Análise de variância foi realizada entre a questão que se refere ao valor do apartamento adquirido (questão número 56), questão esta ilustrada na Tabela 28, e a questão relacionada a renda familiar (questão número 49), que esta dividida em cinco faixas de quantia de salários mínimos, de acordo com a Quadro 8, que segue:

QUADRO 8 – Renda familiar; opções de respostas para a questão número 49

| <b>Opção de resposta</b> | <b>Renda familiar, média</b>        |
|--------------------------|-------------------------------------|
| 1                        | Até 3 salários mínimos              |
| 2                        | Acima de 3 e até 5 salários mínimos |
| 3                        | Acima de 5 e até 7 salários mínimos |
| 4                        | Acima de 7 e até 9 salários mínimos |
| 5                        | Acima de 9 salários mínimos         |

Fonte: questionário em anexo.

A realização da análise de variância apresentou nível de significância de 0,000, o que indica que a hipótese nula foi rejeitada, ocorrendo, então, diferença significativa entre os três grupos comparados (as três faixas de valor de apartamento) e a ligação de cada um destes três grupos com a renda familiar.

A Tabela 30, colocada a seguir, apresenta a relação entre o valor do apartamento e a renda familiar.

TABELA 30 – Valor do apartamento, relacionado a renda média familiar

| <b>Opção de resposta</b> | <b>Valor do apartamento</b>                | <b>Renda Média</b> |
|--------------------------|--------------------------------------------|--------------------|
| 1                        | Até R\$100.000,00                          | 2,05               |
| 2                        | Acima de R\$100.000,00 e até R\$200.000,00 | 2,90               |
| 3                        | Acima de R\$200.000,00                     | 3,98               |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A renda média mais elevada (dentre as três obtidas, 3,98, 2,90 e 2,05) foi encontrada na resposta número três (Acima de R\$200.000,00), com 3,98 (3. Acima de cinco e até sete salários mínimos).

A segunda média mais elevada foi observada na opção de resposta número dois (Acima de R\$100.000,00 e até R\$200.000,00), com 2,90 (2. Acima de três e até cinco salários mínimos).

A terceira média encontrada foi observada na opção um (Até R\$100.000,00), com 2,05 (2. Acima de três e até cinco salários mínimos). Isto representa que os respondentes com maior renda, também são os proprietários dos apartamentos de maior valor.

Também foi realizada a Análise de variância entre a questão 56 (valor do apartamento) e a 50, que questiona o nível de escolaridade do respondente.

Esta questão número 50, apresenta oito opções de resposta, de acordo com o Quadro 9, a seguir.

QUADRO 9 – Grau de escolaridade; opções de respostas

| <b>Opção de resposta</b> | <b>Grau de escolaridade</b>       |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1                        | Ensino fundamental incompleto     |
| 2                        | Ensino fundamental completo       |
| 3                        | Ensino médio (2º grau) incompleto |
| 4                        | Ensino médio (2º grau) completo   |
| 5                        | Graduação incompleta              |
| 6                        | Graduação completa                |
| 7                        | Pós-Graduação incompleta          |
| 8                        | Pós-Graduação completa            |

Fonte: questionário em anexo.

A realização da ANOVA apresentou nível de significância de 0,000, o que mais uma vez indica que a hipótese nula foi rejeitada, ocorrendo então, diferença significativa entre os grupos comparados.

A Tabela 31, a seguir, apresenta os valores obtidos.

TABELA 31 – Valor do apartamento, relacionado com o nível de escolaridade

| <b>Opção de resposta</b> | <b>Valor do apartamento</b>                | <b>Escolaridade</b> |
|--------------------------|--------------------------------------------|---------------------|
| 1                        | Até R\$100.000,00                          | 4,62                |
| 2                        | Acima de R\$100.000,00 e até R\$200.000,00 | 5,06                |
| 3                        | Acima de R\$200.000,00                     | 6,15                |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Dentre os três valores médios obtidos para cada uma das três opções de resposta da questão 56, a média mais elevada foi encontrada na opção 3 (apartamento com valor acima de R\$200.000,00), que indica o grau de escolaridade seis (6,15) que representa “Graduação completa”.

O segundo maior valor médio esta relacionado a opção dois da questão 56 (valor do apartamento acima de R\$100.000,00 e até R\$200.000,00), e representa o grau de escolaridade cinco (5,06) (5. Graduação incompleta).

O terceiro valor médio foi obtido pela opção um (apartamento com valor de até R\$100.000,00), e esta relacionado ao nível de escolaridade quatro (4,62) (4. Ensino médio (2º grau) completo).

Observou-se então que, os respondentes com maior nível de escolaridade também tem apartamentos com maiores valores.

Outra análise de variância realizada foi verificada entre o valor do apartamento e a faixa etária dos respondentes. O grau de significância encontrado foi de 0,006, o que indica diferença significativa.

A Tabela 32, abaixo, relaciona a faixa etária dos respondentes, com o valor do apartamento.

TABELA 32 – Faixa etária, relacionada com o valor do apartamento

|   | Faixa etária | Valor do apartamento |
|---|--------------|----------------------|
| 1 | 16-24        | 1,79                 |
| 2 | 25-34        | 1,91                 |
| 3 | 35-44        | 2,1                  |
| 4 | 45 ou mais   | 2,45                 |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observando-se a Tabela 32, contata-se que na medida em que a faixa etária do respondente aumenta, aumenta também o valor do apartamento. Os respondentes da faixa etária “4”, composta por pessoas com 45 anos ou mais, atinge a maior média, com 2,45, correspondendo a apartamentos entre cem e duzentos mil Reais.

Estas três últimas análises de variância permitem ao pesquisador concluir que o valor do apartamento também esta relacionado tanto a renda familiar, como também ao grau de escolaridade dos consumidores e de sua faixa etária.

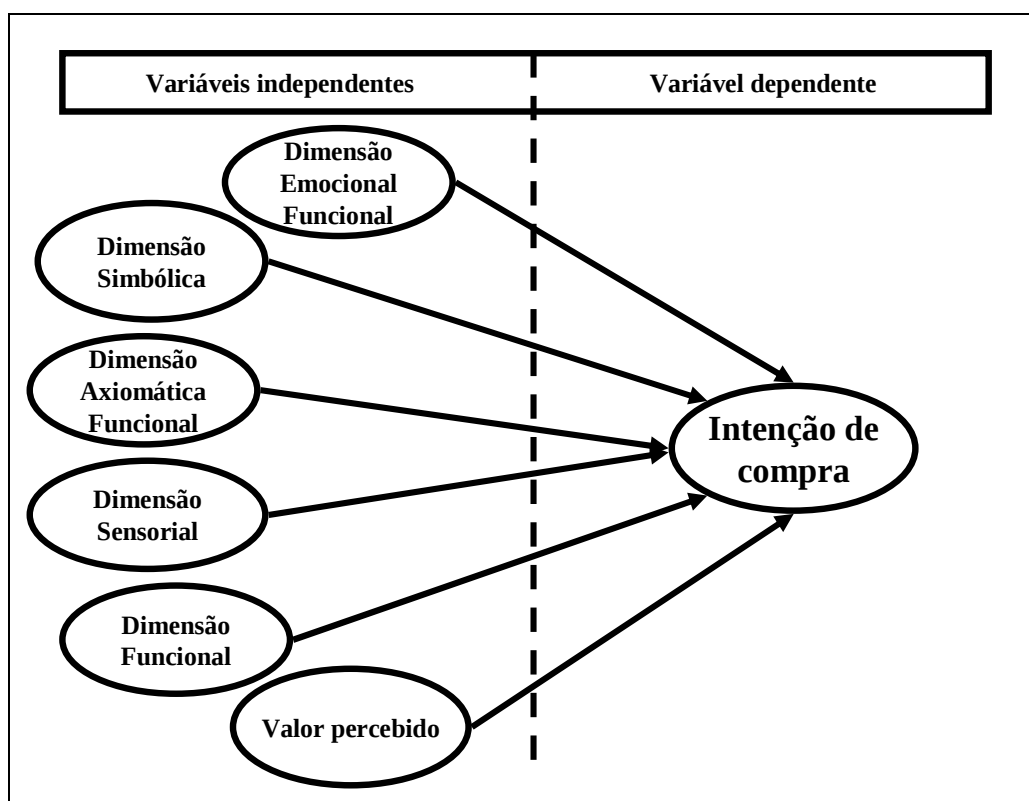
Isto ocorre onde, para a amostra investigada quanto maior for a renda, a escolaridade e a idade, maior é o valor do apartamento.

