

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

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A
INTENÇÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS

CIANA CELITA PESSOA

CAXIAS DO SUL
2022

CIANA CELITA PESSOA

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM
A INTENÇÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS**

Projeto de Dissertação de Mestrado submetido à Banca de Qualificação designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Vidor

CAXIAS DO SUL

2022

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

P475a Pessoa, Ciana Celita

Análise dos fatores que influenciam a intenção de compra de imóveis
[recurso eletrônico] / Ciana Celita Pessoa. – 2022.
Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de
Pós-Graduação em Administração, 2022.

Orientação: Gabriel Vidor.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Administração. 2. Compra e venda de bens imóveis. 3.
Comportamento do consumidor. 4. Mercado imobiliário. 5. Bens imóveis. I.
Vidor, Gabriel, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

CIANA CELITA PESSOA

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM
A INTENÇÃO DE COMPRA DE IMÓVEIS**

Projeto de Dissertação de Mestrado submetido à Banca de Qualificação designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações

Aprovado em 1º de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gabriel Vidor – orientador
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Janine Fleith de Medeiros
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dr Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar nesta etapa importante da minha vida e por me mostrar que sempre está presente em minha vida.

Agradeço aos meus pais e família, por todo amor, apoio em todos os momentos da minha vida, respeitando sempre minhas decisões. Pelos exemplos de força, garra, fé e coragem, que me fazem persistir e acreditar na realização dos meus sonhos.

Ao meu namorado, por estar ao meu lado, pelo seu amor e apoio.

Aos meus Amigos, pelo companheirismo, apoio e amizade incondicional. Por todos os momentos felizes compartilhados e também pelo apoio nos momentos difíceis.

À instituição – Universidade de Caxias do Sul, pela oportunidade da realização do curso de pós-graduação e a expansão de meus horizontes

Aos professores, Me. Elisandra Martins, Dr. Vilmar Antonio Gonçalves Tondolo e Dra. Zaida Cristiane dos Reis, por ter me incentivado a seguir no caminho da pós-graduação.

Aos professores do programa de pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul pelo amadurecimento acadêmico e conhecimento oferecido durante a realização do Mestrado.

À professora Dra. Luciene Eberle e Dra. Fernanda Lazzari, por me estimular em uma nova área de estudos.

Ao meu orientador, Professor Dr. Gabriel Vidor, exemplo de dedicação e docência, tenho em ti uma grande inspiração como profissional e pessoa. Obrigada por seguir junto este desafio.

Aos meus colegas de Mestrado e trabalho, e pelos momentos descontração, amizade, e troca de conhecimento e experiências.

Agradeço também a todos aqueles que se dispuseram em responder ao formulário de pesquisa. Agradeço a vossa atenção e paciência, sem vós a recolha desses dados teria sido impossível. Por isso muito obrigado.

Agradeço a todas as pessoas que de alguma maneira me apoiaram e torceram por mim nesta caminhada.

A todos o meu sincero e profundo Muito Obrigado!

*O futuro pertence àqueles que acreditam na
beleza de seus sonhos.*

Eleanor Roosevelt

RESUMO

Com a crescente expansão do setor de construção civil nas últimas décadas, entender o comportamento de consumo passou a ser tema de grande ambição no contexto organizacional, bem como, um grande desafio para as organizações. Portanto, conhecer quais aspectos são relevantes ao consumidor na escolha de um imóvel se torna uma vantagem competitiva no mercado imobiliário. A partir disso, este estudo tem como objetivo analisar quais atributos são valorizados pelo consumidor, no contexto com enfoque na aquisição de imóveis, a luz dos construtos: qualidade percebida, confiança, utilidade percebida, identificação afetiva e intenção de compra. Para realização da análise foi utilizada análise multivariada e mais especificamente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), gerando oito fatores que agruparam as 47 variáveis, que representavam os atributos identificados na literatura pesquisada: Capacidade de resposta, Qualidade tangível, Confiabilidade, Garantia, Responsividade, Intenção de Compra, Identificação Afetiva e Utilidade percebida. Por fim, o objetivo se cumpriu ao identificar quais atributos são importantes para o processo de tomada de decisão do consumidor no setor da construção civil, com base na amostra estudada, contribuindo com diretrizes que possibilitem o incremento nos itens valorados por estes no setor em análise.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Utilidade percebida. Confiança. Identificação afetiva. Intenção de compra. Mercado da construção civil.

ABSTRACT

Construction market has been growing in the last decades and to understand customer behavior has become a subject of great ambition in the organizational context, as well as a great challenge for organizations. Therefore, it knows relevant aspects at consumer when choosing a property becomes a competitive advantage in the real estate market. From this, this study aims to analyze which attributes are valued, in the context of durable goods with a focus on the acquisition of real estate, in the light of the constructs: perceived quality, trust, perceived usefulness, affective identification and purchase intention. To carry out the analysis, multivariate analysis was used, and more specifically Exploratory Factor Analysis (EFA), generating eight attributes that grouped the 47 variables, which represented the attributes identified in the researched literature: Responsiveness, Tangible Quality, Reliability, Guarantee, Responsiveness, Purchase Intention, Affective Identification and Perceived Usefulness. Finally, the objective was fulfilled by identifying which attributes are important for the consumer's decision-making process in the civil construction sector, based on the studied sample, contributing with guidelines that allow the increase in the items valued by them in the sector under analysis.

Keywords: Perceived quality. Perceived utility. Trust. Affective identification. Purchase Intention. Construction market.

Revisar pós aprovação do Resumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas método de trabalho.....	41
Figura 2 – Correlação dos oito fatores	68
Figura 3 – Variáveis retidas no Fator 1 – Dimensão Capacidade de resposta	69
Figura 4 – Variáveis retidas no Fator 2 – Dimensão Qualidade Tangível	69
Figura 5 – Variáveis retidas no Fator 3 – Dimensão Confiabilidade	70
Figura 6 – Variáveis retidas no Fator 4 – Dimensão Garantia	70
Figura 7 – Variáveis retidas no Fator 5 – Dimensão Responsividade.....	71
Figura 8 – Variáveis retidas no Fator 6 – Dimensão Intenção de compra	71
Figura 9 – Variáveis retidas no Fator 7 – Dimensão Identificação Afetiva	72
Figura 10 – Variáveis retidas no Fator 8 – Dimensão Utilidade Percebida	72
Figura 11 – Resultado do questionamento: sobre o imóvel que você está buscando, tendo em vista seu orçamento, o que você considera necessário?	78
Figura 12 – Resultado do questionamento: sobre o condomínio que você está buscando, tendo em vista seus objetivos e orçamento, o que você considera necessário?.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Artigos sobre Qualidade percebida mais relevantes para esta pesquisa.....	25
Quadro 2 - Artigos sobre Confiança mais relevantes para esta pesquisa	29
Quadro 3 - Artigos sobre Utilidade percebida mais relevantes para esta pesquisa	32
Quadro 4 – Artigos sobre Identificação afetiva mais relevantes para esta pesquisa	35
Quadro 5 - Artigos sobre Intenção de compra mais relevantes para esta pesquisa.....	38
Quadro 6 - Construtos e escalas	42
Quadro 7 - Operacionalização dos construtos	43
Quadro 8 - Força Fator	73
Quadro 9 - Atributos por grau de importância A.....	74
Quadro 10 - Ranking atributos por grau de importância A	75
Quadro 11 - Atributos por grau de importância B.....	76
Quadro 12 - Ranking atributos por grau de importância B	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero (sexo)	54
Tabela 2 - Idades.....	55
Tabela 3 - Escolaridade	55
Tabela 4 - Faixa de renda mensal individual.....	56
Tabela 5 – Estado Civil	56
Tabela 6 - Composição da Moradia.....	57
Tabela 7 - Filhos	57
Tabela 8 - Animais de estimação.....	58
Tabela 9 - Condição de Moradia	58
Tabela 10 - Número pessoas por Moradia.....	59
Tabela 11 - Prazo de Aquisição de Imóveis	59
Tabela 12 – Finalidade Imóvel	60
Tabela 13 – Estado do imóvel	60
Tabela 14 – Disponibilidade pagamento pelo imóvel	61
Tabela 15 – Meios de quitação do imóvel.....	61
Tabela 16 – Estatística descritiva dos atributos em suas dimensões	63
Tabela 17 – Valores de KMO e Teste de Esfericidade de Barlett.....	64
Tabela 18 – Valores de Alfa de Cronbach da para as dimensões da escala	64
Tabela 19 – Resultado para a extração de fatores	66
Tabela 20 – Matriz OBLIMIN de cargas fatoriais rotacionadas	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 ESCOPO DA PESQUISA	16
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	16
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	22
1.3.1 Objetivo Geral	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 QUALIDADE PERCEBIDA	23
2.2 CONFIANÇA.....	26
2.3 UTILIDADE PERCEBIDA	30
2.4 IDENTIFICAÇÃO AFETIVA	33
2.5 INTENÇÃO DE COMPRA	36
3 MÉTODO.....	39
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	39
3.1.1 Quanto a abordagem	39
3.1.2 Quanto a natureza.....	40
3.1.3 Quanto aos procedimentos	40
3.2 MÉTODO DE TRABALHO	41
3.2.1 Operacionalização dos conceitos e variáveis.....	41
3.2.2 Elaboração do instrumento de coleta de dados	43
3.2.3 Pré-teste do instrumento	44
3.2.4 População-Alvo e Amostragem	45
3.2.5 Coleta dos dados	46
3.2.5.1 <i>Validação dos dados.....</i>	467
3.2.6 Análise e interpretação dos dados.....	48
3.2.6.1 <i>Análise Fatorial (AF)</i>	469
3.2.6.1.1 Adequação da utilização de AF e análise de matriz de correlações	50
3.2.6.1.2 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett.....	50
3.2.6.1.3 Extração de fatores iniciais e determinação do número de fatores.....	50
3.2.6.1.4 Rotação dos fatores.....	51
3.2.6.1.5 Interpretação dos fatores.....	52

3.2.7 Estudo qualitativo genérico	532
3.2.8 Redação do relatório da pesquisa	53
4 RESULTADOS DA PESQUISA	54
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	54
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	62
4.3 DIMENSIONALIDADE, CONFIABILIDADE E VALIDADE DA ESCALA.....	64
4.3.1 Análise da Confiabilidade da Escala	64
4.3.2 Análise da Dimensionalidade da Escala	65
4.3.3 Força Fator	72
4.4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS.....	73
4.4.1 Atributos por grau de importância	74
4.4.2 Matriz de anti imagem de variâncias-covariâncias e de correlações	79
4.4.3 Framework proposto	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	91
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	92
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	92
5.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS	93
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	112
APÊNDICE B – MATRIZ DE ANTI IMAGEM DE VARIANÇAS-COVARIÂNCIAS E DE CORRELAÇÕES	1155

INTRODUÇÃO

A durabilidade socialmente esperada dos bens é uma das características mais importantes, pois acende aspectos materiais e temporais da organização e das mudanças sociais em diferentes mercados. Um bem durável é armazenável e sobrevive a um único ato de uso consumo ou produção. Tem, portanto, uma vida útil ou anos de serviço que dependem crucialmente de três componentes definidores, sendo elas (i) a natureza bruta do material; (ii) a construção social do artefato e; (iii) as expectativas sociais (DOBESON; KOHL, 2020). Exemplos típicos de bens mais duráveis consistem em terrenos, moradias, carros ou geladeiras. No que tange moradias, uma habitação pode ser usufruída por um período prolongado e, é ainda, propenso a se tornar um bem de investimento devido à sua estabilidade relativamente estável e/ou mesmo aumentando o valor ao longo do tempo (LARA et al., 2020).

De acordo com Reche (2011), o comportamento do consumidor, é de fato a pluralidade de variáveis ou atributos presentes em um produto tem grande influência quanto ao processo decisório de compra. Como consequência, dentro de um contexto atual da presença de várias marcas e pontos de venda para um mesmo tipo de produto, o consumidor acaba por adotar múltiplos critérios quando das etapas de avaliação de alternativas e, mais especificamente, do próprio ato de compra. Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades pois ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas desses produtos para chegar a um julgamento (BETANHO et al., 2013).

Entender o comportamento de consumo passou a ser tema de grande ambição no contexto organizacional, bem como, um grande desafio para as organizações. Diante desta premissa, as empresas buscam entender quais caminhos os consumidores percorrem para obter a melhor experiência de compra, já que são inúmeras as formas utilizadas por eles para a obtenção de informações sobre os produtos para definir sua intenção e decisão de compra (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020).

Sendo assim, a intenção de compra é demonstrada pela possibilidade dos consumidores de planejar determinada compra ou ainda, expressa o grau de disposição de um indivíduo em adquirir um produto ou contratar um serviço em algum período posterior (WU; YEH; HSIO, 2011). A intenção de compra prevê um comportamento futuro pelo consumidor baseado em uma determinada compra (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007), proporcionando uma previsão de vendas de novos produtos ou então, a

repetição das vendas de produtos já inseridos no mercado (WU; YEH; HSIO, 2011; SREEN; PURBEY; SADARANGANI, 2018)

O primeiro construto a ser investigado como antecedente da intenção de compra de é a qualidade percebida. Wu e Ho (2014) apontam que a qualidade percebida é o julgamento gerado quando os clientes interagem, consciente ou inconscientemente, com os aspectos relevantes em relação aos atributos de qualidade. Nesse contexto, a qualidade percebida é regrada, por muitas variáveis, relevantes quando explanadas e comparadas entre as marcas. Assim, o papel da percepção da qualidade é o de influenciar o cliente nas suas escolhas, bem como, no seu comportamento de compra ou de consumo (SHEAU-FEN; SUN-MAY; YU-GHEE, 2012)

A utilidade percebida abrange uma série de diferentes considerações práticas, como eficácia, facilidade de uso, confiabilidade, robustez, durabilidade, segurança, necessidade de manutenção e multifuncionalidade. Além disso, ajuda a atender às questões práticas ou necessidades utilitárias do cliente. (KUMAR; NOBLE, 2016). Uma vez que a utilidade percebida é um importante condutor de atitudes, intenções e uso real, o construto de utilidade percebida foi adotado neste estudo. (WHITE et al., 2007).

No campo do conhecimento das organizações, Fulmer e Gelfand (2012) afirmam que o estudo em torno da confiança tem crescido nos últimos anos, que pode ser atribuída aos benefícios da confiança para as organizações e ao reconhecimento de sua importância na vida econômica e social. Uma das razões alegadas normalmente para a dificuldade de conceituar confiança, segundo Hernandez e Santos (2010), é o fato de que o tema tem sido objeto de interesse em várias disciplinas (psicologia, sociologia, ciências políticas, economia, antropologia e história), cada uma abordando o conceito conforme sua perspectiva. Pode-se afirmar ainda que a intenção de compra é uma tendência de atitude pessoal relacionada a uma marca, a partir da combinação dos interesses dos consumidores e a possibilidade de comprar um produto.

Conforme Wu, Hu e Wu (2010), a confiança é um fenômeno social complexo, reflexo de interações comportamentais, sociais, psicológicas e organizacionais entre consumidores e agentes. O fator confiança é visto como um conjunto de crenças que trata principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro outorgante (LEE; EZE; NDUBISI, 2011). Jeng (2016) aponta uma relação direta entre a credibilidade da marca e a intenção de compra do consumidor, baseando-se no fato que um consumidor que acredita em uma determinada marca tem um sentimento positivo em relação à

empresa e, por isso, é mais provável que adquira os produtos e/ou serviços da empresa pois acredita que ela é capaz de cumprir suas promessas.

Do ponto de vista intuitivo, a confiança é para a economia o que o óleo é para o motor. Quando a confiança está presente, o custo da transação cai, as organizações têm um desempenho melhor e a economia como um todo opera de maneira muito mais eficiente (CRUCIANI; RIGONI, 2017).

O quarto construto a ser testado é a identidade afetiva, a qual é definida como sentimentos positivos dos indivíduos sobre uma empresa que satisfaz suas importantes necessidades de auto definição, como como semelhança de sua identidade (LIN et al., 2011 GRÉGOIRE; FISHER, 2006; JOHNSON; MORGESON, 2005). Quanto maior a percepção do consumidor de atratividade da empresa, melhor ele pode se identificar com a empresa. Significa que, se um indivíduo se identifica com a organização, ele se sentirá emocionalmente ligado à organização e produzirá identificações afetivas. Ou seja, quando o consumidor desenvolve alta identificação afetiva para a organização, a identidade criada pela organização o representa (CHU; LI, 2010). Criar um forte vínculo emocional com a marca requer focar em vários fatores funcionais e psicológicos (VLACHOS et al., 2010). Os bens duráveis permitem muito mais para desenvolver laços emocionais ao longo do tempo entre o usuário e o mesmo objeto de consumo, embora os indivíduos, usualmente ocupem várias habitações ao longo de sua vida (DOBESON; KOHL, 2020).

A indústria da construção civil, devido a sua dimensão, apresenta a capacidade de colaborar de forma direta com o crescimento da economia, tanto no que tange volume de transações como em valores transacionais, geração de emprego, aplicações de tecnologias de fronteira, além de outras possibilidades contemporâneas, como, por exemplo, a importância do relacionamento nos negócios (OFORI, 2012). O setor da construção civil tem buscado meios de aprimorar os seus processos e adequar a sua negociação aos novos cenários de negócios (BARROS; SANTOS, 2006). Observa-se que o setor de construção civil passou por um grande período de desaceleração, o mesmo voltou a ganhar forças no mercado a partir de 2019. No entanto, apesar de ser um registro muito positivo para as empresas de construção civil, o segmento passa por novos desafios consecutivos. A pandemia mundial causada pelo novo corona vírus, por exemplo, fez com que o setor abortasse o crescimento que já se prospectava. Reafirma-se que o setor da construção civil vem passando por forte recessão, induzindo a mudanças na reestruturação das empresas, necessitando criar alianças e redesenhar modelos de negócios, para se adaptar a esses novos cenários, mantendo como foco total central seus clientes (LARA et al.,

2020). As empresas procuram maneiras de se tornarem mais competitivas, investindo em estratégias, buscando alternativas que as levem a ter proximidade maior com os seus clientes, e gerando um relacionamento sólido e durável. Assumir uma postura inovadora junto aos clientes e atender as suas necessidades representam, certamente, fontes de sucesso dos empreendimentos (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2010; GRUNDEL; DAHLSTRÖM, 2016; GADDE, HALANSSON; PESSON, 2010).

Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo analisar quais são os atributos apreciados pelo consumidor baseado nos construtos qualidade percebida, utilidade percebida (funcionalidade), identificação afetiva e da confiança sobre a intenção de compra dos consumidores no contexto de bens duráveis com enfoque na aquisição de imóveis. Para atingir este objetivo será realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva com a aplicação de uma *survey*, e ainda um estudo de caso genérico. A análise dos dados será efetuada utilizando a técnica Análise Fatorial (AF). Para isso, estruturou-se o trabalho em quatro capítulos. Inicialmente, no Capítulo 1, é apresentada a delimitação da pesquisa, expondo a justificativa e relevância, o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho. O Capítulo 2 contém o referencial teórico, abordando os principais conceitos a serem estudados. Subsequente, no Capítulo 3, se expõe o método de pesquisa utilizado, incluindo as etapas e procedimentos empregados na coleta, análise e interpretação dos dados obtidos. o Capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa, com a análise e discussão dos dados, e por fim o Capítulo 5 com as considerações finais acerca da pesquisa,

1 ESCOPO DA PESQUISA

Nessa seção são apresentadas os elementos que compõe a pesquisa, dentre os quais estão a justificativa do tema, a questão de pesquisa e os objetivos do trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Ter conhecimento de quem é o cliente, o que ele pensa e como reage aos estímulos oriundos no momento da compra é indispensável na compreensão das atividades de marketing (NUNES et al., 2013). Dessa forma, o estudo da intenção de compra se faz indispensável, pois é significativo que os gestores das empresas compreendam quais estratégias utilizar e quais devem ser levadas em consideração para conquistar o cliente no momento da compra. Perante isso, os profissionais de marketing têm o desafio em mensurar o impacto da intenção de compra no sucesso de uma organização, pois o

desenvolvimento bem sucedido de uma marca é vital para uma maior competitividade e lucratividade (KIRK; RAY; WILSON, 2013).

Os consumidores estão mudando a forma de comprar, por isso é emergente a necessidade de pesquisas para auxiliar os gestores a integrar os canais de comunicação em um mundo altamente digital, repercutindo melhor atendimento aos consumidores e no desempenho das empresas (MSI, 2014a). Com tal mudança no comportamento do consumidor, é necessário, também, o entendimento dos antecedentes ou dos fatores determinantes da intenção de compra dos consumidores.

Na literatura de marketing, a intenção de compra é um conceito essencial, pois para prever a adaptação de novos produtos, bem como reproduzir as compras dos existentes, a maioria das empresas usa clientes para entender a intenção de compra, pois explorar e entender os propulsores das intenções de compra do cliente em um contexto específico, pode ajudar a criar barreiras competitivas específicas do setor e gerar riqueza para a empresa em si. Estudos mostram que os clientes com a intenção de comprar um produto apresentam taxas de compra reais mais altas do que os clientes que não demonstram intenção de comprar (SHARIFI, 2014; ALI et al., 2015; MARTINS et al., 2019).

A escolha do mercado de bens duráveis levou-se em conta dois fatores, primeiramente é que esses produtos, por definição, apresentam baixa taxa de recompra, e a sua durabilidade socialmente esperada dos bens é uma de suas características mais importantes. Enquanto a literatura recente na sociologia dos mercados, tende a enfatizar os bens financeiros, os ativos intangíveis e a economia de serviços, os mercados de bens de consumo materiais duráveis e não duráveis ainda são surpreendentemente difundidos na vida cotidiana e na economia doméstica, bem como na infraestrutura básica das economias modernas (DOBESON; KOHL, 2020).

Já a escolha do mercado imobiliário se justifica pelo fato de um imóvel ser um bem durável, cumprindo, portanto, os requisitos da proposta de estudo, além de apresentar grande peso e influência na economia. Segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), 2019, a Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia divulgou os números do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) de outubro de 2019, o mercado de trabalho brasileiro registrou em outubro a abertura de 70.852 vagas com carteira assinada. A construção civil gerou 7.294 desses postos de trabalho e fez com que o setor emendasse o sétimo mês consecutivo em 2019 registrando saldo positivo na geração de empregos.

Além disso, o Produto interno bruto (PIB) da construção civil apresentou em 2019, um crescimento de 1,6% frente a 2018, resultado que interrompe um período de cinco anos de desempenho negativo no setor, evidenciando uma tendência de crescimento do setor. Raras têm sido as iniciativas para o desenvolvimento de um modelo teórico, estratégico e prático aplicável à natureza dos negócios na construção civil (YANKAH; DADZIE, 2015). Por isso, considera-se pertinente aprofundar os estudos acadêmicos, uma vez que, por meio de pesquisa realizada nas bases de dados de periódicos publicados no Brasil e no mundo, confirmou-se a deficiência de pesquisas com ênfase em bens duráveis e intenção de compra no setor da construção civil.

Com o intuito de confirmar essa relevância cada vez mais intensa que o tema de intenção de compra vem recebendo, buscou-se indicativos para comprovar o aumento de pesquisa na área, objetivando identificar lacunas existentes sobre o assunto. Com o intuito de compreender o panorama interacional sobre o tema intenção de compra realizou-se uma pesquisa biométrica nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *Spell* (2020), que foram escolhidas pela importância que possuem no meio acadêmico, pesquisou-se artigos que contivessem em seu título, resumo e palavras-chave a expressão “*purchase intention*”.

Como resultado, observou-se 6.384 publicações na base Scopus (2020) limitada as áreas de estudos negócios, gestão e contabilidade, ciências sociais, economia, econometria e finanças, nota-se um aumento linear das publicações, entre os anos de 1970 e 2020, sendo importante destacar que cerca 60% dessas publicações ocorreram nos últimos cinco anos, e os últimos dez anos correspondem a 83% desta produção, evidenciando um crescimento significativo partir do ano de 2010. Ao passo que ao pesquisar a expressão “*durable goods*” possuem 2.079 publicações, e ao pesquisar, na mesma base de dados, as publicações inter relacionadas dos dois assuntos, notou-se que a quantidade reduziu expressivamente, com apenas 14 publicações, representando cerca 0,22% das pesquisas realizadas na área.

Constatou-se, dessa forma, que o setor ainda apresenta uma grande lacuna a ser investigada. A fim de comparar e confirmar as informações obtidas realizou-se a mesma pesquisa, (utilizando mesmo período e critérios de busca) na base de dados *Web of Science* (2020). Assim como a base de dados anterior, a *Web of Science* também mostrou a ascensão existente nos estudos na área de intenção de compra nos últimos anos, uma vez que das 4.844 publicações existentes quase 67% destas aconteceram nos últimos cinco anos, e nos últimos dez anos correspondem a 86% desta produção. Ao se examinar, na mesma base de dados, as publicações com referência a palavra “*durable goods*”,

obtêm 4.876 publicações, e ao pesquisar a relação conexa entre ambas as expressões, a quantidade diminuiu significativamente, com apenas 18 publicações, representando menos de 0,37% das pesquisas efetivadas na área.

Buscou-se uma replicação desta bibliometria na base de dados SPELL® Scientific Periodicals Electronic Library (2020) a fim de evidenciar as publicações no âmbito de intenção de compra e bens duráveis, porém com apenas 47 publicações relacionadas à intenção de compra, e apenas uma relacionada a bens duráveis e nenhuma inter relacionada, evidenciando um número significativamente baixo relacionado a este assunto de tamanha expressividade no meio organizacional e acadêmico.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao longo dos tempos, o consumidor passou por fases evolutivas. De forma geral, a primeira fase, que ocorreu entre 1850 e 1950, foi marcada pelo poder do fabricante em relação ao consumidor. As necessidades dos consumidores não eram satisfeitas, pela falta de oferta dos produtos desejados. Pode-se afirmar que, nessa época, o poder estava com o fabricante, e o consumidor, mesmo com poder aquisitivo, não tinha escolha de compra. Entre o período de 1950 a 2000, ocorreu uma transformação nas estratégias das empresas, e o mercado passou a ser dirigido pelo marketing. Nesse sentido, as empresas passaram a trabalhar com marketing de massa e a criar demandas direcionadas a seus produtos e serviços. O marketing passou a desenvolver produtos que atendem às necessidades e aos desejos dos consumidores. De 2000 a 2010, os consumidores passaram a ter acesso a maior quantidade e diversidade de produtos, marcas e serviços. A tecnologia da informação e comunicação trouxeram ferramentas que deram poder ao consumidor (LIMA et al., 2019). Em complemento, os autores ressaltam como principais mudanças nesse período evolutivo do comportamento do consumidor a passagem de um estado de necessidade de bens para a demanda por experiências. As mudanças no comportamento do consumidor indicam que este passou da submissão ao mercado de massa para a busca por produtos e serviços exclusivos, personalizados ou customizados. A estratégia de customização que visa fornecer aos clientes serviços adaptados individualmente estão crescendo em popularidade. (GWINNER et al., 2005). A customização em massa fornece produtos personalizados que satisfazem e conscientizam os consumidores da qualidade e funcionalidade de demandas com baixo custo e menores prazos de entrega (DONG et al., 2012)

De acordo com Nunes et al. (2013), nem sempre os clientes percorrem todas as etapas para efetuar uma compra, isso depende muito do envolvimento e da importância pessoal, social e econômica da compra para o cliente. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a intenção é o antecedente direto da compra, que recebe influências do ambiente e do próprio indivíduo. A situação é uma das influências do ambiente que podem afetar o consumidor e pode ser identificada na insuficiência de tempo que o consumidor dispõe para efetuar a compra ou, ainda, dos limites financeiros do consumidor, que podem inibir a concretização da sua intenção de compra em uma compra efetiva. Em suma, a intenção de compra é definida como a disposição que o consumidor apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e expressa a probabilidade deste vir a ser efetivamente comprado.

Em se tratando da qualidade percebida como antecedente da intenção de compra, verifica-se que a qualidade percebida é o julgamento gerado quando os clientes interagem, consciente ou inconscientemente, com os aspectos relevantes em relação aos atributos de qualidade (WU; HO, 2014). Assim, o papel da percepção da qualidade é o de influenciar o cliente nas suas escolhas e no seu comportamento de compra ou de consumo (SHEAU-FEN; SUN-MAY; YU-GHEE, 2012). Além disso, pode-se assegurar que a intenção de compra funciona como um plano consciente do cliente, ou seja, é a intenção de fazer um esforço para comprar um produto. (ASSHIDIN et al., 2016).

O segundo construto a ser testado como antecedente da intenção de compra é a utilidade percebida. Na visão do consumidor, obter valor de compra é uma meta fundamental e essencial para o sucesso nas trocas transacionais. Além disso, na aquisição de produtos e serviços, os consumidores buscam, primeiramente, informações e confrontam as alternativas disponíveis para realizar a melhor escolha (DAVIS; HODGES, 2012). A escolha de uma gama de produtos considerados de preço alto, melhora a imagem e o prestígio da loja para atrair os clientes que buscam compras mais hedônicas. No entanto, oferecer um produto considerado distante do poder aquisitivo dos consumidores, muito além do poder de alcance e da precificação atual de mercado, em relação aos outros concorrentes, gera dúvida e descrença ao consumidor. Portanto, este tipo de estratégia pode ser percebida como equivocada (HAMILTON; CHERNEV, 2010; PONTES; PALMEIRA; JEVONS, 2017).

Quando um consumidor possui uma percepção positiva em relação a um produto ou marca, a sua intenção de compra é reforçada (LIN et al., 2011). A intenção de compra requer um entendimento de que a decisão de compra é influenciada por diferentes níveis de necessidades, dentre elas, as de caráter fisiológico e as de caráter sociopsicológicas.

Desde então, torna-se possível analisar a intenção de compra por meio de aspectos subjetivos com a finalidade de realizar uma previsão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços disponíveis (KAKKOS et al., 2015),

O interesse de pesquisadores e gestores em relação ao tema confiança advém da crença de que ela exerça impacto significativo sobre uma variedade de resultados relevantes para as organizações (ZANINI; SANTOS; LIMA, 2015). Nesse caso, a confiança é entendida como um ativo intangível capaz de gerar resultados positivos que garantam o sucesso e a sustentabilidade dos negócios em médio e longo prazo (ZANINI, 2007). Pode-se dizer que a confiança de um consumidor é muito importante, pois gera a possibilidade de vínculo e comprometimento de uma parte para com a outra e representa a confiança de que não se vá explorar a sua vulnerabilidade, e que a marca irá trazer resultados positivos para o consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005).

Confiança e relacionamentos de confiança têm sido um tópico de pesquisa em muitas disciplinas há muitos anos. Pesquisas sobre confiança podem ser encontradas nas áreas de filosofia, sociologia, psicologia, administração, marketing, ergonomia, interação homem computador, psicologia industrial e comércio eletrônico (PALISZKIEWICZ, 2014). Para Sweeney e Swait (2008) a confiança do cliente mostra-se também pela perspectiva de como a instituição se comportará de forma competente, altruísta e honesta no relacionamento.

Outro construto a ser verificado refere-se à identificação afetiva. A identificação com o produto e a marca representa, portanto, uma associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida. Para o indivíduo, o processo de identificação é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal. Para a empresa, a identificação é importante na medida em que a marca ganha status de única que melhor se adapte para o consumidor (BREWER; HEWSTONE, 2004). Neste sentido, para as organizações, a identificação com a marca oferece uma fonte única de vantagem competitiva para a empresa/marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009; LISJAK; LEE; GARDNER, 2012). Segundo Chu e Li, 2010, a identificação afetiva exerce influência sobre a intenção e o comportamento de compra, ou seja, se uma empresa de serviços pode satisfazer os julgamentos relacionados à identidade dos consumidores, então ela pode efetivamente obter a identificação afetiva dos consumidores, transformando, conseqüentemente, esses consumidores em fortes

apoiadores da empresa. Portanto, é importante ressaltar que a motivação para o desenvolvimento deste estudo foi definir com maior precisão os determinantes que impactam na intenção de compra de bens duráveis com enfoque no setor imobiliário, devido haver diversos estudos que indicam a necessidade de se desenvolver novas pesquisas em torno desse tema. Para tanto, a questão central que norteia esta pesquisa sugere o aprofundamento e o entendimento dos antecedentes de confiança e intenção de compra, ou seja: Quais são os atributos a partir dos construtos qualidade percebida, utilidade percebida, confiança, identificação afetiva na intenção de compra de bens duráveis como imóveis, valorizados pelo consumidor?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Na sequência são apresentados os objetivos gerais e específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

O estudo tem como objetivo norteador avaliar quais são os principais atributos que os consumidores valorizam no processo de compra de imóveis na cidade de Caxias do Sul.

1.3.2 Objetivos Específicos

Tendo em vista o objetivo geral tem-se como objetivos específicos:

- a) analisar os atributos da qualidade percebida envolvidos no processo de compra de imóveis;
- b) analisar os atributos da confiança envolvidos no processo de compra de imóveis;
- c) analisar os atributos da utilidade percebida envolvidos no processo de compra de imóveis;
- d) analisar os atributos da identificação afetiva envolvidos no processo de compra de imóveis;
- e) elaborar um *framework* de decisão de compra de imóveis com base nos atributos analisados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com os objetivos propostos para este estudo, neste capítulo serão apresentados os construtos determinantes (ou antecedentes) da intenção de compra de bens duráveis com enfoque no setor imobiliário. Diante disso, também serão apresentadas a conceituação da intenção de compra e os antecedentes a serem analisados, sendo eles a qualidade percebida, a utilidade percebida, a confiança e a identificação afetiva.

2.1 QUALIDADE PERCEBIDA

Um dos estudos mais citado sobre Qualidade Percebida é o de Zeithmal (1988) que, define a qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade de uma entidade em relação as alternativas/ produto, onde a percepção da qualidade do produto é uma questão crítica para os produtores e profissionais de marketing, trata-se de uma oportunidade de diferenciação, ela pode se tornar uma vantagem se for alcançada pela compreensão da percepção do cliente sobre a qualidade (STYLIDIS; WICKMAN; SÖDERBERG, 2015).

De acordo com Tsao (2013), a qualidade é a perspectiva positiva do consumo em relação ao produto, que tem um valor, e a qualidade percebida é parte do valor percebido pelo cliente. Além disso, a qualidade percebida é conceituada como a avaliação de um cliente dada para a excelência geral de uma marca com base em sugestões intrínsecas (LEE; EZE; NDUBISI, 2011). Em outras palavras, a qualidade percebida é o julgamento dos clientes sobre a excelência geral dos produtos ou serviços (WU; HO, 2014) e, ela pode se tornar uma vantagem se for alcançada pela compreensão da percepção do cliente sobre a qualidade (STYLIDIS; WICKMAN; SÖDERBERG, 2015). Wu e Ho (2014) apontam que a qualidade percebida é o julgamento gerado quando os clientes interagem, consciente ou inconscientemente, com os aspectos relevantes em relação aos atributos de qualidade.

Outro aspecto relevante sobre o comportamento de compra, refere-se as decisões de compra e as avaliações de qualidade antecipadas onde, supõem-se que a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra precisa ser considerada (GLEIM; LAWSON; ROBINSON, 2015). Para Sheau-fen, Sun-May e Yu-Ghee (2012), a qualidade percebida é regrada por muitas variáveis relevantes quando explanadas e comparadas entre as marcas. Assim, o papel da percepção da qualidade é o de influenciar o cliente nas suas escolhas e no seu comportamento de compra ou de consumo.

De acordo com Chang, Ko e Leite (2016), a percepção de um produto consiste essencialmente em uma coleção de atributos relacionados às percepções do consumidor da qualidade ou marca e, a qualidade percebida pode amplificar um efeito positivo de boca a boca, reduzir os custos de gerenciamento de clientes e aumentar as quantidades de compra. Angelova e Zekiri (2011), consideram que, para que as organizações alcancem uma maior nível de satisfação do cliente, é necessário compreender como os consumidores percebem o qualidade do produto e/ou serviço e, como essa percepção pode ser medida.

Segundo Sheth, Newmann e Gross (1991) e Oliver (2010), a percepção da qualidade é o somatório de fatores, incluindo elementos intrínsecos, que são características próprias inseridas no produto, e elementos extrínsecos, que estão ligados ao que está ao redor do produto e ambos complementam a percepção do consumidor. E tudo é processado simultaneamente, onde o julgamento pontual ou global dos elementos intrínsecos e extrínsecos que orientam a escolha e o comportamento dos consumidores, impulsionando-os para a decisão de compra ou de consumo. (OLIVER, 2010). A avaliação da qualidade intrínseca e extrínseca de um produto difere entre indivíduos de acordo com os atributos ou indicadores considerados importantes (ESCRIBA et al. 2017; VIMISO, 2012; SALLEH, 2010). Além do preço do produto, fatores como aparência, conveniência, qualidade percebida, segurança, bem como sociais, aspectos individuais, econômicos e culturais, influenciam as decisões de compra. (ESCRIBA et al., 2017; VIMISO, 2012; LIANA, RADAM; YACOB, 2010).

Ao se verificar a perspectiva do produto e/ou serviço, esta pode relacionar ao valor positivo e/ou valor negativo A escala de valor positivo pode estar relacionada ao mesmo produto, pela ordem, aquele valor do produto que escolhe pelo cliente é semelhante à sua expectativa anterior (BENEKE *et al.*, 2013). Anteriormente na literatura, algumas vezes o pesquisador igualava a qualidade percebida e valor percebido em sua pesquisa (CHEN; HSIEH, 2011; TSAO, 2013; WANG; TSAI, 2014).