#### 4.2.2.5 Análise de regressão

Para realização da Análise de Regressão, de acordo com o que foi apontado por Hair Jr. *et al.* (2009), o pesquisador deve fazer a seleção das variáveis dependente e independentes. A partir da revisão da literatura, identificou-se a variável dependente e as independentes; a variável dependente, que é a “intenção de compra” e os seis fatores obtidos através da análise fatorial, são as variáveis independentes.

Então, a seguir, a Figura 12 apresenta a variável dependente e as independentes.

FIGURA 12 – Variáveis independentes e a dependente



Fonte: Adaptado de Schuler (2000) e De Toni (2005).

Observa-se na Figura 12, acima, as variáveis independentes e a variável dependente. As variáveis independentes são representadas pelos seis fatores encontrados na análise fatorial. Tais fatores foram abordados na revisão da literatura, na seção chamada “Dimensões da imagem”; além de constarem na revisão da literatura, também foram observadas na pesquisa exploratória, na seção chamada “Fase qualitativa: análise e interpretação”, ou, mais especificamente, em “Dimensões”, na qual os atributos encontrados na pesquisa, são direcionados aos grupos formados pelas dimensões.

Para testar a relação existente entre esses fatores, primeiro foi realizada uma média das variáveis que compõem cada fator e gerado então uma nova variável. Nos modelos utilizou-se o teste do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), que é um teste de variação explicada.

A Tabela 33, a seguir, apresenta os modelos de regressão. Para a obtenção de tais modelos, foi utilizada a técnica de estimação chamada *stepwise*, a qual faz parte dos métodos de busca sequencial.

TABELA 33 – Modelos com coeficiente ajustado de determinação

| Modelo | R     | $R^2$ | $R^2$ ajustado | Erro padrão estimado | F      | F de significância |
|--------|-------|-------|----------------|----------------------|--------|--------------------|
| 1      | 0,519 | 0,269 | 0,264          | 0,52963              | 54,138 | 0,000              |
| 2      | 0,599 | 0,359 | 0,351          | 0,49758              | 20,549 | 0,000              |
| 3      | 0,648 | 0,420 | 0,408          | 0,47486              | 15,301 | 0,000              |
| 4      | 0,663 | 0,440 | 0,425          | 0,46833              | 5,075  | 0,026              |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observando a Tabela 33, verifica-se que a significância dos quatro modelos apresentados atingem valores inferiores a  $p = 0,05$ , demonstrando que a hipótese nula foi rejeitada, ocorrendo então diferença significativa e tornando os modelos válidos.

O modelo “4” apresenta  $R^2$ , de 0,440, sendo este valor o mais elevado entre os quatro modelos apresentados, constatando-se então que o modelo “4”, é o mais adequado. Considerando que o valor de  $R^2$  pode variar de zero a um, como citado anteriormente, e o modelo “4” ter apresentado o valor de 0,440, pode ser dito que 44% das intenções de compra de apartamento podem ser explicadas através desse modelo, ou mais especificamente, tal percentual das intenções de compra de apartamento são explicados por quatro variáveis independentes.

A Tabela 34 abaixo apresenta, então, os quatro fatores e seus impactos sobre a intenção de compra.

TABELA 34 – Fatores de formação do Modelo 4

| Nome do fator         | Beta  | Sig. |
|-----------------------|-------|------|
| Fator simbólico       | 0,361 | ,000 |
| Fator sensorial       | 0,251 | ,000 |
| Fator valor percebido | 0,232 | ,001 |
| Fator funcional       | 0,153 | ,026 |

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observando a Tabela 34 acima, é possível verificar os quatro fatores (ou variáveis independentes) que formam o modelo “4”, que são o valor médio dos fatores simbólico, sensorial, valor percebido e funcional.

Os outros dois fatores, que são o Emocional Funcional e o Axiomático Funcional, atingiram graus de significância acima de  $p = 0,05$ , não tendo sido considerados para a formação dos modelos.

Como consta na seção referente ao Método de pesquisa, o próximo estágio é a interpretação da variável estatística de regressão, utilizando-se os coeficientes de regressão, que também são chamados de coeficientes beta.

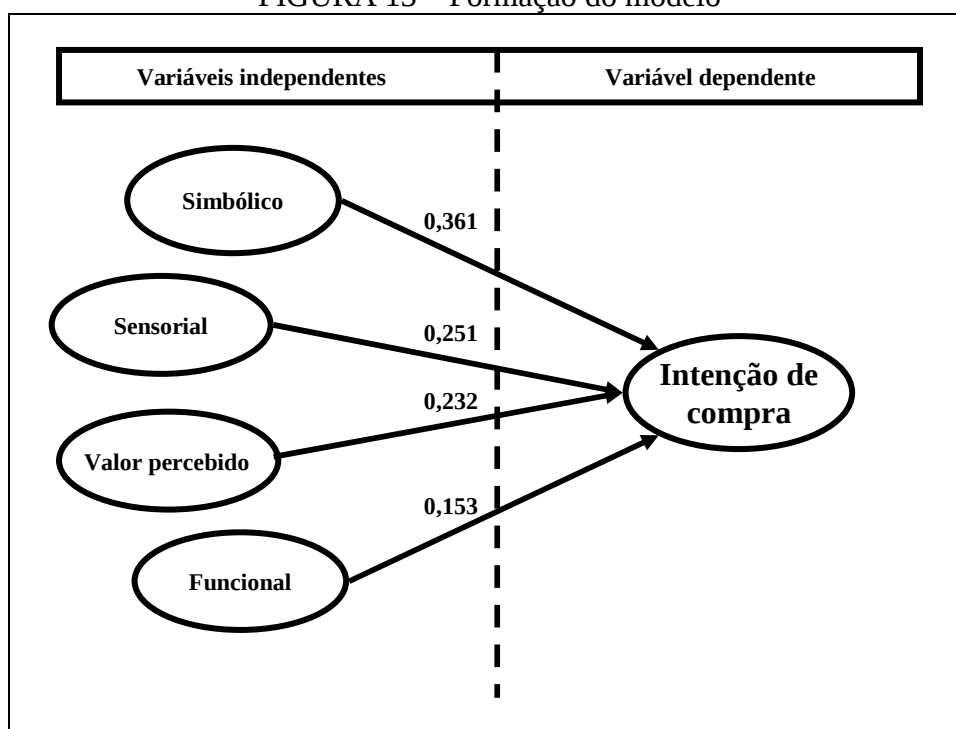
Este coeficiente representa a força da relação que ocorre entre as variáveis independentes e a dependente, ou seja, tal coeficiente, que apresenta variação de zero a um, explica quanto cada um dos quatro fatores selecionados para formar o Modelo, explicam da variável dependente, que é a “Intenção de compra”.