Segundo estudo de Blumenschein, Peixoto e Guinanci (2015) traduz a qualidade de imóveis em três aspectos: (i) qualidade de projeto urbanístico; (ii) qualidade de projeto arquitetônico e (iii) qualidade construtiva. O primeiro aspecto trata da sustentabilidade e qualidade da forma urbana, por conseguinte a qualidade de projeto arquitetônico além de responder aos parâmetros técnicos, conceituais e legais aplicáveis, deve igualmente considerar a satisfação das expectativas dos usuários, através da busca de qualidades que permitam sua alteração ao longo do tempo, garantindo sua individualização, envolvendo

as questões distributivas do espaço, de acréscimo, de conforto e salubridade e de expressão estética para responder adequadamente aos diferentes grupos familiares. Já a qualidade construtiva pode ser entendida como a ausência de defeitos, a conformidade com os requisitos (especificações) e a adequação ao uso. A qualidade construtiva, além de entender aos parâmetros técnicos e legais, deve corresponder às expectativas dos usuários que, satisfeitos nas suas necessidades e desejos, buscam conservar e valorizar o bem imóvel, solidificando a permanência no lugar, o desenvolvimento local e a convivência harmônica da comunidade local.

Quadro 1 - Artigos sobre Qualidade percebida mais relevantes para esta pesquisa

Variáveis	Estudo	Tema	Conceito
(1) Qualidade Percebida	1.1 Wu e Ho (2014)	<i>The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product</i>	Julgamento dos clientes sobre a excelência geral dos produtos ou serviços.
	1.2 Tsao (2013)	<i>The fitness of product information: Evidence from online recommendations</i>	É a perspectiva positiva do consumo em relação ao produto, que tem um valor, e a qualidade percebida é parte do valor percebido pelo cliente.
	1.3 Chang, Ko e Leite (2016)	<i>The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM</i>	Coleção de atributos relacionados às percepções do consumidor da qualidade de um produto quantidades de compra.
	1.4 Mishra et al (2017)	<i>Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand</i>	Julgamento dos consumidores sobre a excelência de um produto ou superioridade.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Pesquisas como a de Othman (2015) e Mulliner e Algrnas (2018), consideram a qualidade da construção como um atributo importante para os consumidores respondentes. Esse atributo está relacionado à forma como a edificação está em conformidade com as especificações técnicas. A pesquisa de Dalbosco; Reis; Lantelme (2020) sugere que a experiência do consumidor, e principalmente as experiências negativas na fase de uso da edificação, com problemas de acústica, estanqueidade,

qualidade dos materiais de acabamento apontam os itens mais relevantes a serem comunicados ao consumidor no momento da venda e também os maiores esforços das construtoras na garantia de qualidade do seu produto.

A qualidade percebida está relacionada diretamente a uma perspectiva de valor no produto (HUNG; CHEN; HUANG, 2014). A qualidade percebida é um dos aspectos mais críticos do desenvolvimento do produto que define o projeto bem sucedido, ou seja, a correta priorização dos atributos de qualidade percebidos para o novo produto levará a um projeto bem sucedido e à apreciação dos clientes. (STYLIDIS; WICKMAN; SÖDERBERG, 2019) Diante disso, o Quadro 1 apresenta alguns dos artigos mais citados sobre a qualidade percebida, os quais são relevantes para este estudo.

2.2 CONFIANÇA

Desde a introdução da confiança como construto por Deutsch, na década de 1950, nas Ciências Sociais, pesquisadores estabeleceram seu papel crucial nas relações entre indivíduos e também entre indivíduos e organizações (ORTH; BOUZDINE-CHAMEEVA; BRAND, 2013). Pesquisadores analisaram o construto “confiança” a partir de diferentes perspectivas e múltiplas definições (LIN et al., 2011). Diante disso, a confiança do consumidor é um determinante essencial para o comportamento do consumidor de longa data (LEE; PARK; HAN, 2011).

O sentimento de confiança tem sido estudado por anos e de diferentes pontos de vista, como Sociologia, Psicologia e Economia. Em Sociologia e Psicologia, quando as pessoas dizem que uma pessoa confia na outra, indica medida de condenação de justiça, honestidade ou boa vontade da outra parte. Em vez disso, se as pessoas falam sobre “confiança”, elas dão o significado a competência do outro. Comumente, uma falha a expectativa de competência, tem menos impacto do que uma falha na benevolência e na integridade. Em Economia, a confiança está repetidamente relacionada à segurança durante as transações. (LINS; SERVAES; TAMAYO, 2017).

De qualquer forma, a confiança é algo que permite que um indivíduo lide com a incerteza no raciocínio racional e assuma o risco dos negócios (LINS; SERVAES; TAMAYO, 2017). Corroborando com essa ideia, Hegner e Jevons (2016) afirmam que a confiança é composta por quatro dimensões; (i) competência, que pode ser vista quando uma marca tem a capacidade de resolver algum problema que o consumidor possua, fazendo com que o mesmo confie nela; (ii) previsibilidade, possibilita ao consumidor antecipar como uma marca se portará nas circunstâncias em que será utilizada; (iii)

benevolência, está associada a expressar consideração e empatia aos desejos e necessidades que a outra parte possui, atuando para proteger esses interesses sem que haja exploração de um dos lados em benefício dos seus interesses particulares e; (iv) integridade, está relacionada a acreditar nos valores éticos e profissionais da marca, fundamentado em princípios como honestidade e justiça (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; HEGNER; JEVONS, 2016).

A confiança tem se mostrado um importante elemento de retenção e lealdade de clientes e, conseqüentemente, de melhor desempenho corporativo (HE; LI, 2010). Porém, a confiança não vem apenas da capacidade e competência da empresa em entregar o que é capaz de produzir, mas também de atender aos anseios da sociedade. De acordo com Lee, Park e Han (2011), o fator confiança é visto como um conjunto de crenças que trata principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro outorgante. É importante frisar que a confiança se baseia na capacidade antecipada da empresa para satisfazer regularmente as expectativas do cliente (estando relacionada à sua confiabilidade, credibilidade e reputação), evitando fazer algo que possa ser prejudicial para a ampliação e a longevidade do relacionamento (CHENET; DAGGER; O'SULLIVAN, 2010; DAGGER; DAVID; NG, 2013; HA; JANDA; MUTHALY, 2010).

Segundo Ponte et al. (2015), intrinsecamente, a confiança implica na disposição de uma parte em aceitar vulnerabilidade, mas com a expectativa de que pode contar com a outra parte, ou seja, confiança está ligada à percepção de segurança que os clientes têm em relação às transações que realizam, sendo que essa segurança diz respeito à proteção dos dados do consumidor e à garantia de entrega do produto.

Rizan, Warokka e Listyawati (2014), através de seus estudos, comprovaram que a satisfação e a confiança dos clientes afetam significativamente a sua lealdade, afirmando que a confiança é a chave para qualquer tipo de negócio. Por sua vez, Mahmoud, Hinson e Adika (2018), em um estudo acerca do efeito da confiança, do comprometimento e do tratamento de conflitos entre parceiros de negócios, apontam que a confiança tem um impacto positivo e significativo sobre a retenção de clientes. A confiança, para Palmatier (2013), é um elemento estratégico para a criação, manutenção e o aprofundamento de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes e, segundo Morgan e Hunt (1994), pode ser construída com sucesso quando as empresas mantêm altos padrões de valores corporativos e procuram os mesmos valores em seus parceiros de negócios, desde clientes e fornecedores, comunicando, de forma valiosa, as informações que incluem inteligência de mercado e avaliações de desempenho, além de evitar tirar proveito de seus parceiros

de troca de caráter oportunista (MORGAN; HUNT, 1994; PONDER; HOLLOWAY, 2016; LUDE; PRÜGL, 2018).

A segurança em relação à empresa pode ser definida como a confiança dos clientes de que esta empresa é competente, ou seja, que determinada marca, produto e/ou serviço atende às suas expectativas (HERBST et al., 2012). Por isso, a sensação de segurança do cliente, construída pela confiança depositada na empresa é vista como vital para as atividades comercial e econômica. Especialmente, em situações em que haja a possibilidade de envolvimento de comportamentos oportunistas e indesejáveis, observando-se que impedir tais condutas pode ser uma possível estratégia para a continuidade de transações bem sucedidas no futuro entre as partes. Neste sentido, a confiança funciona como uma espécie de mecanismo de governança para coibir o oportunismo dos envolvidos (KIM et al., 2011) ou, ainda, como um mecanismo para governar os riscos compartilhados e as recompensas provenientes do relacionamento, permitindo que os parceiros atinjam os objetivos desejados (PALMATIER et al., 2013).

Urban, Amyx e Lorenzon (2009) e Beldad, de Jong e Steehouder (2010) propõem a confiança como um elemento essencial para a construção de relacionamentos fortes com os clientes. A compra de um imóvel é normalmente planejada e está carregada de sentimentos como o estresse, o sonho da casa própria e outros tantos que fazem parte de uma compra de valor. Assim, a confiança é um construto importante no estudo que está sendo apresentado, pois a percepção da confiança pelo cliente poderá afetar a satisfação com a compra do imóvel (CAMPOS, 2012).

Os estudos na área da administração avaliam, geralmente, de que forma as características da confiança refletem na tomada de decisão das organizações, observando suas capacidades organizacionais, normas de conduta, valores e princípios, prioridades e intenções ao optar por um ou outro fornecedor (MOLINER et al., 2007; TERRES, 2011)

Observa-se o potencial da confiança para firmar a confiança mútua e o estreitamento dos laços relacionais, favorecendo a manutenção e a ampliação dos relacionamentos existentes (JIANG; HENNEBERG; NAUDÉ, 2011).

Além disso, a confiança é uma garantia para um bom desempenho e atendimento das necessidades dos clientes (HIDAYAT; AKHMAD, 2015). Trata-se de uma variável essencial aos relacionamentos duradouros, pois decorre de frequentes relações ao longo do tempo entre a empresa e seus clientes (BREI; ROSSI, 2005). Desta maneira, as ações da instituição no sentido de desenvolver a confiança podem reduzir o risco percebido pelo

cliente como, por exemplo, elaborar previsões acerca do comportamento futuro do cliente em direção a um relacionamento de longo prazo (KANTSPERGER; KUNZ, 2010).

Quando a confiança está presente, o custo da transação retroage e, as organizações têm um desempenho melhor e a economia como um todo opera de maneira muito mais eficiente (CRUCIANI; RIGONI, 2017). O Quadro 2, demonstra os principais artigos que embasaram a construção teórica do construto confiança, neste estudo.

Quadro 2 - Artigos sobre Confiança mais relevantes para esta pesquisa

Variáveis	Estudo	Tema	Conceito
(2) Confiança	2.1 Beldad, de Jong e Steehouder (2010)	<i>How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust.</i>	A confiança como um elemento essencial para a construção de relacionamentos fortes com os clientes.
	2.2 Lee et al. (2011)	<i>Analyzing key determinants of online repurchase intentions</i>	A confiança do consumidor é um determinante essencial para o comportamento do consumidor de longa data.
	2.3 Ponte et al. (2015)	<i>Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedentes.</i>	A confiança implica na disposição de uma parte em aceitar vulnerabilidade, mas com a expectativa de que pode contar com a outra parte.
	2.4 Hegner e Jevons (2016)	<i>Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa</i>	Afirmam que a confiança é composta por quatro dimensões: (i) competência, (ii) previsibilidade, (iii) benevolência, (iv) integridade.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

A concessão da confiança pelo cliente é antecedida pela crença nas ações da empresa em conduzir as negociações para resultados favoráveis a ambos. No Brasil, especificamente, a confiança em construtoras é afetada por casos de falências, como a da empresa Encol S/A, que chegou a ser a maior empresa do setor de construção civil do país na década de 1980. Depois desse caso específico, os consumidores estão mais conscientes e atentos ao desempenho das construtoras (NEDER, 2004). A confiança na construtora é definida por Neder (2004), como a percepção, pelo cliente, de integridade, honestidade e credibilidade na imagem da construtora.

2.3 UTILIDADE PERCEBIDA

O construto utilidade percebida, com enfoque em tecnologia é bastante difundida na literatura, através *Theory Acceptance Model* (TAM), a utilidade percebida de uma nova tecnologia refere-se à avaliação geral do consumidor sobre a utilidade com base nas percepções do que é obtido com a tecnologia, ou seja, pressupõe que a utilidade percebida e a facilidade de uso dos usuários são determinantes para a atitude deles em relação a tecnologia, sendo que, a atitude é determinante para intenção de comportamental em relação a utilização e aceitação de um sistema (GHAZIZADEH; LEE; BOYLE, 2011).

Broekhuizen, Delre e Torres (2011) reforçam o pressuposto de Rogers (1995), que aponta que a Influência Social desempenha um papel fundamental na difusão das inovações e na Intenção de Uso dessas inovações ou de tecnologias. Assim segundo Rogers (1995), nos campos de pesquisa de marketing e publicidade, alguns estudos propuseram o conceito de utilidade percebida para discutir a percepções identificadas de aceitação do consumidor relacionadas. O valor de compra utilitário emerge quando, segundo Batra e Ahtola (1991), a compra é completada com sucesso e eficiência. Nesse sentido, afirmam os autores, o utilitarismo incide de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra, como uma aquisição eficiente de um produto. Portanto, o discurso utilitário é essencialmente racional e funcional, representando, pois, o trabalho de compra bem executado. O valor utilitário em uma compra é baseado na utilidade que esta possui para o consumidor, se o bem ou serviço demandado atende de fato às suas necessidades (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

A utilidade percebida abrange uma série de diferentes considerações práticas, como eficácia, facilidade de uso, confiabilidade, robustez, durabilidade, segurança, necessidade de manutenção e multifuncionalidade. Além disso, ajuda a atender às questões práticas ou necessidades utilitárias do cliente (KUMAR; NOBLE, 2016).

No contexto do comportamento do consumidor, isso implica que o consumidor aprova uma transação se a utilidade percebida de um produto excede o sacrifício monetário que ele tem que fazer para obter esse produto e que uma probabilidade do consumidor comprar um produto interno se a do produto vinculado ou se a percepção do nível de preço aumenta (HIMBERT, 2016).

Segundo Kesari e Atulkar (2016), a utilidade percebida é compreendida através do valor utilitário e o valor hedônico que desempenham juntos um importante papel na vida dos consumidores. O valor utilitário torna o processo de compra mais eficiente,

eficaz e útil proporcionando a facilidade econômica, a seleção e conveniência. O valor hedônico torna o processo de compra mais divertido, desbravador e encantador, produzindo prazer num ambiente agradável durante o processo de compra.

Perini et al., (2020) constataram que quatro construtos demonstraram ser determinantes diretos da Intenção de uso nos mais diversos contextos: Expectativa de Performance, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras. Cabe ressaltar que a expectativa de performance abrange a utilidade percebida e, em se tratando da adoção de tecnologias, pode ser definida como o grau que um indivíduo acredita que usá-la irá ajudá-lo a alcançar ganhos no desempenho no trabalho como profissional e como consumidor. Jambulingam (2013) definiu a expectativa de performance como o grau em que um indivíduo acredita que a utilidade percebida de usar uma tecnologia móvel específica ajudará a melhorar o seu desempenho. Nesta direção, os autores Engotoit, Kituyi e Moya (2016) apontam que ela está relacionada à intenção de uso, que é referida como a decisão de um indivíduo em exibir um comportamento particular no futuro.

Para Lancaster (1991), a utilidade de um consumidor em uma compra depende dos atributos da compra, que podem ser tangíveis ou intangíveis e, juntos, definem todo o conjunto do consumidor experiência de compra. (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). No estudo de Silva, Silva e Araújo (2013), buscou-se investigar os principais critérios e atributos para compra do bem imóvel desejado na capital do Rio de Janeiro. Nesse sentido, procurou-se saber quais as características mais importantes que os entrevistados consideraram para comprar o imóvel que atende melhor suas necessidades e interesses, os quais lhe gerem satisfação e possam influenciar na sua decisão de compra do imóvel. Os atributos apontados foram (i) apartamento arejado; (ii) tamanho do apartamento; (iii) segurança do bairro; (iv) valor (preço); (v) localidade e; (vi) número de quartos. Além disso, os entrevistados foram questionados sobre o fato de se existiam outros atributos que os atraíam, mas que, contudo, não consideravam prioridade para a compra do bem imóvel, ou seja, quais atributos eram importantes, mas considerados secundários para os entrevistados dessa pesquisa, sendo (i) infraestrutura; (ii) academia; (iii) fácil acesso ao transporte coletivo; (iv) *closet* nos quartos e; outros mencionaram que não haviam atributos secundários a considerar. Foi observado que a maioria das características apontadas como prioritárias pelos entrevistados, bem como aquelas que estes consideraram fundamentais, referem-se a aspectos do espaço interno do apartamento, como seu tamanho e sua distribuição, evidenciando a importância da utilidade percebida pelo

cliente, bem como, esforços necessários na elaboração de projetos com base na importância que o cliente designa a tais atributos. Uma vez que a utilidade percebida é um importante condutor de atitudes, intenções e uso real, o construto de utilidade percebida foi adotado neste estudo (WHITE et al., 2007). O Quadro 3, demonstra os principais artigos que embasaram a construção teórica do construto utilidade percebida, neste estudo.

Quadro 3 - Artigos sobre Utilidade percebida mais relevantes para esta pesquisa

Variáveis	Estudo	Tema	Conceito
(3) Utilidade Percebida	3.1 Batra e Ahtola (1991)	<i>Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes.</i>	utilitarismo incide de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra, como uma aquisição eficiente de um produto.
	3.2 Kumar e Noble (2016)	<i>Beyond form and function: Why do consumers value product design?</i>	abrange uma série de diferentes considerações práticas, como eficácia, facilidade de uso, confiabilidade, robustez, durabilidade, segurança, necessidade de manutenção e multifuncionalidade.
	3.3 Kesari e Atulkar (2016)	<i>Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values.</i>	é compreendida através do valor utilitário e o valor hedônico que desempenham juntos um importante papel na vida dos consumidores.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Na investigação e análise dos fatores e atributos que são valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra de imóveis residenciais do tipo apartamento, na cidade de São Paulo, Souza (2015), concluiu que dos 53 atributos avaliados, resultaram em 8 fatores, sendo que 7 desses foram considerados importantes para decisão de compra de apartamentos residenciais: foram eles: (i) exigências de suporte gerais; (ii) necessidades complementares; (iii) conforto espacial; (iv) suporte do prédio; (v) aproveitamento da natureza; (vi) localização e; (vii) privacidade.

2.4 IDENTIFICAÇÃO AFETIVA

O valor da dimensão emocional é derivado de um sentimento ou estado afetivo que pode impactar em diferentes situações de escolha de um objeto, correspondendo a um sentimento ou estado afetivo que o preço de um produto suscita no consumidor (SHETH; NEWMAN; GROSS et al., 1991). Conforme destacado por Heere e James (2007), o conhecimento de uma marca pode ser um fator determinante para sua escolha, se a imagem da marca, construída pela experiência do consumidor, pelos comentários do mercado e pela mídia forem positivos, o consumidor passa a ter maior chance de sentir-se identificado com a marca, se seus valores pessoais, ambições, crenças e aspirações forem congruentes com seu perfil pessoal.