Como pode ser observado na tabela anterior, Tabela 34, o coeficiente beta é apresentado para cada um dos quatro fatores que formam o modelo. O “Fator simbólico” apresenta um coeficiente beta, de 0,361, sendo a variável independente de maior valor e, consequentemente, a de maior impacto na variável dependente.

O “fator sensorial” obteve um coeficiente beta de 0,251, e representa o segundo fator com maior força em relação a variável dependente. Os fatores “valor percebido” e “funcional” atingiram 0,232 e 0,153, respectivamente, sendo as variáveis independentes com menor impacto na variável dependente.

A Figura 13, a seguir, apresenta a formação do modelo, com os respectivos valores beta.

FIGURA 13 – Formação do modelo



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A realização da análise de regressão aponta, então, para o impacto significativo que as variáveis independentes exercem sobre a intenção de compra (variável dependente) de apartamento. O “Fator simbólico”, cujo coeficiente beta foi o mais elevado, é composto pelas seguintes variáveis: 28- Representa uma mudança de vida; 24- Proporciona uma nova fase na vida; 15- Representa conquista, "sonho realizado"; e, 10- É um bom investimento.

Observando o citado fator e as variáveis que o compõem, pôde-se constatar a importância de direcionar a comunicação de vendas, pelo menos em parte, para o aspecto do simbolismo do apartamento, principalmente relativo a mudança que o apartamento pode proporcionar na vida do consumidor.

O fator chamado “sensorial”, que atingiu um coeficiente beta de 0,251, como informado na Tabela 34, é composto pelas variáveis 33- Deve ser inovador, apresentar inovações (segurança, comunicação interna, elevadores silenciosos, etc...); 12- Deve ter espaço físico e boa divisão das peças; e, 14- Deve haver boa vizinhança.

Isso possibilitou ao pesquisador constatar a importância dada pelos compradores de apartamentos, em relação àquilo que a dimensão sensorial representa, principalmente relativo ao tamanho do apartamento, além de inovações em segurança e comodidade em comunicação.

O fator “valor percebido” obteve um coeficiente beta (0,232) que o posicionou na terceira colocação de importância na formação do Modelo. As variáveis que compõem este

fator são: 45- Considero que o preço do apartamento expressa o real valor de mercado; e, 44- O velho ditado "Você recebe o que você paga", é verdadeiro para o meu apartamento.

O quarto fator componente do modelo, como anteriormente citado, é o chamado “funcional”; tal fator atingiu coeficiente beta de 0,153. É composto pelas seguintes variáveis: 23- Deve proporcionar uma boa vista; 21- Deve ter um salão de festas; 26- Deve ser bonito.

Tais informações possibilitaram ao pesquisador constatar que a dimensão funcional também é relevada pelos compradores de apartamentos; sendo possível também observar a relevância da vista proporcionada pelo apartamento, além da existência do salão de festas.

Considerando tanto as dimensões de modo geral, e as variáveis que compõem cada uma das quatro dimensões utilizadas no modelo de regressão, o pesquisador tem em mãos, relevantes informações sobre a intenção de compra das pessoas que adquirem apartamentos.

Primeiramente, observando o conjunto das dimensões que formam o modelo, o pesquisador têm o direcionamento que deve seguir em relação as estratégias de vendas; devendo então utilizar de apelos relacionados a aspectos simbólicos, sensoriais, valor percebido e funcionais, a fim de obter a intenção de compra por parte dos compradores de apartamentos.

De forma específica, é importante observar os pormenores de cada uma das quatro dimensões, a fim de construir a estratégia de vendas. Considerando a dimensão simbólica, o gestor pode direcionar suas comunicações para a mudança de vida que um novo apartamento proporciona para o indivíduo, ligando a aquisição do imóvel tanto a uma nova fase da vida, como também a uma conquista atingida.

A importância considerada pelos compradores de apartamentos, em relação a dimensão sensorial, permite ao gestor utilizar dos conceitos desta dimensão, a fim de ampliar a possibilidade de venda; a utilização de ferramentas que permitam ao indivíduo utilizar os sentidos, a fim de ‘experimentar’ algumas características do apartamento, vem ao encontro do que esta dimensão abrange.

Possibilitar ao comprador, maneiras de perceber o espaço físico do apartamento, bem como, a utilização/ experimentação de itens inovadores, são alguns exemplos.

Já o direcionamento proposto pela dimensão relacionada ao valor percebido, indica ao pesquisador, a importância da utilização das maneiras que possibilitam ao comprador constatar, ou perceber, o real valor que o apartamento de fato tem. Para tanto, o gestor pode utilizar de alternativas que o levem a concluir que realmente pagou o valor real do apartamento; alternativas, tais como a demonstração de que o imóvel sobe, gradativamente de valor, a partir do que foi pago; apresentando comparações com outros imóveis, onde se

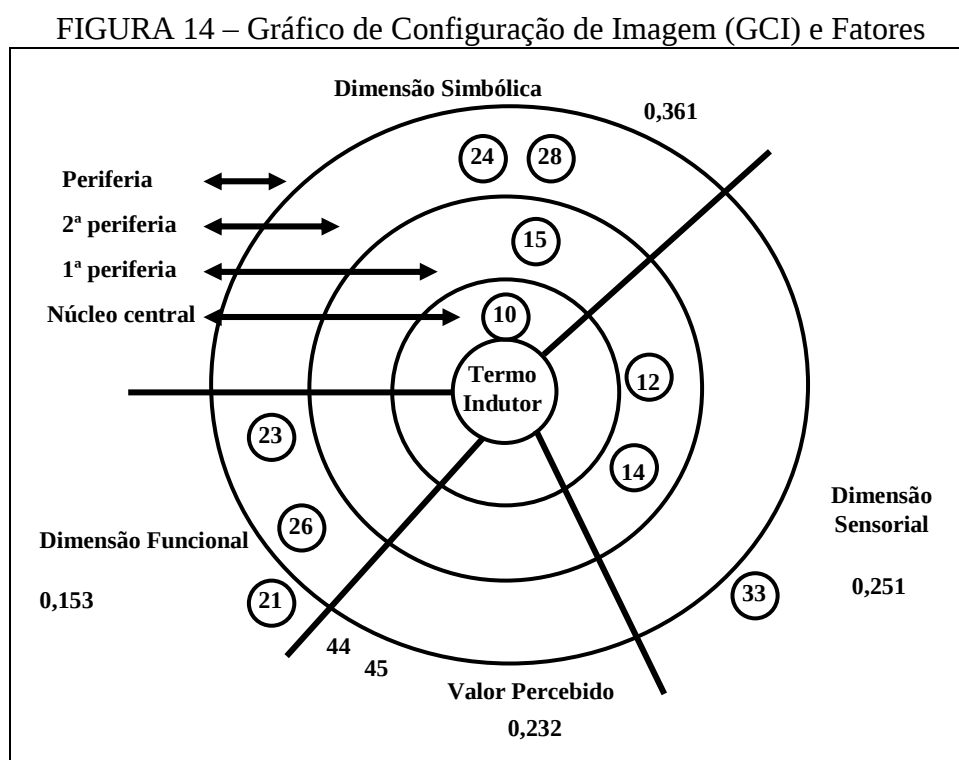
observe, por exemplo, o valor por metro quadrado, com diferenças positivas para o imóvel que esta sendo ofertado.

Por fim, o gestor pode direcionar parte da estratégia de vendas, também para as características componentes da dimensão funcional, apresentando ao comprador as informações relativas a funcionalidade do apartamento, tais como: divisão das peças gera praticidade, materiais utilizados (pisos, metais, materiais das aberturas), que possibilitam uma fácil manutenção, controle de consumo de gás e água individuais, possibilitando uso e controle racional.

#### 4.2.3 Gráfico de Configuração de Imagem

Como pode ser observado em seções anteriores, o Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) apresenta a proximidade dos atributos em relação ao Termo Indutor (Apartamento).

A Figura 14, a seguir, apresenta o GCI a partir da integração entre a etapa qualitativa exploratória em que identificou a proximidade dos atributos com o termo indutor e da etapa quantitativa descritiva a partir dos resultados da análise de regressão.



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O GCI apresenta os quatro fatores (dimensões) que formam a equação, juntamente com o valor do coeficiente beta de cada um destes fatores. Também apresenta os atributos que compõem cada um dos fatores (em forma de números). Os atributos (números) que não estão dentro de círculos, foram colocados na “Periferia”, porém, não representa que esta seja a posição real em relação ao Termo Indutor; isto se fez necessário porque os mesmos foram introduzidos na segunda fase da pesquisa a partir da sugestão dos pesquisadores, portanto não se identificou uma posição definida em relação ao Termo Indutor.

Os demais atributos, representados por números dentro de círculos, estão devidamente posicionados em relação a distância do Termo Indutor, de acordo com os resultados obtidos na primeira fase da pesquisa. A partir disto, observa-se que apenas o atributo “10” posiciona-se no Núcleo Central, três estão localizados na “1ª Periferia”, quatro na “2ª Periferia” e, dois na “Periferia”.

Isto permite que se chegue a algumas conclusões, tais como: não necessariamente, os atributos que se localizam no núcleo central, são os que exercem maior impacto na intenção de compra; atributos que ocupam a “Periferia”, podem compor fatores com representatividade na Intenção de Compra, como observa-se o de número “33”.

Também pode ser observado que dos dez atributos, cujas distâncias do Termo Indutor podem ser consideradas, sete ocupam as periferias medianas (1ª e 2ª Periferias), indicando que os atributos que se posicionam em tais periferias podem melhor representar ou influenciar a Intenção de Compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de proporcionar um melhor entendimento, esta seção está dividida em quatro subseções, que são: implicações teóricas; implicações gerenciais; limitações do estudo e; desenvolvimento de pesquisas futuras.

### 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A partir de informações obtidas ao longo da pesquisa, principalmente na seção “Análise e interpretação dos resultados”, foi possível, ao pesquisador, fazer algumas considerações sobre as contribuições desta pesquisa para a área acadêmica e gerencial.

A principal contribuição alcançada pelo pesquisador, foi entender melhor como é configurada a imagem de apartamento, isto a partir de dois estudos:

Pesquisa qualitativa, que buscou entender a organização de atributos na mente do consumidor;

Pesquisa quantitativa, que buscou identificar e confirmar a estruturação dos fatores e o quanto cada um desses fatores pode impactar na intenção de compra de apartamentos.

Em relação às contribuições relacionadas à pesquisa qualitativa, foi constatado que a Dimensão Funcional respondeu por 54,48% do total de pontos, seguida pela Dimensão Emocional, com 25,26% da pontuação e pela Dimensão Sensorial, com 14,61%. A soma dos percentuais destas três dimensões (94,35%) demonstra a grande proximidade que as variáveis que as compõem tem em relação ao Termo Indutor (apartamento). Já as outras três dimensões, que são a Simbólica, Axiomática e a Visionária, somaram 5,65% do total de pontos, demonstrando baixa relação ou proximidade com o Termo Indutor. Isso, na verdade, também colabora para o melhor entendimento da forma como os atributos são organizados na mente do consumidor ou comprador de apartamento, além de que é o fato do total de atributos levantados inicialmente (37), 27 deles fazem parte de uma das três principais dimensões, o que vem a reforçar o fato de que a maioria dos atributos levantados está relacionada com as três dimensões citadas.

Referente às principais contribuições obtidas com a segunda fase da pesquisa, obteve-se a identificação dos fatores que podem compor a imagem de apartamento e seus impactos sobre a intenção de compra. A Análise fatorial exploratória possibilitou a obtenção de seis fatores que, como visto anteriormente, são identificados como: Emocional Funcional, Simbólico, Axiomático Funcional, Sensorial, Funcional e Valor Percebido; estes seis fatores,

agrupam as 23 variáveis. A aplicação deste tipo de análise possibilita a redução e sumarização dos dados, o que torna mais fácil para o pesquisador, analisar e compreender as informações que dispõem.

Também foi utilizada a Análise de variância, a fim de comparar o valor do apartamento, com outras quatro informações: média dos seis fatores; renda familiar; escolaridade e faixa etária dos respondentes. Em relação aos resultados apresentados pela Análise de variância entre o valor do apartamento e os seis fatores, foram encontradas diferenças significativas apenas nas médias do fator simbólico e do sensorial. Para os valores encontrados na comparação com a média do fator simbólico, observou-se que os proprietários de apartamentos acima de R\$200.000,00, foram os que apresentaram o maior grau de concordância com as variáveis que compõem tal Fator (variáveis tais como: 8- Proporciona liberdade; 7- Proporciona privacidade, individualidade; 6- Os tamanhos dos apartamentos são adequados). Esta análise permite ao pesquisador poder afirmar que, para a amostra investigada, os consumidores de apartamentos com maior preço possuem uma maior visualização dos fatores simbólicos e sensoriais que os consumidores que adquiriram apartamentos com menor preço.

Ainda como resultado obtido através da Análise de Variância, a comparação entre o valor do apartamento e a Renda Familiar, apresentou resultados relevantes. Esta análise mostrou que, em primeiro lugar, ocorre diferença significativa entre os diversos níveis de renda familiar e o valor do apartamento. Em um segundo momento, a análise mostrou que, quanto maior for a renda, maior será o valor do apartamento.

Em relação ao nível de escolaridade do respondente, quando comparado com o valor do apartamento, também se constatou diferença significativa entre os diversos níveis de escolaridade e o valor do imóvel, na qual, este terá valores maiores, tanto quanto a escolaridade for mais elevada. Na quarta e última Análise de Variância realizada, foi comparado mais uma vez o valor do apartamento, mas agora, em relação a faixa etária dos respondentes.