A pesquisa de Campos (2012) demonstrou que, o desejo de comprar um imóvel, o sonho da casa própria, é uma coisa latente nos indivíduos. Para eles é um pouco difícil definir quando e onde surge esse desejo ou ideia, pois acreditam que sempre a tiveram consigo. Os entrevistados não revelam a origem desse sonho, mas pode-se acreditar que ele seja resultado de algum tipo de comunicação, pessoal ou não, ou da influência de pessoas próximas, ocorrida ao longo de suas vidas. Neste sentido, para o gestor, a identificação com a marca oferece uma fonte única de vantagem competitiva para a empresa/marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TILDESLEY; COOTE, 2009; LISJAK; LEE; GARDNER, 2012).

Ressalta-se que a importância desta variável pode ser observada nas heurísticas do processo de escolha como: “compro/escolho marcas que mais têm a ver comigo e com o meu estilo”. (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013). Portanto, a identificação é um vínculo simbólico percebido na direção do consumidor para com a marca. Alguns autores fizeram uso de uma medida unidimensional e simplificada da identificação, como Kuenzel e Halliday (2008) e Tildesley e Coote (2009).

A relação entre consumidor e marca consumida, investigada nos estudos de relacionamento com marcas, está apoiada na estrutura cognitiva do consumidor. Isto implica na interpretação e decodificação de mensagens e símbolos, capazes de orientar escolhas e decisões do consumidor. Sendo assim, o estudo de Maffezzolli e Prado (2013) é apresentado de acordo com os preceitos da psicologia social e cognitiva, e sugere especificamente duas teorias de apoio para abranger a complexidade do referido fenômeno: a teoria da identidade social (SIT) por Tajfel (1984) e a Teoria da congruência do *self* (SCT) por Sirgy (1986). Tais teorias, quando utilizadas de forma conjunta,

permitem a compreensão da origem da identificação, a qual parte dos processos perceptivos e, portanto, da capacidade cognitiva do consumidor em interpretar os símbolos utilizados pelas marcas. A Teoria de identidade social (SIT) trata da importância dos grupos sociais como fontes de reconhecimento e inserção da pessoa em grupos sociais. A avaliação da força da marca de acordo com esta perspectiva implica reconhecer que a marca, como símbolo social, pode, por exemplo, ser um elemento facilitador no processo de inclusão e de aceitação perante um grupo. Por sua vez, a Teoria de congruência do *self* (SCT) parte da avaliação de elementos que sejam congruentes à imagem do indivíduo e que proporcionem autoestima, auto consistência e diferenciação. Desta forma, o consumo de certas marcas pode ter papel fundamental no reforço de imagem de um indivíduo na medida em que elas representem valores, crenças e imagens desejadas por seus consumidores.

Segundo Dióiu e Căruntu (2014), devido à evolução tecnológica, os aspectos funcionais dos produtos se tornaram similares e as marcas necessitam criar experiências marcantes e memoráveis. Com efeito, na comunicação da marca, os apelos sensoriais tendem a despertar sensações/emoções mais intensas e a permanecer por mais tempo na mente do consumidor (LINDSTROM, 2005).

Para os autores, marcas são construídas por meio de uma combinação de elementos racionais e emocionais que, juntos, orientam o processo de compra. Portanto, as marcas contemplam um apelo duplo: para a cabeça e para o coração (ZAMBARDINO; GOODFELLOW, 2007). As escolhas realizadas permitem ao indivíduo uma apropriação do conceito atribuído à marca para uma referência pessoal. Desta forma, é possível inferir que os consumidores formam conexões entre marcas e seus respectivos autoconceitos (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Para Bhattacharya e Sen (2003), os clientes desenvolvem seu senso de si mesmos identificando-se se associar às empresas que preferem. Eles argumentaram ainda que o cliente e a identificação são impulsionadas pela atratividade da identidade da empresa e sua semelhança com sua própria identidade. Os consumidores tendem a ignorar e minimizar quaisquer informações negativas que possam receber sobre uma empresa (ou seus produtos) com os quais se identificam, especialmente quando o nível de identificação é alto (BHATTACHARYA; SEN, 2003; HILDEBRAND *et al.*, 2010).

Os resultados do estudo de Maffezzoli e Pradro (2013) demonstram que a identificação com marcas pode ser refletida por quatro dimensões: (i) cognitiva: relacionada com o conhecimento e experiência com a marca; (ii) afetiva: que contempla

o afeto e a conexão emocional desenvolvidos com a marca; (iii) avaliativa: está associada ao julgamento pessoal e de terceiros sobre a marca utilizada; e (iv) comportamental: observada pelo envolvimento e pelas ações tomadas em prol da marca.

Para Bhattacharya e Sen (2003) e Tülkej, Golob e Podnar (2013) os consumidores se identificam com marcas cujos valores fundamentais são congruentes com a individualidade dos consumidores. Os consumidores formam uma conexão psicológica com a empresa que leva a relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos (KARAOSMANOGLU et al., 2016). O Quadro 4, demonstra os principais artigos que embasaram a construção teórica do construto identificação afetiva, neste estudo.

Quadro 4 - Artigos sobre Identificação afetiva mais relevantes para esta pesquisa

Variáveis	Estudo	Tema	Conceito
(4) Identificação afetiva	4.1 Bhattacharya e Sen (2003)	<i>Consumer-company identification: understanding consumer's relationships with companies.</i>	são impulsionadas pela atratividade da identidade da empresa e sua semelhança com sua própria identidade.
	4.2 Escalas e Bettman (2005)	<i>Self-Construal, Reference Groups, and Brand</i>	que os consumidores formam conexões entre marcas e seus respectivos autoconceitos
	4.3 Zambardino e Goodfellow (2007)	<i>"Affective" in Branding?</i>	identificação afetiva acolhem que marcas são construídas por meio de uma combinação de elementos racionais e emocionais que, juntos, orientam o processo de compra.
	4.4 Karaosmanoglu et al (2016)	<i>CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity.</i>	os consumidores formam uma conexão psicológica com a empresa que leva a relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão. Para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem as toma (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As intenções indicam o que o consumidor pretende fazer no futuro, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294), “são julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro”. Os autores evidenciam que uma maneira simples de trabalhar com as intenções é perguntar aos clientes o que eles pretendem fazer e, de acordo com as repostas, surge a classificação; (i) a intenção de compra: o que o cliente pensa que vai comprar; (ii) a intenção de recompra: se o cliente declara que deseja repetir a mesma compra; (iii) a intenção de ir às compras: onde o cliente planeja comprar; (iv) a intenção de gasto: quanto o cliente quer gastar; (v) a intenção de busca: quanto tempo o cliente pretende usar pesquisando o produto; (vi) a intenção de consumo: tendo a compra, reflete o engajamento do cliente com a mesma. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Neste trabalho, a ênfase concentra-se na intenção de compra.

As decisões de compra planejadas são as mais frequentes e de maior crescimento no Brasil, afirma Ratzlaff e Kohl (2011), uma vez que os consumidores estão educando-se financeiramente e possuindo também uma programação de gastos. Para as compras planejadas, o autor ainda relata que o consumidor realizou pesquisas antecipadamente, e, muitas vezes já está decidida a compra, restando apenas a comparação de preços e marcas e a pesquisa.

Ainda segundo Ratzlaff e Kohl (2011), a intenção de compra requer um entendimento de que a decisão de compra é influenciada por diferentes níveis de necessidades, dentre elas, as de caráter fisiológico e as de caráter sócio psicológicas. Desde então, torna-se possível analisar a intenção de compra por meio de aspectos subjetivos com a finalidade de realizar uma previsão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços disponíveis (KAKKOS et al., 2015).

A intenção de compra funciona como um plano consciente do cliente, ou seja, é a intenção de fazer um esforço para comprar um produto. Assim sendo, a intenção comportamental de um indivíduo depende de sua atitude em relação ao comportamento e às normas subjetivas (ASSHIDIN et al., 2016). A intenção de compra, por sua vez, é expressa pela possibilidade dos consumidores de planejar determinada compra ou ainda, expressa o grau de disposição de um indivíduo em adquirir um produto ou contratar um serviço em algum período futuro (WU et al., 2011). A intenção de compra prevê um comportamento futuro pelo consumidor baseado em uma determinada compra (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007), proporcionando uma previsão de vendas de novos produtos ou então, a repetição das vendas de produtos já inseridos no mercado (WU; YEH; HSIO, 2011; SREEN; PURBEY; SADARANGANI, 2018).

Na visão do consumidor, obter valor de compra é uma meta fundamental e essencial para o sucesso nas trocas transacionais (DAVIS; HODGES, 2012). Além disso, na aquisição de produtos e serviços, os consumidores buscam, primeiramente, informações e confrontam as alternativas disponíveis para realizar a melhor escolha.

O estudo de Wu e Chen (2014) define que a intenção de compra pode ser uma reação emocional que resulta da avaliação geral do cliente de um produto, o qual indica a possibilidade de que ou os clientes gostariam de comprar, ou, a probabilidade de os clientes planejarem, ou até mesmo, de estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (WU; HO, 2014; WU; YEH; HSIAO, 2011).

A decisão de compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores, além de ressaltar as dimensões que envolvem tais atributos (SOUZA, 2010). Quando o foco é na decisão de se comprar um imóvel, segundo a pesquisa de Campos (2012) indicou que o grande fator de decisão de compra de um imóvel é a capacidade do comprador em arcar com essa responsabilidade financeira. De forma mais direta, é quando ele percebe que pode pagar por um imóvel que atenda a suas necessidades mínimas.

A decisão de compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores, além de ressaltar as dimensões que envolvem tais atributos. (SOUZA, 2015). Pode-se afirmar ainda que a intenção de compra é uma tendência de atitude pessoal relacionada a uma marca, a partir da combinação dos interesses dos consumidores e a possibilidade de comprar um produto. (WANG et al.,

2017). Para que possam ofertar, de forma assertiva, facilidades e espaços de interesse do consumidor, uma inteligência de dados sobre o perfil e os hábitos do público torna-se fundamental às construtoras e incorporadoras. (CORDEIRO; BAGGIO; FRANÇA, 2019). O Quadro 5, demonstra os principais artigos que embasaram a construção teórica do construto intenção de compra, neste estudo.

Quadro 5 - Artigos sobre Intenção de compra mais relevantes para esta pesquisa

Variáveis	Estudo	Tema	Conceito
(5) Intenção de Compra	5.1 Blackwell; Miniard e Engel (2005)	Comportamento do consumidor.	a intenção de compra: o que o cliente pensa que vai comprar
	5.2 Wu e Chen (2014)	<i>The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products.</i>	define que a intenção de compra pode ser uma reação emocional que resulta da avaliação geral do cliente de um produto
	5.3 Souza (2015)	Quais fatores influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais?	a decisão de pela compra de imóveis residenciais é uma decisão complexa que envolve uma multiplicidade de variáveis
	5.4 Asshidin et al. (2016)	<i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.</i>	a intenção de compra funciona como um plano consciente do cliente, ou seja, é a intenção de fazer um esforço para comprar um produto.

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

3 MÉTODO

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, delineando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2017)

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Com relação às escolhas metodológicas, podem ser utilizadas as seguintes categorias: classificação quanto a abordagem da pesquisa, classificação quanto à natureza da pesquisa, e classificação quanto à escolha do procedimento de estudo.

3.1.1 Quanto a abordagem

Segundo Fonseca (2002) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, obtidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, e outras relações.

O enfoque quantitativo utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias. Inicia-se a partir de uma ideia com delimitação e, uma vez definida, extrai-se objetivos e perguntas de pesquisa, revisa-se a literatura e se constrói uma perspectiva teórica. Das perguntas, formula-se as hipóteses e determina-se as variáveis; desenvolve-se um plano para testá-las (desenho); mede-se as variáveis em um determinado contexto; analisa-se as medições obtidas (geralmente utilizando métodos estatísticos) e estabelece-se uma série de conclusões em relação às hipóteses. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

3.1.2 Quanto a natureza

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. Ou seja, entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo, outras pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população e são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2018).

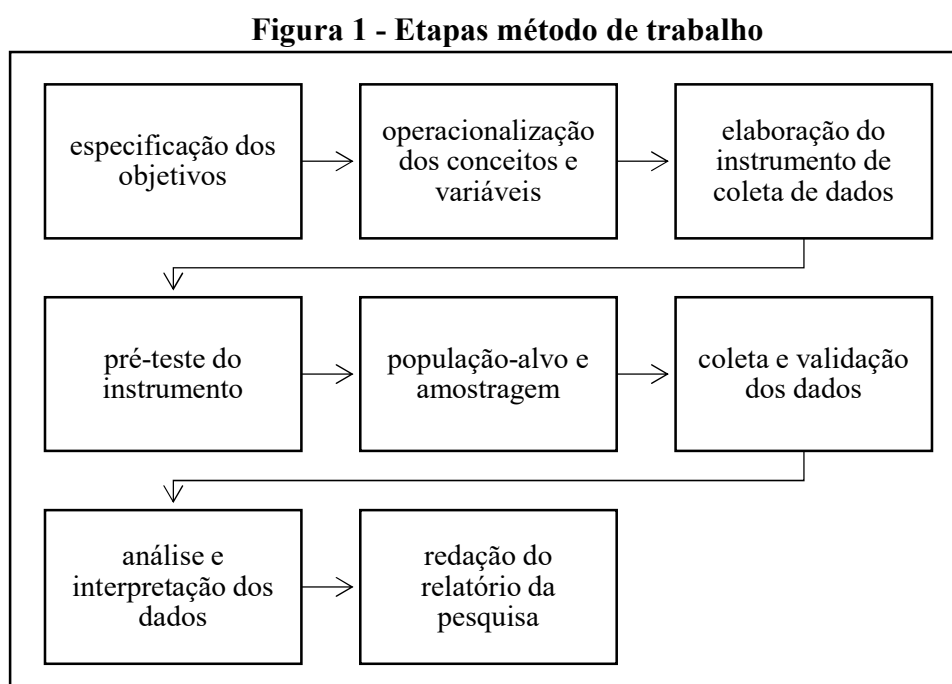
De acordo com Malhotra, Nunan e Birks (2017), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo, geralmente características ou funções de mercado. Uma grande diferença entre pesquisa exploratória e descritiva é que a descritiva é caracterizada pela formulação de questões e hipóteses específicas de pesquisa. Assim, a informação necessária é claramente definida. Como resultado, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada. É tipicamente com base em grandes amostras representativas.

3.1.3 Quanto aos procedimentos

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. Nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido. (FONSECA, 2002). A *survey* busca a obtenção de informações, baseado no uso de questionários estruturados aplicados a uma amostra de uma população-alvo, o sentido da palavra estruturado neste contexto se refere ao grau de padronização imposto à coleta de dados processar. Os participantes podem ser convidados a uma variedade de questões relativas ao seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser feitas verbalmente, por escrito ou via um computador (incluindo dispositivos móveis), e as respostas podem ser obtidas em qualquer um destes formulários. (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017)

3.2 MÉTODO DE TRABALHO

Baseado na literatura buscou-se evidenciar o método de trabalho da pesquisa através das seguintes etapas: (i) operacionalização dos conceitos e variáveis; (ii) elaboração do instrumento de coleta de dados; (iii) pré-teste do instrumento; (iv) população-alvo e amostragem; (v) coleta e validação dos dados; (vi) análise e interpretação dos dados; (vii) redação do relatório da pesquisa. (GIL, 2018), conforme pode-se observar na Figura 1.



Fonte: Adaptado Gil (2018)

3.2.1 Operacionalização dos conceitos e variáveis

Com os construtos foram definidos e suas variáveis observadas ou indicadoras medidas, pode-se especificar o modelo de medição. Isso envolve a atribuição do variáveis medidas relevantes para cada construção latente. (MALHOTRA; NUNAN; BIRKS, 2017)

A SERVQUAL em sua concepção inicial almejava ser uma ferramenta de medição genérica e aplicável a vários setores. No entanto, alguns pesquisadores questionaram esta sua generalidade (CARMAN, 1990; CRONIN, Jr.; TAYLOR, 1992; FINN; LAMB Jr., 1992; McDOUGALL; LEVESQUE, 1992) e, posteriormente, aceito por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991; 1996), a escala SERVQUAL, quando modificada e adequada ao contexto e especificidades do ambiente em estudo, apresentou

melhor desempenho. Contudo foi identificada na pesquisa de Ling e Chong (2005), cuja escala, já alterada, fora aplicada na avaliação da qualidade de projetos com contratos tipo *Design and Build (D&B)*. Ling e Chong (2005) adaptaram e operacionalizaram a Escala SERVQUAL original em 34 determinantes da qualidade dos serviços divididos em 5 dimensões. A partir do instrumento desenvolvido por Ling e Chong (2005) foram realizadas adaptações e adequações no estudo de Silva (2011) buscando estruturar e adequar a ferramenta de medição ao contexto desta pesquisa, para contemplar variáveis de serviços e de produtos. As outras três dimensões se referem aos construtos: intenção de compra, identificação afetiva e utilidade percebida, totalizando oito dimensões a serem analisadas.

É importante ressaltar que os cinco itens da identificação efetiva foram desenvolvidos e modificados com base na literatura anterior Keh e Xie, (2009); Mael e Ashforth, (1992) através de um processo de discussão repetida de nosso grupo de discussão no estudo de Lin (2011). Como a identificação afetiva do consumidor é uma extensão dos conceitos de identificação organizacional Bhattacharya e Sen, (2003); Brown et al., (2005), alguns itens extraídos diretamente de conceitos organizacionais que medem a identificação do consumidor na literatura anterior devem ser substancialmente modificados e reformulados. O estudo de Lin (2011) se concentra na identificação afetiva que enfatiza as preferências e sentimentos dos consumidores em relação a uma empresa. Na presente pesquisa, as questões buscam identificar as preferências e sentimentos dos consumidores em relação à compra de um imóvel. No construto utilidade percebida por Amoako-Gyampah e Salam (2003) com enfoque no modelo de aceitação de tecnologia (TAM) passou por alterações para adaptar o enfoque à utilidade percebida relacionada à compra de imóveis. Como os construtos confiança e intenção de compra são consolidados no âmbito acadêmico, não houve necessidade de ajustes de contexto.