Obteve-se novamente, diferença significativa de resultados, entre as quatro faixas etárias e o valor do imóvel; observou-se que, quanto maior a faixa etária do respondente/proprietário de apartamento, maior é o valor do apartamento.

A Análise de Regressão, que foi outro procedimento estatístico utilizado, apresentou relevantes contribuições. Este tipo de análise resulta em um “modelo” que, conforme apresentado na subseção “Análise de Regressão”, foi composto por quatro fatores (variáveis independentes), que são: “Fator simbólico”, “Fator sensorial”, “Fator valor percebido” e,

“Fator funcional”. Tal modelo resultou em um valor para  $R^2$  de 0,440, ou seja, o modelo explica 44% das intenções de compra de apartamento. Cada uma das quatro variáveis independentes que compõem o “modelo” tem um valor para o coeficiente de regressão (coeficiente beta), que representa a força da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (intenção de compra).

A variável independente com maior coeficiente beta é a “Fator simbólico” (0,361), seguida pela variável “Fator sensorial” (0,251), “Fator valor percebido” (0,232) e “Fator funcional” (0,152).

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O modelo resultante da Análise de Regressão apresentou como variável dependente, a “Intenção de Compra” e como variáveis independentes, os quatro fatores a seguir: “Fator simbólico”; “Fator sensorial”; “Fator valor percebido” e; “Fator funcional”.

Como apresentado na abertura da seção anterior, cada variável independente, exerce um nível diferente de força em relação a “Intenção de Compra”. A variável independente representada pelo fator chamado “Fator simbólico”, é que maior força exerce na variável dependente, em relação as quatro variáveis independentes, pois o coeficiente beta desta variável é de 0,361. Esta variável representa a Dimensão simbólica, (cuja composição foi apresentada na subseção Dimensões da Imagem) que é onde surge ao indivíduo aquilo que o produto representa para ele, aquilo que o objeto simboliza.

Considerando o quanto a Dimensão simbólica impacta nas intenções de compra, é importante observar esta dimensão nos direcionamentos de comunicação de uma empresa. Assim, deve-se considerar o apelo simbólico que o comprador de apartamentos tem em relação a esse tipo de imóvel, uma vez que tais apelos podem ser decisivos na escolha de seu apartamento.

A variável independente que atingiu o segundo maior coeficiente beta na formação do modelo, foi a chamada “Fator sensorial”, cujo coeficiente foi de 0,251. Esta variável representa a Dimensão Sensorial, que é o resultado direto daquilo que os órgãos dos sentidos captam (informações resultantes da visão, audição, tato, olfato, paladar e quinesia); as impressões geradas são importantes para a formação das imagens dos objetos, pois são os resultados de experiência concreta entre o indivíduo e o objeto. As informações relativas às variáveis que formam esta variável independente também devem ser observadas.

Considerando as informações constantes no parágrafo anterior, identifica-se que, a fim de ampliar as intenções de compra de apartamento, poderiam ser utilizadas estratégias que permitissem aos interessados (pretensos compradores) ver e tocar e até mesmo ouvir e sentir aromas relacionados ao objeto. O ver e tocar pode ser trabalhado com a utilização de amostras de materiais, sejam pisos, azulejos, metais, como também com a utilização de *folders*, maquetes e apartamentos mobiliados. Em relação aos aromas, existe a possibilidade de utilização do piso ou as aberturas em madeira, as quais exalem cheiros peculiares. Isto estaria colaborando para a formação da imagem do apartamento, pois tais impressões seriam provenientes da interação entre indivíduo e objeto. Outras formas envolveriam, por exemplo, a experimentação de elevadores modernos e silenciosos, em edifícios já concluídos; demonstração de sistemas de intercomunicação utilizados; demonstração de sistemas de segurança; além de outras formas que possibilitassem ao indivíduo usar os sentidos.

A terceira variável independente, chamada “Fator valor percebido”, atingiu o coeficiente beta de 0,232. Esta variável representa o fator “Valor percebido”, que está relacionado com a percepção de valor; dentre algumas definições de valor percebido a apresentada por Zeithaml (1988), indica que a avaliação do consumidor para a utilidade do produto, esta baseada na percepção do que é recebido pelo que é dado em troca; ou seja, o valor percebido esta relacionado àquilo que o consumidor “dá”, para obter o benefício.

Considerando mais uma vez as informações de cunho abrangente, provenientes da subseção Percepção de Valor e, observando também as variáveis componentes desta terceira variável independente, é possível direcionar ações estratégicas que atinjam a percepção de valor dos compradores de apartamento.

Uma forma de ampliar a percepção de valor seria a entrega de itens que não fariam parte da negociação (que não seria obrigação da construtora, prover); itens a título de brinde, como por exemplo um equipamento de churrasqueira giratória; rebaxe de gesso, na sala de estar/ jantar; fechamento de sacada, com vidro temperado; banheira na suíte, ou outras opções. Tais itens, considerados brinde pelo comprador, vêm a gerar valor percebido, pois o comprador não esperava receber aquilo.

A variável independente “Média do Fator Funcional” é a quarta e última variável que compõe o modelo e obteve um coeficiente beta de 0,153. Esta variável que representa a Dimensão Funcional, relaciona os benefícios, a funcionalidade, características, relações causais, estrutura e ordem. Esta dimensão resulta da observação com profundidade e compreensão, por parte do indivíduo, dos resultados alcançados nos atributos sensoriais, emocionais, ou da qualidade percebida no fenômeno.

Observando as informações relativas à Dimensão Funcional, o gestor pode direcionar parte da estratégia de venda, para ações que evoquem no consumidor, características de cunho racional e funcional. Chamar a atenção do indivíduo, por exemplo, através de informações relativas a existência de medidores individuais de consumo de água, pode colaborar para ampliação da intenção de compra, pois este item faz com que o comprador perceba o quão racional é este equipamento.

Estas ações, efetivadas por parte de quem planeja, constrói e vende um edifício residencial, guiadas pelas quatro variáveis independentes (quatro dimensões abordadas nesta subseção), devem gerar adaptações às necessidades do cliente e, por consequência, gerando economia tanto para quem está envolvido em oferecer o produto, quanto para quem está comprando o imóvel.

Satisfação e economia para este comprador, pois encontraria com maior facilidade as características gerais que procura neste tipo de produto, pagando apenas por itens que lhe convém. Por outro lado, gerando economia e satisfação para quem constrói porque, ao oferecer apartamentos de acordo com aquilo que o comprador busca, consegue obter maior facilidade na venda, reduzindo o tempo de venda. Através desta maior facilidade de venda do apartamento, a construtora obtém recurso financeiro proveniente do consumidor final, evitando assim a necessidade de se buscar recursos em bancos; o que acarretaria custo financeiro e, por consequência, aumento no valor dos apartamentos ou redução das margens de lucros. Considerando a importância da construção civil, tanto em termos sociais (geração de empregos, principalmente de mão de obra sem grande qualificação), como também em termos de economia nacional (já que a construção civil envolve vários segmentos da indústria), além da questão do déficit habitacional, entende-se a importância da saúde financeira da indústria da construção civil.