Quadro 6 – Construtos e escalas

Construto	Autores
Qualidade Percebida	Ling; Chong (2005); Silva (2011)
Utilidade Percebida	Amoako-Gyampah e Salam (2003)
Confiança	Lin (2011)
Identificação Afetiva	Lin (2011)
Intenção de Compra	Lin (2011)

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Quadro 7 - Operacionalização dos construtos

Dimensão	Variável	Relação de Atributos
Tangíveis (TG)	TG1	A construtora deve ter excelência técnica e elevada qualidade de construção.
	TG2	A construtora deve ter mão-de-obra motivada, organizada e comprometida.
	TG3	A construtora deve ter mais habilidades, competência e conhecimento.
	TG4	A construtora deve ter mão-de-obra própria.
	TG5	A construtora deve ter equipamentos modernos na obra.
	TG6	A construtora deve fornecer informações consistentes em tempo hábil.
	TG7	A construtora deve ter boa aparência nas instalações físicas da obra.
	TG8	A construtora deve ter métodos inovadores de projeto e de construção.
Confiabilidade (CF)	CF1	A construtora deve ter boa reputação junto ao mercado.
	CF2	A construtora deve ter referências de alta qualidade a partir de clientes anteriores e consultores imobiliários.
	CF3	A construtora deve manter um relacionamento aberto e honesto com o cliente.
	CF4	A construtora deve mostrar interesse sincero em resolver problemas ou falhas de projeto e de construção.
	CF5	A construtora deve manter as promessas, devendo cumprir com o prometido no prazo pré estabelecido.
	CF6	A construtora deve fazer os serviços de projeto e de construção bem feitos na primeira vez.
Responsividade (RP)	RP1	A construtora deve informar ao cliente exatamente quando o trabalho vai ser realizado.
	RP2	A construtora deve atender prontamente às solicitações do cliente, resolvendo qualquer problema.
	RP3	A construtora deve estar sempre disposta a ajudar.
	RP4	A construtora deve ser flexível para viabilizar alterações por parte do cliente.
	RP5	A construtora deve disponibilizar soluções de projeto para aprovação do cliente com antecedência da data de execução dos serviços.
	RP6	A construtora deve dispor de um sistema para atender a reclamações do cliente.
	RP7	A construtora deve conceder prioridade às reclamações (erros, falhas e defeitos) após a obra estar concluída.
Segurança (SG)	SG1	A construtora deve ter equipe(s) de trabalho cujo comportamento inspire confiança.
	SG2	A construtora deve dispor de pessoal competente para desempenhar funções técnicas.
	SG3	A construtora deve ter pessoal com conhecimento para responder a perguntas do cliente.
	SG4	A construtora deve ter funcionários que são sempre educados com o cliente.
	SG5	A construtora deve ter mão-de-obra suficiente para atender períodos de pico (alta demanda) de serviços.
	SG6	A construtora deve ter capacidade de resolver problemas de serviços subcontratados, caso estes falharem.
Empatia (EP)	EP1	A construtora deve dispor de pessoal competente para dar atenção individualizada ao cliente.
	EP2	A construtora deve compreender as necessidades específicas do cliente.
	EP3	A construtora deve fazer um esforço para compreender as necessidades do cliente.
	EP4	A construtora deve ter boa vontade com os interesses do cliente.
	EP5	A construtora deve estar sempre disponível ao cliente.
	EP6	A construtora deve prestar serviços pós-vendas durante o período de responsabilidade a defeitos.
	EP7	A construtora deve produzir obras sem comprometer o orçamento do cliente.
Intenção de Compra (IC)	IC1	Dada a oportunidade, pretendo comprar um imóvel
	IC2	Dada a chance, prevejo que devo comprar um imóvel no futuro
	IC3	É provável que eu compre imóveis no futuro
	IC4	Espero comprar um imóvel em um futuro próximo
Identificação Ativa (IA)	IA1	Tenho forte identificação com a compra de um imóvel quando falo com outras pessoas sobre isso
	IA2	Tenho certeza sobre a imagem da construtora do imóvel
	IA3	Eu me identifico com a atitude de serviço dos funcionários na compra de um imóvel
	IA4	Eu me identifico com o conceito de gestão da construtora do imóvel
	IA5	Ter imóvel próprio é uma realização pessoal
Utilidade Percebida (UP)	UP1	Ter imóvel próprio trás benefícios para meu cotidiano
	UP2	Ter imóvel próprio aumenta minha qualidade de vida
	UP3	Ter imóvel próprio me trás um status de segurança financeira
	UP4	Ter imóvel próprio aumenta minha liberdade para personalizar conforme meus gostos e interesses

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

3.2.2 Elaboração do instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário. Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação de contato pessoal e em que uma delas formula questões e a outra responde. Formulário, por

fim, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas. (GIL, 2018).

Analisando-se cada uma das três técnicas, opta-se pelo uso do formulário, o qual, reúne vantagens das duas técnicas. O formulário torna-se uma das mais práticas e eficientes técnicas de coleta de dados. Por ser aplicável aos mais diversos segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis, o formulário constitui hoje a técnica mais utilizada nas pesquisas de opinião e de mercado. (GIL, 2018).

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa é composto por questões relativas à qualidade percebida (tangíveis, segurança, responsividade e empatia), utilidade percebida, confiança, identificação afetiva e intenção de compra. As escalas para confiança, identificação afetiva e intenção de compra são baseadas no estudo de Lin (2011), a escala de percepção de qualidade é baseado no estudo de Silva (2011); Ling e Chong (2005) e a escala da utilidade percebida é fundamentado no estudo Amoako-Gyampah e Salam, (2003), conforme apresentado no Quadro 6 e 7. Todos os itens foram mensurados numa escala de cinco pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

3.2.3 Pré-teste do instrumento

Posterior a sua elaboração, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns, em uma pequena população escolhida. A análise dos dados, após a tabulação, evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao respondente; se as questões obedecem a determinada ordem, ou se são muito numerosas etc. Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, com as devidas alterações/correções. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, e não naquela que será alvo de estudo. O pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos (i) fidedignidade: qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados; (ii) validade: os dados recolhidos são necessários à pesquisa; (iii) operatividade: vocabulário acessível e significado claro. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Realizar o pré-teste do instrumento que será utilizado para a coleta dos dados significa aplicá-lo em uma pequena amostra de respondentes visando a verificação ou a

extinção de possíveis falhas, sejam elas de linguagem, disposição, organização, modo como o assunto é abordado, configuração ou dificuldades de compreensão. Isto deve ser realizado a fim de aprimorar o questionário de pesquisa. Dessa forma, nota-se a importância do pré-teste ser realizado por respondentes com características similares as da população a ser estudada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Posterior a realização da validação do instrumento de coleta de dados aplicou-se um pré-teste do questionário com vinte respondentes que possuam perfil semelhante ao da população-alvo, ou seja, pessoas que já compraram algum imóvel recentemente, visando a detecção e eliminação de possíveis dificuldades de compreensão e/ou de preenchimento do instrumento de coleta dos dados. Estes questionários foram desconsiderados na amostra final, pois trata-se de um perfil de respondentes semelhantes, e não exato a população alvo.

3.2.4 População-Alvo e Amostragem

Conceituando, população ou universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. que serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc. (MARCONI; LAKATOS, 2017). Na visão de Malhotra, Birks e Wills (2012) uma população alvo é composta por todos os elementos que possuem alguma característica que é compartilhada com o restante do grupo. Dessa forma, a população-alvo deste estudo, compreende todas as pessoas que possuem intenção de compra um imóvel na cidade de Caxias do Sul.

De maneira geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais usual é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos. (GIL, 2018)

Sobre o tamanho da amostra, os autores Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) afirmam que o tamanho da amostra deve ser igual ou superior a 100 observações. Como regra geral, utiliza-se no mínimo e de cinco vezes mais observações do que o número de variáveis que compõe o banco de dados, sendo recomendável, todavia, que este

coeficiente seja de 10 observações para cada variável. Com 141 observações, a amostra estudada atinge o número para aplicação da Técnica de Análise Fatorial.

3.2.5 Coleta dos dados

A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos. (MARCONI; LAKATOS, 2017). A coleta de dados de um estudo trata-se do contato que é realizado entre o pesquisador e os respondentes a fim de distribuir o instrumento de coleta de dados. O processamento dos dados, por sua vez, compreende a seleção, validação e análise do trabalho que foi realizado em campo. Dessa forma, a coleta dos dados desta pesquisa será realizada através de um questionário de autopreenchimento, onde o respondente é responsável por responder todas as questões (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

De acordo com Gerhardt e Silveira (org.), (2009) a coleta de dados abrange o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Ao longo dessa etapa, várias informações são assim, coletadas. Elas serão sistematicamente analisadas na etapa posterior. Conceber essa etapa de coleta de dados deve levar em conta três questões a serem respondidas: o que coletar? com quem coletar? como coletar?

A coleta de dados se fundamenta na medição (mede-se as variáveis ou os conceitos contidos nas hipóteses). Essa coleta é realizada através de procedimentos padronizados ou aceitos por uma comunidade científica. Para que uma pesquisa seja crível e aceita por outros pesquisadores, tem-se que demonstrar que esses procedimentos foram seguidos. Como nesse enfoque o que se pretende é medir, os fenômenos estudados devem conseguir ser observados ou se referir ao “mundo real”. Coletar os dados implica elaborar um plano detalhado de procedimentos que nos levem a reunir dados com um propósito específico. Esse plano inclui determinar: (i) quais são as fontes das quais os dados serão obtidos? (ii) onde estão essas fontes? (iii) com qual meio ou método vamos coletar os dados? (iv) uma vez coletados, de que forma vamos prepará-los para que possam ser analisados e tenhamos condições de satisfazer a formulação do problema? (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Os eventos ligados ao setor da construção civil, devido a pandemia, não aconteceram de forma presencial. O Feirão da Caixa, evento este nacional aberto ao público, que acontece em Caxias do Sul e nas principais cidades do país, onde inúmeras

construtoras e consultores imobiliários ficam à disposição da população com ofertas para a compra de imóveis. O objetivo do Feirão da Caixa é facilitar o acesso de famílias, com diferentes rendas e orçamentos, adquirirem um imóvel novo, usado ou na planta. Este por sua vez não ocorreu no período respectivo da coleta de dados. Outra possibilidade de evento no ramo imobiliário, com objetivo semelhante é a Expoimóvel é uma realização do Sindicato da Indústria da Construção Civil (SINDUSCON) de Caxias do Sul, com patrocínio da Caixa e apoio da Associação das Imobiliárias (ASSIMOB) de Caxias do Sul. Que ocorreu de forma digital, entre os dias 29 de outubro e 28 de novembro de 2021, por meio de uma plataforma digital desenvolvida especialmente para a feira, não houve demanda suficiente de *leads* (contatos que demonstram algum tipo de interesse por algum tipo de produto ou serviço) para as construtoras e incorporados envolvidas, portanto, não obtivemos oportunidade de coleta de dados.

Devido ao atual momento vivido de pandemia covid19, e a programação de eventos acima indicada não ocorrer de forma presencial, adotou-se uma amostra por conveniência, portanto, a coleta dos dados consistir em ser escolhida aleatoriamente, dependendo da disponibilidade dos indivíduos em responder o questionário, ainda, a coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado. Considerando o tamanho da amostra desejada, a forma de coleta de dados definida para o desenvolvimento da pesquisa foi da seguinte forma: pessoas que possuem intenção de comprar imóveis, residentes na cidade de Caxias do Sul. Buscou-se por leads de imobiliárias para captar mais assertivamente o objeto de pesquisa.

3.2.5.1 Validação dos dados

De acordo com Malhotra, Birks e Wills (2012) a validação do instrumento de coleta de dados, que também pode ser chamada de validade nominal, trata-se de uma avaliação subjetiva, porém sistemática, do conteúdo contido nas escalas que serão empregadas no instrumento de coleta de dados a que se propõe. A validade, de uma forma geral, se refere ao grau em que um instrumento realmente mensura a variável que pretende mensurar. Segundo os autores possuem diferentes tipos de evidências: (i) a validade de conteúdo: se refere ao grau em que um instrumento reflete um domínio específico de conteúdo daquilo que se mensura. (ii) a validade de critério: estabelece a validade de um instrumento de mensuração ao comparar seus resultados com os de algum critério que pretende mensurá-lo; (iii) a validade de construto: deve explicar o modelo teórico empírico que subjaz à variável de interesse; (iv) e a validade de especialistas, que alguns

autores consideram, se refere ao grau em que aparentemente um instrumento de mensuração mensura a variável em questão, de acordo com especialistas no tema. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Quanto à validade de conteúdo e critério, revisou-se como a variável foi mensurada por outros pesquisadores. A validade de construto costuma ser determinada com procedimentos de análise estatística multivariada. E a fim de validar instrumento de coleta de dados que será aplicado, o mesmo foi encaminhado para dois *experts* da área de marketing para que eles o avaliem e, posteriormente, o validem. Esses dois *experts* são professores, doutores em Administração, vinculados ao Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul.

3.2.6 Análise e interpretação dos dados

Para Gil (2018) o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente. Na análise dos dados há necessidade de cálculos estatísticos. Em todos os levantamentos, há que calcular percentagens, médias, correlações etc. Esses procedimentos estão intimamente relacionados com os objetivos da pesquisa. Por tal razão, não há como deixar de considerá-los quando ocorrer seu planejamento.

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é sua análise e interpretação, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa. (MARCONI; LAKATOS, 2017). A análise dos dados constitui um passo importante em qualquer projeto. Nos estudos padronizados, a codificação dos dados é essencial. Em um estudo quantitativo, a codificação e a categorização são seguidos por uma análise estatística. Já a forma de interpretar quaisquer relações encontradas nos dados se torna, portanto, muito importante. (FLICK, 2012). A análise começa com ideias preconcebidas, baseadas nas hipóteses formuladas. Uma vez coletados os dados numéricos, estes são transferidos para uma matriz, que é analisada mediante procedimentos estatísticos. (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Para tal, os resultados foram analisados através de dois *softwares*: *Microsoft Office Excel*, *SPSS Statistics 20*. Segundo Hair Jr. et al. (2014) e Kline (2015) mencionam a aplicação das técnicas de análise multivariadas para classificar os dados brutos dos

questionários em: (i) *missings*, dados perdidos ou valores ausentes e os *outliers*, observações atípicas; e (ii) a análise das suposições, ou seja, normalidade, multicolinearidade, linearidade e homoscedasticidade dos dados.

3.2.6.1 *Análise Fatorial (AF)*

Segundo Fávero et al (2009) a análise fatorial, ou análise do fator comum, é uma técnica multivariada de interdependência que busca sintetizar as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter relacionadas, buscando identificar fatores comuns. Incide na premissa de que é possível representar um conjunto de variáveis originais observadas por meio de um número menor de fatores intrínsecos. De acordo com Maroco (2007) a análise fatorial (AF) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter relacionadas, de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos), que de alguma forma controla as variáveis originais. Para Johnson e Wichern (2007), na análise de fator comum, as variáveis são agrupadas em função de suas correlações, isto significa que as variáveis que compõe determinado fator devem ser altamente correlacionadas entre si e fracamente correlacionadas com as variáveis que entram na composição de outro fator qualquer. Pode ser entendida como uma técnica de agrupamento de variáveis ou colunas de um banco de dados.

Para Fávero et al (2009) a maior vantagem da análise fatorial, é permitir a simplificação ou a redução de um grande número de dados, por intermédio da determinação e dimensões latentes (ou fatores), possibilitando ao pesquisador a criação de indicadores inicialmente não observáveis compostos do agrupamento de variáveis. Maroco (2007) destaca que o objetivo primordial da análise fatorial é atribuir um escore (quantificação) a construtos, ou fatores, que não são diretamente observáveis.

A análise fatorial pode ser exploratória ou confirmatória. A análise fatorial confirmatória, o pesquisador já possui um conhecimento prévio de como as variáveis de comportam e se relacionam, desta forma, assume que a estrutura dos fatores é conhecida. Na análise fatorial exploratória, por outro lado, o pesquisador tem pouco ou nenhum conhecimento precedente acerca da estrutura dos fatores. (FÁVERO, et al, 2009). Optou-se nesta pesquisa por realizar uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Para Fávero (2009) a análise fatorial pode ser dividida nas seguintes etapas:

- a) adequação da utilização de AF e análise de matriz de correlações;
- b) extração de fatores iniciais e determinação do número de fatores;

- c) rotação dos fatores;
- d) interpretação dos fatores.

3.2.6.1.1 Adequação da utilização de AF e análise de matriz de correlações

Para que a utilização da análise fatorial seja adequada, o pesquisador deve efetuar os seguintes passos: analisar a matriz de correlações, verificar a estatística KMO e o teste de esfericidade de Bartlett e analisar a matriz de anti imagem. (FÁVERO, 2009).

A matriz de correlações mede a associação linear entre variáveis, por meio do coeficiente de correlação de Pearson. (FÁVERO, 2009). De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), se a inspeção visual da matriz de correlações não revelar um número substancial de valores superiores 0,30, há fortes indícios de que a utilização da técnica não é apropriada.

3.2.6.1.2 KMO e Teste de Esfericidade de Barlett

Na estatística KMO, os valores variam de 0 a 1, esta avalia a adequação da amostra quanto ao grau de correlação parcial entre as variáveis, que deve ser pequeno. O valor do KMO próximo a 0 indica que a análise fatorial pode ser não adequada, pois existe baixa correlação entre as variáveis. E quanto mais próximo de 1 o seu valor, mais adequado é a utilização da técnica. Assim, valores para a estatísticas KMO iguais ou inferiores a 0,60 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada. (FÁVERO, 2009). Com os dados derivados desta pesquisa encontrou-se o KMO 0,703, demonstrado na Tabela 17, portanto é indicado o uso da técnica de Análise Fatorial.

Utiliza-se o teste de Bartlett com o intuito de avaliar a hipótese de que a matriz das correlações pode ser a matriz de identidade com determinante igual a 1. Se a matriz de correlações for igual a matriz de identidade, isso significará que as inter relações entre as variáveis são iguais a 0), não sendo indicado a utilização da técnica em questão. (FÁVERO, 2009).

3.2.6.1.3 Extração de fatores iniciais e determinação do número de fatores

A extração de fatores consiste em determinar o número de fatores comuns necessários para descrever adequadamente os dados. Assim, o pesquisador deve

determinar: (1) o método de extração dos fatores; e (2) o número de fatores selecionados para representar a estrutura latente dos dados. (FÁVERO, 2009).

Tratando-se do método de extração dos fatores, possuem dois métodos que podem ser utilizados para obtenção de fatores: Análise dos Componentes Principais (ACP) e Análise dos Fatores Comuns (AFC). O primeiro considera a variância total dos dados, diferentemente do segundo, cujo os fatores são estimados com base na variância comum.

Devido ao objetivo do pesquisador ser a redução de dados para obtenção do mínimo número de fatores necessários para explicar o máximo de variância representada pelas variáveis originais, a análise de componentes principais é apropriada para esta pesquisa. (HAIR, ANDERSON, TATHAM, BLACK (2005); HO (2006).

Referente a decisão do número de fatores, segundo Fávero (2009) possuem os seguintes critérios:

- a) critério da raiz latente (critério Kaiser): escolhe-se o número de fatores a reter, em função de valores próprios acima de 1;
- b) critério *a priori*: o pesquisador já sabe quantos fatores extrair da AF;
- c) critério de percentagem de variância: consiste em escolher, um número mínimo necessário para o percentual de variância explicada alcance o nível satisfatório para a pesquisa, e;
- d) critério do gráfico Scree: é utilizado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantia da variância explicada alcance o nível satisfatório desejado. A escolha dos fatores para esta pesquisa foi baseada no critério *a priori*.

3.2.6.1.4 Rotação dos fatores

De acordo com Thurstone apud Reis (2001) a aplicação de um método de rotação tem como objetivo principal a transformação dos coeficientes dos componentes principais retidos em uma estrutura simplificada.