### 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao abordar as limitações do estudo, é relevante constar que desde os primeiros passos do trabalho o pesquisador sabia que haveriam obstáculos a serem enfrentados e dificuldades a serem vencidas, para a obtenção dos objetivos propostos. Também estava ciente de que alguns destes obstáculos seriam transpostos e outros não.

Portanto, apesar das contribuições alcançadas pela pesquisa, alguns obstáculos não transpostos resultaram em limitações ao estudo.

Uma limitação relativa aos procedimentos metodológicos utilizados, esta relacionada ao fato de que o estudo exploratório não possibilita que os resultados sejam generalizados. Desta forma os resultados obtidos nesta pesquisa são válidos apenas para a amostra utilizada.

Outra limitação encontrada neste estudo, esta relacionada ao resultado obtido através das análises estatísticas. Uma destas análises estatísticas utilizada foi a Análise de Regressão, cujo resultado é o coeficiente de determinação, ou  $R^2$ , que indica um valor ou percentual de poder de explicação da equação; ou seja, quanto o conjunto de variáveis independentes (neste caso, as quatro dimensões) explica da variável dependente (neste caso, da intenção de compra de apartamento).

O valor obtido para o  $R^2$ , foi de 0,440, o que significa que a equação explica 44% das intenções de compra de apartamento. Partindo deste percentual, considera-se que ocorre a existência de outros fatores dos quais os compradores de apartamentos, consideram no momento da aquisição; ou seja, a intenção de compra de apartamento, é também influenciada por fatores que não foram obtidos neste estudo, sendo esta a limitação desta pesquisa.

Alguns fatores que podem vir a preencher a lacuna observada são os riscos provenientes da aquisição. Riscos tais como a possibilidade de arrependimento ou insatisfação surgido após a compra; a dificuldade de pagamento das parcelas, em caso de pagamento parcelado. A conjuntura econômica tanto em âmbito nacional como regional e a situação financeira familiar também podem vir a exercer influência sobre a intenção de compra.

Considerando a limitação apresentada, o pesquisador sugere a realização de outras pesquisas sobre o tema abordado, de acordo com o que é proposto na próxima subseção.

#### 5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para o desenvolvimento de trabalhos futuros, o pesquisador aponta para a possibilidade de realização de uma nova pesquisa, a fim de possibilitar a obtenção de variáveis não encontradas nesta pesquisa, pois, considerando o exposto nas limitações, constata-se a existência de fatores que não foram apontados no presente trabalho.

Uma possibilidade que pode vir a apresentar tais variáveis pode ser a tentativa de realizar ou replicar a pesquisa que foi realizada, mas em outros municípios. Preferencialmente esta nova pesquisa deveria ser feita em uma cidade cujas características gerais fossem as mais parecidas possíveis com a já realizada. Isto, a fim de possibilitar, além da busca por novas variáveis, também possibilitaria uma comparação de resultados.

Outra forma interessante de buscar novas variáveis seria replicar a pesquisa junto às pessoas envolvidas no ‘fornecimento’ do produto, tais como os gerentes e proprietários de construtoras, gerentes de imobiliárias e corretores de imóveis. Haveria a necessidade de serem feitas adaptações tanto no questionário da fase qualitativa, como no da quantitativa, mas os resultados obtidos apresentariam uma nova perspectiva, ou seja, de pessoas que estão envolvidas com o assunto “apartamento”, mas que não fizeram parte da amostra.

Por fim, replicar a pesquisa junto a mesma amostra após decorrido um determinado tempo, proporcionaria ao pesquisador a possibilidade de comparação, a fim de verificar a ocorrência de mudanças tanto na proximidade dos atributos com o Termo Indutor, como também o surgimento de novos atributos.

De modo geral, o trabalho contribuiu para o melhor entendimento de como se configura as imagens de apartamentos e a formação dos fatores que impactam nas intenções de compra do consumidor, isto, servindo para auxiliar na gestão de imagem de apartamento.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 745 p.
- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.
- \_\_\_\_\_. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 2, p. 75-78, 1993.
- \_\_\_\_\_. Specific processes of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 5, p. 77-80, 1996.
- AKHTER, S. H.; ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S. The influence of retail store environment on brand-related judgments. **Journal of Retailing and Consumer Service**, v. 1, n. 2, p. 67-76, Oct. 1994.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**: para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Hunanitas, 1978.
- APDG – Assessoria de Pesquisa e Desenvolvimento Gerencial. *Customer Window*: catálogo de informações. São Paulo: Rhodia S.A., 1994.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p. (Extra coleção).
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. V. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.
- BEATTY, S. E.; YOON, M. H.; GRUNERT, S. C.; HELGESON, J. G. An examination of gift-giving behaviors and personal values in four countries, in gift-giving: An interdisciplinary anthology. In: OTNES, C.; BELTRAMINI, R. (eds.) **OH: Bowling Green State University Popular Press**, p. 19-36, 1996.
- \_\_\_\_\_. KAHLE, L. R.; HOMER, P.; MISRA, S. C. Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach Value Survey. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.
- BEST, J. W. **Como investigar en educación**. 2. ed. Madri: Morata, 1972.
- BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. 6 th. printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.
- BRAINE, M. On the relation between the natural logic of reasoning and standard logic. **Psychological Review**, v. 71, p. 1-21, Jan. 1978.

BRASIL. Ministério das Cidades/ Secretaria Nacional de Habitação. **Plano Nacional de Habitação**. Versão para debates. Brasília, DF, 2010.

\_\_\_\_\_. Construção civil prevê crescimento acima do PIB brasileiro em 2011. **Portal Brasil**. 11 fev. 2011. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/11/construcao-civil-espera-crescer-mais-que-o-pib-brasileiro-este-ano-diz-cbic>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

CAIERON JÚNIOR, A. **A identificação da imagem institucional do ponto de vista do funcionário**. 1999. 39 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

CHALA, A. **A universidade pública como representação social**: levantamento do Núcleo Central da Representação da UFRGS entre seus estudantes de graduação. 2000. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

CHAPMAN, J. A.; FERFOLJA, T. Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situations. **Journal of Intelligence Capital**. Bradford, v. 2, n. 4, p. 398-409, 2001.

CONGRESSO Florestal Estadual. Nova Prata 10º ed., 2008. Disponível em: <<http://www.congressoflorestalrs.com.br/?formulario=comocheugar&metodo=4&id=0>>. Acesso em 15 jun. 2011.

COSTA, F. J. da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação *lato sensu*. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2007.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gestão da Imagem**: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. RAC, v. 11, n. 4, Out./Dez. 2007: 131-151.

\_\_\_\_\_. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M.K. (org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, p. 235-268.

\_\_\_\_\_; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S. A Imagem do Comércio Varejista e a Satisfação dos Consumidores: Um Estudo Exploratório Ambientado em uma Cidade da Serra Gaúcha. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. . Configuração da imagem de preço de produto: proposição e teste de um modelo teórico e escala para a mensuração da imagem de preço de produto (E-MIPP). In: XXXV EnAnpad, 2011, Rio de Janeiro. XXXV EnAnpad. Rio de Janeiro: Anpad, 2011. v. 1. p. 1-17.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M.; LARENTIS, F.; HEXSEL, A. E. A Imagem como Fator da Inovação nas Empresas: um estudo exploratório a partir da configuração das Imagens dos Gestores sobre Estratégia Organizacional.. In: XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, ANPAD, 2006, Gramado. XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, ANPAD. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.