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) a rotação dos fatores é possível, pois as cargas fatoriais podem ser representadas por como pontos entre eixos. Esses eixos podem ser girados sem alterar a distância entre os pontos. Todavia, as coordenadas do ponto em relação aos eixos são alteradas, ou seja, as cargas fatoriais (relação entre fator e variável) são alteradas na rotação.

3.2.6.1.5 Interpretação dos fatores

A última etapa da técnica refere-se a interpretação e nomeação dos fatores por meio das cargas fatoriais. A decisão de quais cargas fatoriais valem a pena a ser consideradas cabe ao pesquisador. De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), como regra geral, considera-se as cargas fatoriais maiores que 0,30 atingem o nível mínimo; cargas de 0,40 são consideradas mais importantes; se forem maiores que 0,50, serão consideradas estatisticamente significativas. A relação entre carga fatorial e tamanho da amostra nesta pesquisa é de 0,55, baseada na tabela de valores de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005).

3.2.7 Estudo qualitativo genérico

Empregou-se uma abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, cuja estratégia de pesquisa consistiu em um estudo qualitativo genérico. A pesquisa qualitativa, pode ser definida como um estudo que visa a compreensão aprofundada dos fenômenos explorados a partir da perspectiva dos participantes em ambientes e situações naturais em relação ao contexto (HERNÁNDEZ SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). No que tange às pesquisas exploratórias descritivas, observam-se fenômenos que não são conhecidos de maneira satisfatória (YIN, 2015), onde o contexto descritivo se encarrega da observação, registro, análise, classificação e interpretação de fatos específicos, sem que o investigador intervenha sobre eles (ANDRADE, 1999).

Optou-se pela utilização do estudo qualitativo genérico, com o fim complementar a Análise Fatorial (AF). O estudo qualitativo genérico objetiva descobrir e assimilar um fenômeno, melhorando a compreensão de um processo, das perspectivas e visões de mundo das pessoas envolvidas, preservando os detalhes para um melhor entendimento de determinado fato (CAELLI; RAY; MILL, 2003; MERRIAM, 2015).

Utilizou-se como técnica de coleta de dados a entrevista semiestruturada, visto que esta diz respeito a busca pela compreensão dos significados que os pesquisados relacionam às questões e situações que fazem parte do tema de interesse do pesquisador, assim como a forma que os entrevistados fundamentaram suas opiniões (GODOY, 2006; MALHOTRA; PETERSON, 2009).

Foram entrevistados três consumidores que recentemente adquiriram seus imóveis e três práticos da área de venda de imóveis, ocorrendo a gravação das entrevistas por meio de aplicativos, seguida da transcrição das mesmas, visando facilitar sua análise e interpretação, bem como um consenso em relação à interpretação dos dados (GIBBS, 2009).

Questões aos consumidores que recentemente adquiriram imóvel foram propostas a fim de coletar dados relevantes a pesquisa, sendo: (a) Quais foram os fatores de decisão de sua compra?; (b) Conte-me a respeito da sua experiência na procura de imóveis?; (c) o que gerou o desejo de comprar um imóvel?. Para tanto, apresentou-se os resultados encontrados a partir da análise fatorial com os práticos do mercado, ou seja, pessoas que possuem contato direto com o consumidor final e prospectam e efetuam a venda de imóveis na cidade de Caxias do Sul. Questões complementares aos práticos também foram sugestionadas a fim de coletar dados pertinentes a pesquisa, sendo: (a) ‘Conte um pouco sobre as competências que você desenvolveu a partir de sua vivência no mercado de venda de imóveis’; (b) ‘Quais fatores você considera importante na compra de um imóvel? Por quê?’; (c) ‘Como a resultados obtidos nesta pesquisa lhe ajudam a prospectar clientes potenciais?’;

Aliado a isso, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de procedimentos de análise das comunicações expressas pelos entrevistados, os quais visam obter dados informativos que possibilitem a inferência de conhecimentos a partir das falas ou conteúdos coletados (BARDIN, 2011).

3.2.8 Redação do relatório da pesquisa

Quando a pesquisa tem propósitos rigorosamente científicos, o relatório possui, as seguintes seções: introdução (envolvendo problematização do tema, contextualização, delimitação e justificativa da realização da pesquisa, com a indicação de seus potenciais benefícios), revisão bibliográfica (envolvendo sistema conceitual, fundamentação teórica e estágio atual do conhecimento a respeito do tema), apresentação dos resultados, discussão dos resultados e conclusão. (GIL, 2018).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Posterior a finalização da coleta de dados, os questionários foram submetidos a uma série de procedimentos iniciais da análise de dados, como descritos no capítulo anterior, ou seja, realizou-se a análise relativa a caracterização da amostra e a análise fatorial, por meio da confirmação dos fatores da pesquisa, com a intenção de responder os objetivos definidos para a presente pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Primeiramente, realizou-se uma análise do perfil dos respondentes, visando fornecer um panorama geral ao pesquisador sobre as características dos pesquisados. Foram considerados informações referentes: (i) ao gênero dos respondentes; (ii) a idade; (iii) escolaridade; (iv) renda individual mensal; (v) estado civil; (vi) informações da composição familiar; (vii) informações pertinentes a moradia.

Analisando o gênero dos respondentes, verificou-se uma predominância do gênero feminino, representando 59,57% dos entrevistados (84 mulheres) e 39,72% do gênero masculino (56 homens). Ainda, 0,71% dos respondentes (1 respondente) preferiram não responder a este questionamento, conforme pode ser evidenciado na Tabela 01.

Tabela 1 - Gênero (sexo)

Gênero	Número de Respondentes	Percentual
Feminino	84	59,57%
Masculino	56	39,72%
Prefiro não dizer	1	0,71%
Outro	0	0,00%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Para o prático de mercado A, explica que o poder de compra de torna maior para o gênero masculino se tratando de alto padrão, mas o gênero feminino tem papel importante da decisão de compra especialmente nos imóveis residenciais, mas também não é uma regra. E se tratando de investimentos, muitas delas não participam do processo de compra. Já para o prático de mercado C, em sua experiência concorda com o percentual acima, pois a uma forte tendência em um casal, de as mulheres não ter o nome registrado em nenhum dos programas de proteção de crédito (nome limpo) se tratando de classes econômicas baixas.

Em relação a idade dos respondentes, ela variou entre 16 a 60 anos. Entre 0 a 19 anos corresponde a 01 respondente (0,71 %) e entre 20 a 29 anos tiveram 47 respostas (33,33%). Na faixa entre 30 a 39 anos representa 44,68% da amostra (63 casos). Entre 40 a 49 anos compõe 15,60% da tonalidade com 22 respostas. Na faixa de 50 a 59 anos corresponde a 4,96% com 7 respondentes e na faixa de 60 a 69 anos com 0,71% (01 respondente). Os resultados são apresentados na Tabela 02.

Tabela 2 - Idade

Idade	Número de Respondentes	Percentual
0-19	1	0,71%
20-29	47	33,33%
30-39	63	44,68%
40-49	22	15,60%
50-59	7	4,96%
60-69	1	0,71%
70-79	0	0,00%
80-89	0	0,00%
90+	0	0,0%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Para o prático de mercado C, a faixa de idade está coerente, especialmente na compra de primeiro imóvel para classe econômica mais baixa, já para o prático de mercado A e B sua parcela de mercado de encontra entre 40-59 anos.

Tabela 3 - Escolaridade

Escolaridade	Número de Respondentes	Percentual
Primeiro grau incompleto	0	0,00%
Primeiro grau completo	1	0,71%
Segundo grau incompleto	3	2,13%
Segundo grau completo	22	15,60%
Superior incompleto	31	21,99%
Superior completo	43	30,50%
Pós-graduação em andamento	13	9,22%
Pós-graduação concluída	28	19,86%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Em se tratando do nível de escolaridade, percebe-se que dos 141 respondentes, 19,86% deles (ou 28 respondentes) possuem pós-graduação completa, enquanto 9,22% dos respondentes (13 casos) possuem nível escolar de pós-graduação incompleta. Ainda, pode-se observar que 30,50% dos casos (43 respondentes) detêm ensino superior completo, e que 31 respondentes (21,99%) possuem ensino superior incompleto. Além

destes, 22 casos (15,60%) possuem segundo grau completo e 03 casos (2,13%) possuem segundo grau incompleto. Por fim, 1 caso (0,71%) tem primeiro grau completo. Na Tabela 03 apresenta-se o detalhamento dos níveis de escolaridade dos respondentes. Para os práticos de mercado A e B, a tabela de escolaridade representa seu foco de mercado, já para o prático C, seu público possui em grande parte ensino médio.

Analisando-se o nível de renda individual mensal dos respondentes, em salários mínimos, a renda mais frequente foi de 01 a 03 salários mínimos com 44,68% (63 respondentes). Seguido de 28,37% dos respondentes (40 casos), tem renda de 03 a 06 salários mínimos. A distribuição completa dos respondentes está evidenciada na Tabela 04, a seguir, segundo o prático C esse número representa fortemente classes econômicas mais baixas, para o prático A, a parcela de mais de 15 salários mínimos representa seu nicho de mercado. Segundo a IBGE em 2019, o salário médio mensal era de 2.9 salários mínimos para a cidade de Caxias do Sul.

Tabela 4 - Faixa de renda mensal individual

Renda	Número de Respondentes	Percentual
Nenhuma renda	2	1,42%
Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)	4	2,84%
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 até R\$ 3.300,00)	63	44,68%
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.301,00 até R\$ 6.600,00)	40	28,37%
De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00)	16	11,35%
De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00)	9	6,38%
De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 13.200,01 até R\$ 16.500,00)	2	1,42%
Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 16.150,01)	5	3,55%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

A Tabela 05 apresenta a distribuição segundo o estado civil dos respondentes. Nesta pode-se observar o perfil predominante são de pessoas solteiras, indicado por de 49,65% da totalidade (70 respondentes). Seguido por pessoas casadas, correspondendo 43,26% (61 respondentes). Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a) e viúvo(a) possuem o mesmo número de respondentes com 1,42% (02 casos). E outros 6 respondentes representam 4,26%.

Tabela 5 - Estado Civil

Estado Civil	Número de Respondentes	Percentual
Solteiro(a)	70	49,65%
Casado(a)	61	43,26%
Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)	2	1,42%
Viúvo(a)	2	1,42%
Outro	6	4,26%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Um dado interessante originado do prático C é o fato de ser declarar solteiro, mesmo estando em uma relação conjugal sem declaração civil, pois se tratando de juros, é menor quando se auto se declara solteiro, do que dois rendimentos. Outro apontamento interesse são mulheres independentes, solteiras, adquirindo fortemente imóveis.

De acordo com a Tabela 06, os resultados sobre a composição familiar, resultou que 50,89% (86 respondentes) residem com seu cônjuge, outros 18,34% (31 respondentes) moram com seus pais, pai e mãe, responsável, enquanto que 17,75% (30 respondentes) com seus filhos. Outros 8,28% (14 respondentes) moram sozinhos, e ainda 6 respondentes (3,55%) com parentes, e 2 respondentes (1,18%) com amigos. Esta questão permitia a múltipla escolha, ou seja, os questionados poderiam responder a mais de uma opção na grade de respostas.

Tabela 06 - Composição da Moradia

Composição Moradia	Frequência de respostas	Percentual
Pais, pai e mãe, responsável	31	18,34%
Parentes	6	3,55%
Conjugê	86	50,89%
Filhos	30	17,75%
Amigos	2	1,18%
Sozinho	14	8,28%
Total	169	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Pode-se observar que o perfil predominante são pessoas que não possuem filhos, correspondendo a 68,09% (96 respondentes), versus 31,91% (45 respondentes) que possuem filhos, conforme evidenciado na Tabela 07. Para classe econômica de renda maior este número está adequado, segundo prático de mercado A, já para o prático de mercado C na faixa de 40/50% representaria o percentual que possuem filhos.

Tabela 7 - Filhos

Filhos	Número de Respondentes	Percentual
1	26	18,44%
2	14	9,93%
3	4	2,84%
4+	1	0,71%
0	96	68,09%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Se tratando de animais de estimação, demonstrado na Tabela 08 percebeu-se um número considerável de respostas, com 63,10% (89 respondentes) possuem pelo menos um animal de estimação. Ao passo dos que não possuem com 36,88% (52 respondentes).

Tabela 8 – Animais de de estimação

Pets	Número de Respondentes	Percentual
1	49	34,75%
2	24	17,02%
3	8	5,67%
4+	8	5,67%
0	52	36,88%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Pela Tabela 09, pode-se verificar que mais da metade dos respondentes, 51,77% da amostra (73 respondentes), já tem o imóvel próprio e quitado, sendo 20,57% (29 respondentes), adquiriram o imóvel próprio e estão em processo de quitação via financiamento bancário, e ainda 18,44% (26 respondentes) possuem imóvel alugado. Imóveis cedidos e emprestados somam 9,22% com 13 respondentes.

Tabela 09 - Condição de Moradia

Condição Moradia	Número de Respondentes	Percentual
Alugada	26	18,44%
Própria e quitada	73	51,77%
Própria em financiamento	29	20,57%
Cedida	7	4,96%
Emprestada	6	4,26%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Conforme evidenciado pela Tabela 10, o número mais frequente de pessoas residindo na mesma moradia é de uma a três pessoas, representa por 80,14% (113 respondentes). Seguido de quatro a sete pessoas com 17 respondentes (12,06%) e moram sozinhos com 11 respondentes (7,80%). Para o público-alvo, a condição de moradia própria e quitada se dá para seu público-alvo, visto que buscam imóveis maiores em tamanho ou valor, ou ainda para incremento de renda/investimento, já para o público se sua parcela é fortemente representada pela condição de moradia alugada/cedida/outros, onde a busca do primeiro imóvel se dá para obter algo próprio.

Tabela 10 - Número pessoas por Moradia

Número pessoas por Moradia	Número de Respondentes	Percentual
Moro sozinho	11	7,80%
Uma a três	113	80,14%
Quatro a sete	17	12,06%
Oito a dez	0	0,00%
Mais de dez	0	0,00%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Quando questionados sobre qual é o prazo que possuem intenção em adquirir o imóvel que procuram, o maior percentual se concentra em até três anos, com 46,81% (66 respondentes), seguido por 20,57% (29 respondentes) de 3 a 5 anos que planejam adquirir um imóvel. Com intenção de compra de 10 anos ou mais, correspondem a 5,67% (8 respondentes), e com o mesmo percentual declaram não possuir intenção de comprar, conforme exposto na Tabela 11.

Tabela 11 - Prazo de Aquisição de Imóveis

Prazo de Aquisição	Número de Respondentes	Percentual
Imediatamente	21	14,89%
Até 3 anos	66	46,81%
de 3 a 5 anos	29	20,57%
Mais de 5 anos	9	6,38%
10 anos ou mais	8	5,67%
Não tenho intenção	8	5,67%
Total	141	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Na busca pela saída do aluguel e/ou alteração da condição de moradia cedida/outros, para o prático C, sugere que em no máximo seis meses se finalize o processo de compra, visto a necessidade eminente de aquisição do imóvel para sair da condição de aluguel ou moradia cedida/outros. Já para o prático de mercado A o tempo de maturação do imóvel é maior, visto o poder aquisitivo do público e as possibilidades de investimentos e imóveis disponíveis, onde o tempo de maturação é mais extenso, ficando entre o primeiro e segundo ano sua finalização, ou ainda constante recompra de imóveis quando percebido valor de mercado/ganho.

A Tabela 12 apresenta a distribuição segundo o tipo de imóvel o qual a pessoa deseja adquirir. Nota-se o tipo predominante é de imóveis residenciais com finalidade de moradia, indicado por 82,31% da totalidade, com 121 (casos). Salienta-se que esta questão admitia mais de uma opção de resposta na grade de respostas.

Conforme pesquisa do cenário construtivo brasileiro 2021, realizada no período de 05/10/2021 a 29/11/2021, com construtoras e incorporadoras no Brasil inteiro, totalizando 218 empresas participantes, destas, 73% possuem obras predominantemente multifamiliares, seguido de comerciais (31%), residencial unifamiliar (28%), obras de infraestrutura (14%), industrial (11%), obras de interesse social (10%), hospital (6%) e outros (1%).

Tabela 12 - Finalidade Imóvel

Tipo de Imóvel	Frequência de respostas	Percentual
Imóvel residencial: moradia	121	82,31%
Imóvel residencial: aluguel para incremento de renda/investimento	11	7,48%
Imóvel comercial para uso próprio	5	3,40%
Imóvel comercial: aluguel para incremento de renda/investimento	10	6,80%
Total	147	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

A tipagem mais escolhida de imóvel foram imóveis novos com 49,73% (92 respondentes), após os imóveis usados com 25,41% (47 respondentes) e imóveis na planta expressam 20,54% (38 respondentes), citando outros correspondem a 4,32% da amostra em 8 respondentes. Salienta-se que os respondentes podiam escolher mais de uma opção.

Tabela 13 - Estado do imóvel

Estado do imóvel	Frequência de respostas	Percentual
Novo	92	49,73%
Usado	47	25,41%
Planta	38	20,54%
Outro	8	4,32%
Total	185	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Ao serem questionados sobre o quanto almejam investir em seu imóvel, 25,32% da amostra (39 respondentes) afirmaram considerar valores de R\$ 000,000 a 200.000,00 para efetivar a compra. Os resultados demonstram que 37,66% (58 respondentes) consideram investir de R\$ 200.001,00 a 350.000,00 em um imóvel. Ainda, 20,78% dos respondentes (32 casos) consideram o valor de entre R\$ 350.000,01 a R\$ 500.000,00 para compra de imóveis, enquanto 7,14% (11 casos) opta por investir entre 500.001,00 a 650.000,00. A faixa de disponibilidade de pagamento de R\$ 650.001,00 a 800.000,00, representa 1,95% da amostra, com 03 casos, bem como, a faixa de R\$ 800.001,00 a 950.000,00, corresponde a 2,60% da amostra (04 casos). E por fim, 07 casos (4,55%) consideram investir valores acima de R\$ 950.001,00 em um imóvel. A seguir e

apresentado a Tabela 14 com os valores considerados pelos respondentes. Considerando seu público alvo, pessoas que se utilizem do Programa Minha Casa, Minha Vida, e/ou Minha Casa Verde e Amarela, programa este de habitação federal, com condições atrativas para o financiamento de moradias nas áreas urbanas para famílias com renda familiar bruta de até R\$ 7.000,00, sendo o valor do imóvel de até R\$ 209.000,00, o prático C afirma que a primeira faixa de disponibilidade de pagamento representa cerca de 40% dos seus clientes e cerca de 25% a segunda faixa de disponibilidade de pagamento. Já para o prático de mercado B visualiza seu público nas faixas intermediárias de pagamento, e para o prático de mercado C seus produtos assumem valores acima de R\$ 950.000,00.

Tabela 14 - Disponibilidade pagamento pelo imóvel

Disponibilidade de pagamento	Frequência de respostas	Percentual
de R\$ 000,000 a 200.000,00	39	25,32%
de R\$ 200.001,00 a 350.000,00	58	37,66%
de R\$ 350.001,00 a 500.000,00	32	20,78%
de R\$ 500.001,00 a 650.000,00	11	7,14%
de R\$ 650.001,00 a 800.000,00	3	1,95%
de R\$ 800.001,00 a 950.000,00	4	2,60%
acima de R\$ 950.001,00.	7	4,55%
Total	154	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

A última questão acerca dos meios de pagamento utilizados para a quitação do imóvel. A maior concentração encontra-se na opção de financiamento bancário, com 36,03% (98 casos), seguidos pela utilização do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) com 49 casos (18,01%) e em terceiro lugar recursos próprios, com 13,97% das respostas (38 casos). Na Tabela 15 pode-se observar tais respostas. Cabe salientar que esta questão permitia a múltipla escolha, ou seja, os questionados poderiam responder a mais de uma opção na grade de respostas. Nota-se que se optou por pelo menos duas opções na composição de pagamento do imóvel.

Tabela 15 - Meios de quitação do imóvel

Opção de pagamento	Frequência de respostas	Percentual
a vista	16	5,88%
parcelado direto com o construtor	34	12,50%
com FGTS	49	18,01%
financiamento bancário	98	36,03%
consórcio imobiliário	10	3,68%
recursos próprios	38	13,97%
com outro imóvel	27	9,93%
Total	272	100%

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Para o prático B, independente da classe econômica o uso de financiamento bancário é fortemente utilizado. Para o prático de mercado C, cujo foco é o público que se utiliza do Programa Minha Casa, Minha Vida, e/ou Minha Casa Verde e Amarela em sua grande maioria se utiliza do financiamento bancário como forma de quitação e ainda o FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) para realizar a entrada do imóvel, bem como, abatimentos parciais do montante da dívida adquirida.

Uma peculiaridade apontada pelo prático de mercado C, é a questão do ITBI (Imposto Sobre Transmissão "Inter-Vivos", por ato oneroso, de bens imóveis e de direitos reais a eles relativos) que é o imposto que deve ser pago pelo adquirente, na aquisição de bens imóveis. Na cidade de Caxias do Sul ao se utilizar de recurso próprio ou pagamento com FGTS paga-se o percentual de 2%, já para valores considerados como financiamento bancário, o percentual de 0,5%, existindo assim uma vantagem/ incentivo para utilização do financiamento bancário na aquisição de seu imóvel.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A análise de estatística descritiva demonstra o grau de concordância dos respondentes com cada atributo da escala proposta. Com auxílio do software IBM SPSS Statistics, as variáveis relacionadas as dimensões são:

- a) tangíveis
- b) confiabilidade
- c) responsividade
- d) segurança
- e) empatia
- f) intenção de compra
- g) identificação afetiva
- h) utilidade Percebida

Conforme melhor detalhamento na Tabela 6, encontra-se o valor mínimo e máximo, bem como a média das respostas obtidas na pesquisa, valores de erro desvio padrão e o número de respondentes participantes da pesquisa.

Tabela 16 - Estatística descritiva dos atributos em suas dimensões

Dimensão	Atributos	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Análise N
Tangíveis (TG)	TG1	1	5	4,89	,332	141
	TG2	1	5	4,77	,602	141
	TG3	1	5	4,77	,512	141
	TG4	1	5	3,37	1,167	141
	TG5	1	5	4,18	,875	141
	TG6	1	5	4,81	,477	141
	TG7	1	5	4,48	,789	141
	TG8	1	5	4,30	,836	141
Confiabilidade (CF)	CF9	1	5	4,84	,497	141
	CF10	1	5	4,78	,494	141
	CF11	1	5	4,99	,119	141
	CF12	1	5	4,95	,345	141
	CF13	1	5	4,87	,375	141
	CF14	1	5	4,72	,552	141
Responsividade (RP)	RP15	1	5	4,54	,833	141
	RP16	1	5	4,48	,816	141
	RP17	1	5	4,77	,539	141
	RP18	1	5	4,18	,813	141
	RP19	1	5	4,56	,731	141
	RP20	1	5	4,69	,599	141
	RP21	1	5	4,72	,599	141
Segurança (SG)	SG22	1	5	4,89	,353	141
	SG23	1	5	4,94	,273	141
	SG24	1	5	4,84	,401	141
	SG25	1	5	4,87	,435	141
	SG26	1	5	4,62	,693	141
	SG27	1	5	4,73	,546	141
Empatia (EP)	EP28	1	5	4,50	,752	141
	EP29	1	5	4,48	,733	141
	EP30	1	5	4,67	,615	141
	EP31	1	5	4,78	,494	141
	EP32	1	5	4,06	1,002	141
	EP33	1	5	4,90	,384	141
	EP34	1	5	4,40	,925	141
Intenção de Compra (IC)	IC35	1	5	4,41	,926	141
	IC36	1	5	4,38	,938	141
	IC37	1	5	4,41	1,022	141
	IC38	1	5	4,18	1,205	141
Identificação Afetiva (IA)	IA39	1	5	3,89	1,187	141
	IA40	1	5	3,83	1,183	141
	IA41	1	5	3,95	,973	141
	IA42	1	5	3,99	,952	141
	IA43	1	5	4,60	,836	141
Utilidade Percebida (UP)	UP44	1	5	4,50	,923	141
	UP45	1	5	4,51	,931	141
	UP46	1	5	4,05	1,209	141
	UP47	1	5	4,70	,663	141

Fonte: Resultado da análise de dados.

4.3 DIMENSIONALIDADE, CONFIABILIDADE E VALIDADE DA ESCALA

4.3.1 Análise da Confiabilidade da Escala

De modo a verificar se o método de análise fatorial pode ser utilizado e se constitui em um método adequado aos propósitos desse estudo, foram empregados dois testes estatísticos: teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de esfericidade de Barlett. O teste de KMO é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Assim, quanto mais próximo de “1”, melhor será o resultado. Já o teste de esfericidade de Barlett pode ser definido, segundo a literatura, como uma estatística de teste utilizada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas a população. Dessa forma, através da Tabela 17, pode-se analisar a significância da matriz, por meio do teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as correlações apresentaram índice de 0,000, exigido pela literatura. Além disso, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ficou com o resultado de 0,703, atendendo as indicações da literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010).

Tabela 17 - Valores de KMO e Teste de Esfericidade de Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,703
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3371,522
	gl	1081
	Sig.	0,000

Fonte: Resultado da análise de dados.

Portanto, o conjunto de variáveis pode ser considerado adequado para ser realizada a análise fatorial, pois atende aos seus requisitos.

Tabela 18 - Valores de Alfa de Cronbach da para as dimensões da escala

Dimensões	Alfa de Cronbach	Variáveis	Itens
Tangíveis (TG)	0,734	TG1 a TG8	8
Confiabilidade (CF)	0,481	CF9 a CF14	6
Responsividade (RP)	0,746	RP15 a RP21	7
Segurança (SG)	0,721	SG22 a SG27	6
Empatia (EP)	0,736	EP28 a EP34	7
Intenção de Compra (IC)	0,792	IC35 a IC38	4
Identificação Afetiva (IA)	0,770	IA39 a IA43	5
Utilidade Percebida (UP)	0,805	UP44 a UP47	4

Fonte: Resultado da análise de dados.

Avaliando a confiabilidade da escala, pôde-se verificar que, buscando avaliar o grau de consistência entre as múltiplas medidas das variáveis, o valor geral do Alfa de Cronbach para a escala variou entre 0,481 e 0,805, o que garante um nível de consistência interna satisfatório para os dados, conforme apresentado na Tabela 18.

4.3.2 Análise da Dimensionalidade da Escala

Segundo Hair Jr. et al. (2005), na interpretação dos fatores de análise fatorial o pesquisador deve sempre fazer suposições e julgamentos relacionados às dimensões em que as variáveis devem ser agrupadas. Para tanto, foi utilizado o método de análise fatorial com rotação oblíqua de fatores (Oblimin), que pode representar o agrupamento de variáveis com maior precisão, pois neste através da rotação do eixo pode-se melhor identificar o agrupamento de variáveis. O mesmo método é indicado e utilizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para encontrar as dimensões que compõe a SERVQUAL.

Como resultado, verificou-se que as variáveis apresentaram, de modo geral, valores de comunalidades que explicam pela solução fatorial adotada (ver Tabela 20). No entanto, as variáveis TG4, CF5, CF6, RP7 apresentaram valor de comunalidade de 0,377, 0,332, 0,301, 0,361 respectivamente, que podem ser consideradas variáveis sem explicação suficiente a partir da variância compartilhada com todas as outras variáveis, por ser considerada baixa a sua correlação (HAIR Jr. et al., 2005).

A Tabela 19, portanto, apresenta os resultados da AFE com rotação oblíqua de fatores (Oblimin), e demonstra que emergiram oito fatores da extração. Tendo como base a regra do autovalor (*eigenvalue*) superior a 1, a formação de oito fatores para a amostra em questão explica 55,603% das variâncias extraídas. Analisando os resultados da Tabela 19, pode-se verificar que alguns itens apresentam cargas fatoriais elevadas sobre mais de um fator. O Fator 1 representa 18,73% da variância total da amostra, e possui concentração de altas cargas fatoriais, contendo 9 variáveis, todas com elevada carga fatorial (carga fatorial > 0,4), exceto CF5.

Tabela 19 - Resultado para a extração de fatores

Componente	Autovalores iniciais			Somras de extração de carregamentos ao quadrado			carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,806	18,737	18,737	8,806	18,737	18,737	4,513	9,602	9,602
2	3,841	8,172	26,908	3,841	8,172	26,908	3,917	8,335	17,937
3	3,530	7,510	34,419	3,530	7,510	34,419	3,579	7,614	25,551
4	2,801	5,960	40,378	2,801	5,960	40,378	3,403	7,241	32,792
5	2,124	4,518	44,897	2,124	4,518	44,897	3,382	7,195	39,987
6	1,804	3,838	48,735	1,804	3,838	48,735	2,523	5,367	45,355
7	1,688	3,591	52,326	1,688	3,591	52,326	2,513	5,346	50,701
8	1,540	3,278	55,603	1,540	3,278	55,603	2,304	4,903	55,603
9	1,449	3,083	58,687						
10	1,372	2,920	61,607						
11	1,283	2,729	64,335						
12	1,183	2,517	66,852						
13	1,073	2,284	69,136						
14	1,059	2,252	71,388						
15	,958	2,039	73,427						
16	,846	1,799	75,226						
17	,801	1,704	76,931						
18	,742	1,579	78,510						
19	,721	1,535	80,045						
20	,707	1,504	81,548						
21	,662	1,408	82,956						
22	,615	1,308	84,264						
23	,564	1,201	85,465						
24	,517	1,101	86,566						
25	,508	1,082	87,647						
26	,498	1,060	88,708						
27	,467	,994	89,702						
28	,432	,920	90,622						
29	,423	,900	91,522						
30	,384	,817	92,339						
31	,378	,805	93,144						
32	,356	,757	93,901						
33	,344	,731	94,632						
34	,329	,700	95,332						
35	,291	,619	95,952						
36	,256	,544	96,496						
37	,228	,484	96,980						
38	,213	,453	97,433						
39	,192	,409	97,842						
40	,187	,398	98,240						
41	,174	,370	98,610						
42	,142	,303	98,913						
43	,127	,270	99,183						
44	,121	,258	99,441						
45	,094	,200	99,641						
46	,088	,187	99,827						
47	,081	,173	100,000						

Fonte: Resultado da análise de dados.

a. Método de extração: Análise de Componentes Principais.

Tabela 20 - Matriz de OBLIMIN de cargas fatoriais rotacionadas

Variável		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Comunalidades
Q1	TG1	0,683	-0,009	0,144	0,180	-0,022	-0,210	-0,140	0,141	,604
Q2	TG2	0,315	-0,090	0,669	0,201	0,051	-0,088	-0,176	0,063	,641
Q3	TG3	0,575	0,062	0,203	0,153	-0,027	-0,161	-0,390	0,114	,591
Q4	TG4	-0,024	0,290	0,440	0,081	-0,129	0,081	0,016	0,261	,377
Q5	TG5	0,063	0,253	0,728	0,046	-0,042	0,008	0,033	0,074	,609
Q6	TG6	0,651	-0,082	-0,006	0,075	-0,164	0,289	0,075	0,168	,580
Q7	TG7	0,210	0,125	0,594	0,017	-0,061	0,322	-0,048	0,047	,524
Q8	TG8	0,142	0,289	0,695	0,116	0,084	0,094	0,148	-0,035	,639
Q9	CF1	0,001	-0,268	0,605	0,141	-0,011	0,096	0,405	0,162	,657
Q10	CF2	0,125	0,019	0,217	0,062	0,116	0,028	0,650	0,330	,613
Q11	CF3	0,030	0,090	-0,033	-0,033	-0,115	0,007	0,639	-0,055	,436
Q12	CF4	0,691	0,098	0,091	0,143	0,002	0,066	-0,112	-0,023	,534
Q13	CF5	0,372	0,263	-0,002	-0,059	-0,048	0,320	0,034	0,124	,332
Q14	CF6	0,366	0,303	0,094	0,055	-0,048	0,036	0,184	-0,161	,301
Q15	RP1	0,002	0,368	0,583	0,075	0,069	0,145	0,153	-0,075	,535
Q16	RP2	0,134	0,709	0,213	0,084	0,088	0,054	0,194	-0,116	,635
Q17	RP3	0,306	0,455	0,042	-0,137	-0,003	0,238	0,404	0,025	,541
Q18	RP4	0,222	0,675	0,016	0,109	-0,105	0,031	0,067	0,066	,538
Q19	RP5	0,092	0,619	0,165	-0,050	-0,028	0,087	0,018	0,056	,433
Q20	RP6	0,255	0,193	0,231	-0,201	0,173	0,187	0,387	0,027	,412
Q21	RP7	0,165	0,278	0,190	-0,130	0,165	-0,150	0,376	-0,112	,361
Q22	SG1	0,654	0,164	0,089	-0,060	0,151	0,012	0,173	0,009	,519
Q23	SG2	0,682	0,037	0,176	0,100	0,044	0,031	0,309	0,231	,660
Q24	SG3	0,674	0,107	0,088	-0,117	0,042	0,050	0,260	0,120	,573
Q25	SG4	0,577	0,148	-0,028	0,111	0,151	0,053	0,166	0,008	,421
Q26	SG5	0,268	0,303	0,326	0,078	0,122	-0,006	-0,025	0,457	,500
Q27	SG6	0,306	0,056	0,154	0,066	0,071	0,133	-0,087	0,611	,528
Q28	EP1	0,101	0,404	0,314	-0,110	0,112	0,012	0,267	0,206	,410
Q29	EP2	0,035	0,391	0,111	0,034	0,155	-0,031	0,235	0,521	,520
Q30	EP3	0,251	0,262	0,073	0,064	0,178	-0,092	0,265	0,481	,483
Q31	EP4	0,293	0,337	-0,096	-0,005	0,021	-0,133	0,481	0,351	,582
Q32	EP5	0,001	0,679	0,098	0,214	-0,003	0,075	0,072	0,267	,598
Q33	EP6	-0,015	0,055	-0,101	-0,032	-0,028	0,476	0,058	0,601	,606
Q34	EP7	-0,005	0,628	0,112	-0,083	0,076	-0,020	-0,093	0,261	,497
Q35	IC1	0,116	-0,067	-0,069	0,130	0,766	0,008	0,077	-0,119	,647
Q36	IC2	0,002	-0,066	0,112	-0,033	0,789	-0,023	-0,026	0,109	,653
Q37	IC3	-0,054	-0,017	-0,090	-0,074	0,643	0,215	-0,046	0,229	,531
Q38	IC4	0,052	0,181	-0,081	0,003	0,734	0,243	0,071	0,013	,644
Q39	IA1	0,012	0,039	0,081	0,146	0,704	0,213	0,001	0,053	,573
Q40	IA2	0,014	0,007	0,136	0,141	0,413	0,651	0,022	0,032	,634
Q41	IA3	0,053	0,106	0,234	0,064	0,352	0,736	0,013	0,095	,749
Q42	IA4	0,078	0,083	0,179	0,172	0,306	0,694	0,012	0,002	,650
Q43	IA5	0,040	-0,076	0,217	0,749	0,051	0,037	0,031	-0,029	,621
Q44	UP1	0,048	0,016	0,070	0,890	0,053	-0,008	-0,019	-0,037	,804
Q45	UP2	0,004	0,034	0,193	0,862	0,025	0,062	0,023	0,021	,788
Q46	UP3	0,081	0,129	-0,073	0,658	-0,058	0,298	-0,159	0,161	,605
Q47	UP4	0,228	0,075	-0,011	0,613	0,107	-0,018	-0,045	0,053	,450

Fonte: Resultado da análise de dados.

Figura 2 - Correlação dos oito fatores

Dimensões originais	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8
Tangíveis (TG)	TG1 a TG8	TG1	TG2	CF2	CF6	SG5	IC1	IA2	IA5
Confiabilidade (CF)	CF9 a CF14	TG3	TG4	CF3	RP2	SG6	IC2	IA3	UP1
Responsividade (RP)	RP15 a RP21	TG6	TG5	RP6	RP3	EP2	IC3	IA4	UP2
Segurança (SG)	SG22 a SG27	CF4, CF5	TG7	RP7	RP4	EP3	IC4		UP3
Empatia (EP)	EP28 a EP34	SG1	TG8	EP4	RP5	EP6	IA1		UP4
Intenção de Compra (IC)	IC35 a IC38	SG2	CF1		EP1				
Identificação Afetiva (IA)	IA39 a IA43	SG3	RP1		EP5				
Utilidade Percebida (UP)	UP44 a UP47	SG4			EP7				

Fonte: Resultado da análise de dados.

As variáveis TG1, TG3, TG6, CF4, CF5, SG1, SG2, SG3, SG4, que originalmente se apresentavam em três dimensões, segundo a Escala SERVQUAL (LING; CHONG, 2005), fundiram-se em uma única dimensão, aqui denominada de “Capacidade de Resposta”. As variáveis TG2, TG4, TG5, TG7, TG8, CF1, RP1 compuseram a dimensão denominada “Tangível”. As variáveis CF2, CF3, RP6, RP7 e EP4 denominou-se a dimensão “Confiabilidade”. A dimensão “Garantia” é composta pelas variáveis CF6, RP2, RP3, RP4, RP5, EP1, EP5 e EP7. Já dimensão “Responsividade” é composta pelas variáveis SG5, SG6, EP2, EP3 e EP6. As variáveis IC1, IC2, IC3, IC4 anteriormente composta pela dimensão original “Intenção de Compra” agregada a variável IA1 permanece com essa terminologia. As variáveis IA2, IA3 e IA4 anteriormente composta pela dimensão original “Identificação Afetiva” continua com essa nomeação, e, por fim, as variáveis IA5, UP1, UP2, UP3, UP4 caracterizaram a dimensão denominada “Utilidade Percebida”, conforme pôde ser visto na Figura 2.

Carman (1990), ao criticar a Escala SERVQUAL original, afirma que as suas dimensões iniciais podem não retratar exatamente o contexto dos serviços em análise e de suas especificidades, desaconselhando a generalidade da escala a todos os serviços indistintamente, o que em seguida fora ratificado por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1994).