\_\_\_\_\_; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLEIA DO CLADEA - ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINOAMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.

\_\_\_\_\_; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 131-151, 2007.

DÉFICIT HABITACIONAL NO BRASIL / **Fundação João Pinheiro**, Centro de Estatística e Informações. 2. ed. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <[www.fjp.gov.br](http://www.fjp.gov.br)>

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://www.priberam.pt>>. Acesso em 14 de jun. 2011.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia Cognitiva**: um manual introdutório. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FÁVERO, Luiz Paulo. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. xx, 646 p. ISBN 9788535230468.

GENTNER, D. Following Waters or teeming crowds: mental models of electricity, In: GENTNER D.; STEVENS A. L. (Eds.) **Mental models**. Hillsdale: Erlbaum, 1983. p. 99- 129.

\_\_\_\_\_. Psychology of mental model. In: SMELSE, N.; BATES, P. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science**. London: Elsevier, 2001. p. 9683-9687.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002 175 p.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Tradução Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995. Tradução de Emotional intelligence.

GRINDER, J.; BANDLER, R. In: CAYROL A.; SAINT PAUL, J. (eds.). **Derrière la magie-La progamation neuro-linguistique**. Paris: InterEditions, 1984.

GUARESCHI, P. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUARESCHI, P. Representações sociais: alguns comentários oportunos. In: SCHULZE, C. N. (Org.) **Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social**. Coletâneas da Anpedd. v. 1, n. 10, set. 1996.

HAIR JR., J. F ... [et al.] **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HARRÉ, R.; GILLET, G. **A mente discursiva: os avanços na ciência cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 1999. Tradução de The discursive mind.

HAYES, P. In defense of logic. In: INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE, 5., 1977, Local. **Proceedings...** [S.l.: s. n.], 1977. p. 559 – 565.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem da População**, 2007.

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>>. Acesso em 15 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **Censo demográfico**, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 jun. 2011

\_\_\_\_\_. **Cidades@**, 2011. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=431330#>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **PAIC - Pesquisa Anual da Indústria da Construção**, Rio de Janeiro, v. 19, p.1-98, 2009. Disponível em: <

<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/paic/2009/paic2009.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2011.

JOHNSON-LAIRD, P. N. Mental models. In: POSNER, M. I.(Ed.) **Foundations of cognitive science**. Massachussets: MIT, 1989. p. 469-491.

\_\_\_\_\_. Mental models, deductive reasoning, and the brain. In. GAZZANIGA, M. S. (Ed.) **The cognitive neuroscience**. London: Library of Congress, 1995.

\_\_\_\_\_. **The computer and the mind**: an introduction to cognitive science. Cambridge: Harward University Press, 1988.

\_\_\_\_\_. **Mental models**: toward a cognitive science of language, inference and consciousness. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos saberes sociais: representações sociais, comunidade e cultura. In: SEMINÁRIO SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, n., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, c1998.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional**: os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEVITT, T. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business Review**, p.83-91, Feb, 1980.

\_\_\_\_\_. Marketing success through differentiation – of anything. **Harvard Business Review**, p.94-102. May-jun., 1981.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-39, Winter, 1975.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montingelli Júnior, Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Marketing research: an applied orientation.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados . 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.

MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. de. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**. West Yorkshire, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4.ed, v.1. São Paulo: Atlas, 1997.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**. Amsterdam, v. 50, n. 4, p. 15-20, Winter 1974.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema congruity as a basis for product avaluation. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 16, n. 1, p. 39-54, June, 1989.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 6, p. 102-125, 2008a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**, v. 1, n. 1, p. 57-72, jan./abr. 2008b.

MILAN, G. S.; RECHE, R. A.; DE TONI, D. Um estudo sobre a configuração de imagens da carne de frango na perspectiva de consumidores e varejistas. In: SIMPOI - SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, OPERAÇÕES E LOGÍSTICA INTERNACIONAL, 2010, 13., São Paulo. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, 2010.

MINAYO, M. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 89-111.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. Edição Executiva. São Paulo: Atlas, 2000.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**. v. 18, p. 211-250, 1988.

MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.

\_\_\_\_\_. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. -- 1. Ed. -- São Paulo: Practice Hall, 2003.

OLIVEIRA, F. E. M. de. **SPSS Básico para Análise de Dados**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.

OSHERSON, D. Logic and models of logical thinking. In: FALMAGNE R. (Ed.) **Reasoning: representation and process in children and adults**. Hillsdale: Erlbaum, 1975.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**, Vol. 12, p. 159-182, 2001.

POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984

RIPS, L. Cognitive process in propositional reasoning, **Psychological Review**, v. 90, p. 38-71, 1983.

RUMMEL, J. Francis. **Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação**. 4. ed. Porto Alegre: Globo, 1981. 353 p.

SÁ, C. P. de. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SAMPAIO, E. F. L. **Rastreamento de imagem organizacional na ótica do cliente interno**. 1999. 117 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULER, M. **Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional**. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.

\_\_\_\_\_. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. **As dimensões da imagem mercadológica**. In: Milan, G. S. (Org.). Administração mercadológica: teoria e pesquisa. Volume 3. Caxias do Sul: Educs, 2009.

SIMÃO, M. J. **A imagem corporativa das organizações**: uma proposição conceitual revisionista. 2000. 234 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SINDUSCON-RS. Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Rio Grande do Sul. **Nível de emprego**. Disponível em: <[http://www.sinduscon-rs.com.br/site/principal/conteudo\\_nivel\\_3.php?codConteudo=510](http://www.sinduscon-rs.com.br/site/principal/conteudo_nivel_3.php?codConteudo=510)>. Acesso em: 09 maio 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. ix, 446 p.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 31, n. 3, p. 15-28, Fall 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed, 2000. Tradução de Cognitive psychology.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. **Bulletin de Psychologie**, v. 45, p. 203-209, 1992.

WOODRUFF, R. F. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25 N.2, p. 139-153, Spring, 1997.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**. Cambridge, v. 35, n. 4, p. 35-52, Jul./Ago. 1995.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52, p. 2-22, July, 1988.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### ETAPA QUALITATIVA

#### PESQUISA SOBRE IMAGEM DE PRODUTO

**Pesquisador responsável: Maurício Caetano Nedeff**

**Objetivo da pesquisa:** Identificar as imagens dos respondentes em relação a Apartamento.

**Instruções de Preenchimento:** Ao responder as questões é importante que escreva o que lhe vem a mente, sem utilizar de filtros, ou seja, não pense na resposta ideal, apenas responda com naturalidade. Não existe resposta boa ou ruim, somente a sua opinião nos interessa.

#### **Questões relacionadas a imagem do apartamento:**

1. Quando eu digo APARTAMENTO qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
2. Que outras ideias lhe vêm à mente quando você ouve APARTAMENTO?
3. Como você descreve APARTAMENTO?
4. Qual o significado que um APARTAMENTO tem para você?
5. Qual o sentimento que lhe vêm a mente quando eu digo APARTAMENTO?
6. Quais os benefícios que o APARTAMENTO traz?
7. Quais sensações físicas APARTAMENTO lembra você (imagens, sons, odores, temperaturas, tamanho, ...)?

8. O que você espera do APARTAMENTO no futuro?

9. O que você mais valoriza em APARTAMENTO?

**Dados pessoais:**

10. Idade: \_\_\_\_\_

11. Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

12. Estado civil: ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Separado(a) ( ) Outros

13. Renda familiar mensal:

1. ( ) até R\$1.645,00 (até três salários mínimos)
2. ( ) de R\$1.654,01 até R\$2.725,00 (acima de três, até cinco salários mínimos)
3. ( ) de R\$2.725,01 até R\$3.815,00 (acima de cinco, até sete salários mínimos)
4. ( ) de R\$3.815,01 até R\$4.905,00 (acima de sete, até nove salários mínimos)
5. ( ) mais de R\$4.905,01 (acima de nove salários mínimos)

**Informações gerais:**

14. Quando passou a residir neste apartamento: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

15. Com relação ao recursos financeiros para pagamento do imóvel:

1. ( ) Recurso próprio
2. ( ) Recurso própria + financiamento bancário
3. ( ) Outros (qual): \_\_\_\_\_

16. Quantidade de dormitórios do apartamento:

1. ( ) 2 dormitórios
2. ( ) 3 dormitórios
3. ( ) Outros. Quantidade de dormitórios: \_\_\_\_\_

17. Há vaga de garagem coberta, correspondente ao apartamento:

- 1. ( ) Sim (há vaga de garagem coberta)
- 2. ( ) Não (não há vaga de garagem coberta)

18. Quando este imóvel foi adquirido, era uma apartamento:

- 1. ( ) Novo
- 2. ( ) Usado

19. Qual é o valor estimado para o seu apartamento:

- 1. ( ) Até R\$100.000,00 (cem mil Reais)
- 2. ( ) Acima de R\$100.000,00 (cem mil Reais)

## APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### ETAPA QUANTITATIVA

#### INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS / ETAPA QUANTITATIVA

#### PESQUISA SOBRE IMAGEM DE PRODUTO      Pesquisador responsável: Maurício C. Nedeff

**Objetivo da pesquisa:** Identificar as imagens dos respondentes em relação a Apartamento.

**Instruções de Preenchimento:** As questões a seguir se referem a **APARTAMENTO**. Por favor responda cada uma das frases listadas a seguir assinalando um "X" na coluna da escala que melhor representa sua opinião. Essa escala varia de 1 a 6, sendo que 1 representa total discordância em relação à frase e 6 total concordância com a frase. Assim, quanto mais próximo de 1 for sua resposta, maior a discordância com a frase. Quanto mais próximo de 6, maior a concordância em relação à frase.

Tendo sempre em mente esse produto que você pensou, responda às questões numeradas de 1 a 45.

#### Questões relacionadas a APARTAMENTO:

| Nº | Afirmações                                                             | Discordo |       |       | Concordo |       |       |
|----|------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|----------|-------|-------|
|    |                                                                        | Total    | Muito | Pouco | Pouco    | Muito | Total |
| 1  | Proporciona segurança                                                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 2  | Está relacionado à moradia, lar, abrigo                                | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 3  | Proporciona praticidade e facilidade de uso                            | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 4  | Proporciona bem estar e conforto                                       | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 5  | Proporciona uma maior coletividade entre as pessoas                    | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 6  | Os tamanhos dos apartamentos são adequados                             | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 7  | Proporciona privacidade, individualidade                               | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 8  | Proporciona liberdade                                                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 9  | A localização do apartamento influencia a decisão de compra            | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 10 | É um bom investimento                                                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 11 | Tem conforto acústico                                                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 12 | Deve ter espaço físico e boa divisão das peças                         | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 13 | Proporciona um maior convívio com os demais moradores                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 14 | Deve haver boa vizinhança                                              | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 15 | Representa conquista, "sonho realizado"                                | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 16 | Deve proporcionar contato com vegetação                                | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 17 | O valor da taxa condominial exerce influência na compra                | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 18 | É a forma ideal de moradia                                             | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 19 | Deve ter uma boa posição solar                                         | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 20 | Deve ter uma área para a prática de exercício físico                   | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 21 | Deve ter um salão de festas                                            | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 22 | Deve proporcionar conforto térmico                                     | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 23 | Deve proporcionar uma boa vista                                        | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 24 | Proporciona uma nova fase na vida                                      | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 25 | Odores influenciam a minha decisão de compra                           | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 26 | Deve ser bonito                                                        | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 27 | Deve ter boa luminosidade proporcionada pelas aberturas                | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 28 | Representa uma mudança de vida                                         | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 29 | Deve haver a possibilidade de ter animais de estimação                 | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 30 | Facilidade de uso do box da garagem influencia minha decisão de compra | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 31 | Deve ter uma boa sala de estar                                         | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |

| 32 | De modo geral, estou descontente (frustrado) com meu apartamento                                         | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 33 | Deve ser inovador, apresentar inovações (segurança, comunicação interna, elevadores silenciosos, etc...) | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 34 | Lembra mobília, móveis                                                                                   | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 35 | Necessita da utilização de calefação                                                                     | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 36 | Deve ser construído com material e acabamentos de boa qualidade                                          | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 37 | Considero que a churrasqueira no apartamento influencia minha decisão de compra                          | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 38 | As áreas de uso comum (hall, elevador, corredores, escadas) devem ser limpas e iluminadas                | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| Nº | Afirmações                                                                                               | Discordo |       |       | Concordo |       |       |
|    |                                                                                                          | Total    | Muito | Pouco | Pouco    | Muito | Total |
| 39 | A aparência externa influencia minha decisão de compra                                                   | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 40 | Há grande possibilidade de eu voltar a comprar apartamento                                               | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 41 | Eu recomendaria a compra de meu apartamento para meus amigos e parentes                                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 42 | O meu apartamento é uma boa compra                                                                       | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 43 | O valor gasto com meu apartamento é um bom investimento                                                  | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 44 | O velho ditado "Você recebe o que você paga", é verdadeiro para o meu apartamento                        | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |
| 45 | Considero que o preço do apartamento expressa o real valor de mercado                                    | 1        | 2     | 3     | 4        | 5     | 6     |

**Questões relacionadas a caracterização do perfil do respondente:**

46. Idade: \_\_\_\_\_

47. Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

48. Estado civil: ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Separado(a) ( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

49. Renda familiar mensal:

1. ( ) até R\$1.645,00 (até três salários mínimos)
2. ( ) de R\$1.654,01 até R\$2.725,00 (acima de três, até cinco salários mínimos)
3. ( ) de R\$2.725,01 até R\$3.815,00 (acima de cinco, até sete salários mínimos)
4. ( ) de R\$3.815,01 até R\$4.905,00 (acima de sete, até nove salários mínimos)
5. ( ) mais de R\$4.905,01 (acima de nove salários mínimos)

50. Nível de escolaridade:

- |                                          |                                 |
|------------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Ensino fundamental incompleto     | 5. ( ) Graduação incompleta     |
| 2. ( ) Ensino fundamental completo       | 6. ( ) Graduação completa       |
| 3. ( ) Ensino médio (2º grau) incompleto | 7. ( ) Pós-graduação incompleta |
| 4. ( ) Ensino médio (2º grau) completo   | 8. ( ) Pós-graduação completa   |