Pode-se supor que da amostra analisada apresentaram no Fator 1 uma dimensão que incorpora atributos de três dimensões diferentes relacionadas à velocidade e eficácia no atendimento ao cliente. Portanto, esta dimensão foi denominada **Capacidade de Resposta**, ou seja, corresponde a vontade de ajudar os clientes e de fornecer um serviço rápido. (LING; CHONG, 2005).

Figura 3 – Variáveis retidas no Fator 1 – Dimensão Capacidade de resposta

Variável	Itens
A construtora deve ter excelência técnica e elevada qualidade de construção.	TG1
A construtora deve ter mais habilidades, competência e conhecimento.	TG3
A construtora deve fornecer informações consistentes em tempo hábil.	TG6
A construtora deve mostrar interesse sincero em resolver problemas ou falhas de projeto e de construção.	CF4
A construtora deve manter as promessas, devendo cumprir com o prometido no prazo pré estabelecido.	CF5
A construtora deve ter equipe(s) de trabalho cujo comportamento inspire confiança.	SG1
A construtora deve dispor de pessoal competente para desempenhar funções técnicas.	SG2
A construtora deve ter pessoal com conhecimento para responder a perguntas do cliente.	SG3
A construtora deve ter funcionários que são sempre educados com o cliente.	SG4

Fonte: Resultado da análise de dados.

Crosby, Evans e Cowles (1990) entendem que relacionamentos com qualidade dependem de confiança e satisfação, proporcionando antecipações de futuras intenções de compra. Para Baptista (2005), quando um cliente percebe que recebe serviços ou produtos com alta qualidade, a empresa fornecedora espera que ele a reconheça como detentora de habilidades necessárias para apresentar bom desempenho. Aspectos relacionados a mão de obra, as instalações físicas, equipamentos, e material de comunicação. (LING; CHONG, 2005), levaram-se em conta para nomear esta dimensão como **Qualidade Tangível**.

Figura 4 – Variáveis retidas no Fator 2 – Dimensão Qualidade Tangível

Variável	Itens
A construtora deve ter mão-de-obra motivada, organizada e comprometida.	TG2
A construtora deve ter mão-de-obra própria.	TG4
A construtora deve ter equipamentos modernos na obra.	TG5
A construtora deve ter boa aparência nas instalações físicas da obra.	TG7
A construtora deve ter métodos inovadores de projeto e de construção.	TG8
A construtora deve ter boa reputação junto ao mercado.	CF1
A construtora deve informar ao cliente exatamente quando o trabalho vai ser realizado.	RP1

Fonte: Resultado da análise de dados.

No Fator 3 apresentou duas questões relacionadas à dimensão confiabilidade e responsividade e uma questão relacionada à dimensão empatia (ver Figura 5). Desta forma tal dimensão foi denominada **Confiabilidade**, pois trata-se da capacidade de executar o serviço prometido de forma fiável e precisa. (LING; CHONG, 2005) Refere-se à empresa realizar o serviço certo da primeira vez, exercer a pontualidade da entrega, também significa que a empresa honra suas promessas. Envolve a precisão nos orçamentos, em manter registros corretamente e de executar o serviço especificado sem modificação, nem erros ou falhas; (SILVA, 2011).

Figura 5 – Variáveis retidas no Fator 3 – Dimensão Confiabilidade

Variável	Itens
A construtora deve ter referências de alta qualidade a partir de clientes anteriores e consultores imobiliários.	CF2
A construtora deve manter um relacionamento aberto e honesto com o cliente.	CF3
A construtora deve dispor de um sistema para atender a reclamações do cliente.	RP6
A construtora deve conceder prioridade às reclamações (erros, falhas e defeitos) após a obra estar concluída.	RP7
A construtora deve ter boa vontade com os interesses do cliente.	EP4

Fonte: Resultado da análise de dados.

A percepção do consumidor de que a empresa customiza a oferta para cada cliente, pode levá-lo a interpretar que a empresa se preocupa com seus clientes. Estes dois aspectos retratam uma relação entre a qualidade e as dimensões competência e benevolência subjacentes ao construto confiança. A qualidade percebida é definida como o julgamento dos consumidores sobre a excelência de um produto ou superioridade (MISHRA et al, 2017). Os empreiteiros, devem tentar fazer um trabalho correto na primeira vez, uma vez que a reelaboração leva a atrasos no cronograma e a lucros mais baixos. (LING; CHONG, 2005), levou-se em conta para definir esta dimensão como **Garantia**.

Figura 6 – Variáveis retidas no Fator 4 – Dimensão Garantia

Variável	Itens
A construtora deve fazer os serviços de projeto e de construção bem feitos na primeira vez.	CF6
A construtora deve atender prontamente às solicitações do cliente, resolvendo qualquer problema.	RP2
A construtora deve estar sempre disposta a ajudar.	RP3
A construtora deve ser flexível para viabilizar alterações por parte do cliente.	RP4
A construtora deve disponibilizar soluções de projeto para aprovação do cliente com antecedência da data de execução dos serviços.	RP5
A construtora deve dispor de pessoal competente para dar atenção individualizada ao cliente.	EP1
A construtora deve estar sempre disponível ao cliente.	EP5
A construtora deve produzir obras sem comprometer o orçamento do cliente.	EP7

Fonte: Resultado da análise de dados.

Os empreiteiros devem melhorar o seu desempenho, assegurando que os projetos sejam entregues a tempo, de modo a não afetar o fluxo financeiro e as operações dos clientes. Problemas com projetos e produtividade continuam sendo os principais responsáveis pelo atraso das obras. (Cenário Construtivo Brasileiro, 2021). Os empreiteiros necessitam estabelecer um sistema adequado para prestar cuidado e atenção aos clientes durante todo o projeto e durante o período de responsabilidade por defeitos (pós vendas). (LING; CHONG, 2005). Devido a essa disposição de prestar o serviço prontamente, nomeou-se essa dimensão como **Responsividade**.

Figura 7 – Variáveis retidas no Fator 5 – Dimensão Responsividade

Variável	Itens
A construtora deve ter mão-de-obra suficiente para atender períodos de pico (alta demanda) de serviços.	SG5
A construtora deve ter capacidade de resolver problemas de serviços subcontratados, caso estes falharem.	SG6
A construtora deve compreender as necessidades específicas do cliente.	EP2
A construtora deve fazer um esforço para compreender as necessidades do cliente.	EP3
A construtora deve prestar serviços pós-vendas durante o período de responsabilidade a defeitos.	EP6

Fonte: Resultado da análise de dados.

Segundo Alves (2009), além do alto valor de aquisição do produto, a publicidade de imóveis novos enfrenta outra especificidade: o produto não existe, não está acabado e, portanto, não pode ser consumido no momento da compra. A publicidade se obriga então, a vender um projeto que levará um período específico para ser desenvolvido, ultrapassando em muito o momento em que o produto foi anunciado ou mesmo adquirido. Assim, o que se expõe aos potenciais consumidores é apenas um projeto arquitetônico por meio das plantas, do desenho da fachada e dos ambientes. Nessas condições, outro grande desafio imposto às construtoras de imóveis é como diferenciar seu produto dos demais, já que imóveis na mesma região e do mesmo tamanho tendem a ter atributos como preço, número de cômodos e outros bastante semelhantes. (CAMPOS, 2012). Portanto, esta dimensão foi denominada **Intenção de compra**.

Figura 8 – Variáveis retidas no Fator 6 – Dimensão Intenção de compra

Variável	Itens
Dada a oportunidade, pretendo comprar um imóvel	IC1
Dada a chance, prevejo que devo comprar um imóvel no futuro	IC2
É provável que eu compre imóveis no futuro	IC3
Espero comprar um imóvel em um futuro próximo	IC4
Tenho forte identificação com a compra de um imóvel quando falo com outras pessoas sobre isso	IA1

Fonte: Resultado da análise de dados.

Empresas que considerem construir uma identidade confiável entre as várias partes interessadas, tais como, clientes, investidores e outras entidades, a considerem como uma tarefa crucial. Para comunicar sua auto definição e aumentar sua autoestima, os clientes tendem a se identificar com organizações confiáveis. Dentro identificar-se com a parte de confiança caracterizada como competente, benevolentes e honestos, os clientes tendem a retratar um perfil semelhante ao deles (KEH; XIE, 2009). Os estudos de Lindstrom (2005), Hult, Broweus e Vandijk (2009), Krishna (2010) e Hultén (2011), também analisaram o uso de sentidos humanos como radares de informações sobre o ambiente, na criação de imagens e sentimentos/emoções no consumidor e na tomada de

decisões de compra, e revelaram que muitas experiências de consumo são de natureza multissensorial, portanto as variáveis listas assumem a dimensão **Identificação Afetiva**.

Figura 9 – Variáveis retidas no Fator 7 – Dimensão Identificação Afetiva

Variável	Itens
Tenho certeza sobre a imagem da construtora do imóvel	IA2
Eu me identifico com a atitude de serviço dos funcionários na compra de um imóvel	IA3
Eu me identifico com o conceito de gestão da construtora do imóvel	IA4

Fonte: Resultado da análise de dados.

A estrutura de valores proposta por Kauko (2003) anteriormente proposta por Hoesli, Giacotto e Favarger (1997) apresenta pontos em comum com o modelo proposto por Dahr e Wertenbroch (2000) para escolhas sensoriais ou funcionais.

Figura 10 – Variáveis retidas no Fator 8 – Dimensão Utilidade Percebida

Variável	Itens
Ter imóvel próprio é uma realização pessoal	IA5
Ter imóvel próprio trás benefícios para meu cotidiano	UP1
Ter imóvel próprio aumenta minha qualidade de vida	UP2
Ter imóvel próprio me trás um status de segurança financeira	UP3
Ter imóvel próprio aumenta minha liberdade para personalizar conforme meus gostos e interesses	UP4

Fonte: Resultado da análise de dados.

Assim, a escolha de um imóvel em lançamento pode ser em virtude de fatores relativos a *status*, luxo ou até mesmo tranquilidade do local, mas também pode ser feita em razão de aspectos funcionais, como proximidade e acessibilidade a determinadas localidades ou características físicas do imóvel, e a decisão de compra pode sofrer influências de aspectos sensoriais e práticos. Portanto as variáveis originais se mantiveram, agregando um item da identificação afetiva, acredita-se pela similaridade da composição da frase. Desta forma tal dimensão foi denominada **Utilidade Percebida**.

4.3.3 Força Fator

Para melhor visualização do nível de importância para cada fator/dimensão, segue Quadro 8 evidenciando-se qual força de cada fator presente nesta pesquisa. O conjunto de fatores: capacidades de respostas, confiabilidade e responsividade representam os três fatores mais valorizados pela população desta pesquisa. Fica evidente a necessidade de se conhecer seu público alvo e o que mais se valoriza dentre os inúmeros atributos/prioridades existentes no processo decisório de compra de imóvel.

Quadro 8 – Força Fator

Dimensões	Força Fator
Capacidade de Respostas	4,87
Qualidade Tangível	4,34
Confiabilidade	4,79
Garantia	4,46
Responsividade	4,68
Intenção de Compra	4,26
Identificação Afetiva	3,92
Utilidade Percebida	4,47

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

4.4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa aplicada no segmento da construção civil no que se refere a compra de imóveis na cidade de Caxias do Sul. Entrevistou-se três pessoas que recentemente adquiriram um imóvel, sendo a adquirente Perguntou-se para eles: (a) Quais foram os fatores de decisão de sua compra?; (b) Conte-me a respeito da sua experiência na procura de imóveis?; (c) o que gerou o desejo de comprar um imóvel?.

Para o adquirente A, optou pela compra de um imóvel novo, sendo que a obra já estava sendo finalizada. Os fatores de decisão de compra foram a localização e posteriormente a composição de ambientes. Posterior a compra junto a uma imobiliária, sendo que esta havia sido indicada, percebeu-se que houve um erro de repasse de valores entre o cliente e a construtora, onde o contrato assinado não possuía valia, e houve um distrato do imóvel, quebra de confiança por parte do corretor de imóveis, sem grande interesse da construtora em manter valores antigos visto o ganho que poderia se obter vendendo o imóvel pronto (cerca de 15/20% a mais do valor da planta). Posterior a isso, priorizou-se localização, mas abrindo mão da região que primeiro havia sido denominada, e tendo uma preocupação maior a cerca da documentação do imóvel, buscando-se ajuda jurídica. Finalmente realizou a compra de um imóvel com o atributo localização repensado, mas mantendo a composição de ambientes, e ainda, com a insegurança anterior suprida. O desejo de compra do imóvel foi gerado pelo pensamento de obter um imóvel próprio a fim de sair da casa dos pais.

O adquirente B, optou pela compra de um imóvel usado onde a localização era fundamental, com proximidade a casa de seus pais, trabalho e igreja. Após decidir o atributo que não abria mão buscou-se aprofundamento nos imóveis ofertados na região,

bem como, quais preços eram praticados para tal localização. Com a ajuda de um corretor de imóveis visitou-se várias opções, que ainda não satisfaziam os desejos do cliente. Passando-se uns poucos meses, o corretor de imóveis surgiu com um imóvel de um casal que estava dissolvendo seu casamento e precisa realizar a venda imediata, com valores bastante atrativos. A venda ocorreu de forma tranquila, e o adquirente saiu com a sensação de estar fazendo um ótimo negócio, e isso se confirmou ao longo da experiência de morar no imóvel. O desejo de compra surgiu pós separação de uma relação, sem interesse em retornar a casa dos pais, e pela busca de independência.

Para adquirente C o principal atributo de compra era a possibilidade de personalização de seu imóvel de acordo com seus gostos e interesses, por isso optou-se por um imóvel na planta. Por consequente a qualidade e confiança da construtora foram pontos avaliados, e por fim, a localização. O tempo de espera do imóvel ficar pronto serviu para realizar os projetos de interiores e decoração bem como, a compra da mobília do apartamento. O desejo de compra se deu devido ao amadurecimento de seu relacionamento, sendo que a compra foi pensada em conjunto com seu futuro cônjuge, o qual participou da escolha do imóvel, personalização de ambientes, bem como, escolha da mobília e decoração.

4.4.1 Atributos por grau de importância

Buscou-se compreender a importância de alguns atributos para o consumidor no processo decisório e compra, são eles: (a) localização; (b) preço; (c) segurança; (d) posição solar; (e) documentação; (f) vizinhança; (g) Estado de conservação e estrutura; (h) tamanho do imóvel (área).

Quadro 9 – Atributos por grau de importância A

Grau de Importância	Frequência de respostas								
Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	T
Localização	44	30	20	12	15	9	5	6	141
Preço	29	33	25	14	12	14	12	2	141
Segurança	15	27	29	25	15	15	6	9	141
Posição Solar	12	14	20	34	22	9	10	20	141
Documentação	15	6	10	12	31	14	21	32	141
Vizinhança	4	3	13	21	12	37	29	22	141
Estado conservação e estrutura	12	19	13	14	18	24	31	10	141
Tamanho do imóvel (área)	10	9	11	9	16	19	27	40	141
Total	141	141	141	141	141	141	141	141	T

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Pode-se observar que a localização e preço ocupam os primeiros graus de importância, mas ainda o atributo localização possui um peso maior na decisão de compra. Seguidos por segurança e posição solar ocupam um destaque ao se pensar na compra de imóveis. Por fim seguem documentação, vizinhança, estado de conservação e estrutura, e tamanho do imóvel (área). Nos estudos Leitão (1998), a localização evidencia a importância de os clientes escolherem um determinado local como preferido para a sua moradia e este local dispor de facilidades de deslocamento para outros bairros da cidade, seja por transporte coletivo ou carro particular.

Apresenta-se no Quadro 10, o ranking final do grau de importância dos atributos para melhor visualização da importância encontrada.

Tanto para prático de mercado A e B concordam com a classificação realizada pelos participantes da pesquisa, porém o que os surpreendê-los é a posição que se encontrou o tamanho do imóvel, o qual julgavam estar entre terceiro e quarto lugar no ranking. Um apontamento para tal comportamento, pode ser que por estar listado mais ao final da grade, tendenciou-se uma resposta errônea. Para o prático de mercado A, localização e posição solar são importantíssimos para a cidade de Caxias do Sul.

Para o prático de C o item de segurança não é questionado no momento da compra e a questão de documentação é delegada a imobiliária. A percepção de localização é relativa a disponibilidade de pagamento, onde especialmente na baixa renda busca-se por bairros mais distantes do centro, mas com escoamento satisfatório de trânsito para seu deslocamento. Já para o prático de mercado A localização e tamanho do imóvel são fundamentos para o público de alto padrão.

Quadro 10 – Ranking atributos por grau de importância A

Grau de Importância	
Atributos	
Localização	1
Preço	2
Segurança	3
Posição Solar	4
Documentação	5
Vizinhança	6
Estado conservação e estrutura	7
Tamanho do imóvel (área)	8

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Procurou-se verificar a importância de alguns fatores para o consumidor, são eles: (a) ter um bom corretor; (b) construtora do imóvel; (c) cumprimento do prazo de entrega contratual; (d) valorização futura do imóvel.

Quadro 11 – Atributos por grau de importância B

Grau de Importância Atributos	Frequência de respostas				
	1	2	3	4	T
Ter um bom corretor	21	14	17	89	141
Construtora do imóvel	42	53	35	11	141
Cumprimento do prazo de entrega contratual	36	47	41	17	141
Valorização futura do imóvel	42	27	48	24	141
Total	141	141	141	141	T

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Observa-se que a importância de ter uma construtora do imóvel versus valorização futura do imóvel ocupam a primeira opção dos consumidores da amostra estudada. Para determinar a primeira posição, levou-se em consideração o valor da segunda opção, o qual a construtora do imóvel possui maior percentual. Seguido pelo cumprimento do prazo de entrega contratual, e ainda com um percentual bastante expressivo, mas antagonicamente ter um bom corretor de imóveis não parece ser considerado importante neste processo.

Para o prático de mercado A entende que o profissional de corretagem possui uma grande rejeição, por uma fama de mercado de anti profissionalismo, de pressionar o cliente a efetuar a compra para comissionar e não prestar o devido atendimento pré e pós-venda, pois isso acredita que o percentual esteja tão acentuado em quarto lugar. Um bom corretor passa segurança e seriedade, e ainda, direciona produtos adequados as necessidades ao cliente. Para o prático de mercado B, o mesmo acredita em uma reinvenção da profissão, sendo eles voltados à consultoria/assessoria agregando valor ao consumidor, e ainda com flexibilidade na taxa de corretagem, hoje estabelecida em 6%, para que de fato haja um estreitamento e fechamento de negócios. Já para o prático C acreditava-se estar mais bem posicionado neste ranking de atributos, em segunda/terceiro lugar, pois julga que o conhecimento sobre imóveis e financiamento para seu público alvo é essencial, ao passo que para um público de alto padrão é fundamental visualizar a valorização futura do imóvel.

Quadro 12 – Ranking atributos por grau de importância B

Grau de Importância	
Atributos	
Construtora do imóvel	1
Cumprimento do prazo de entrega contratual	2
Valorização futura do imóvel	3
Ter um bom corretor	4

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

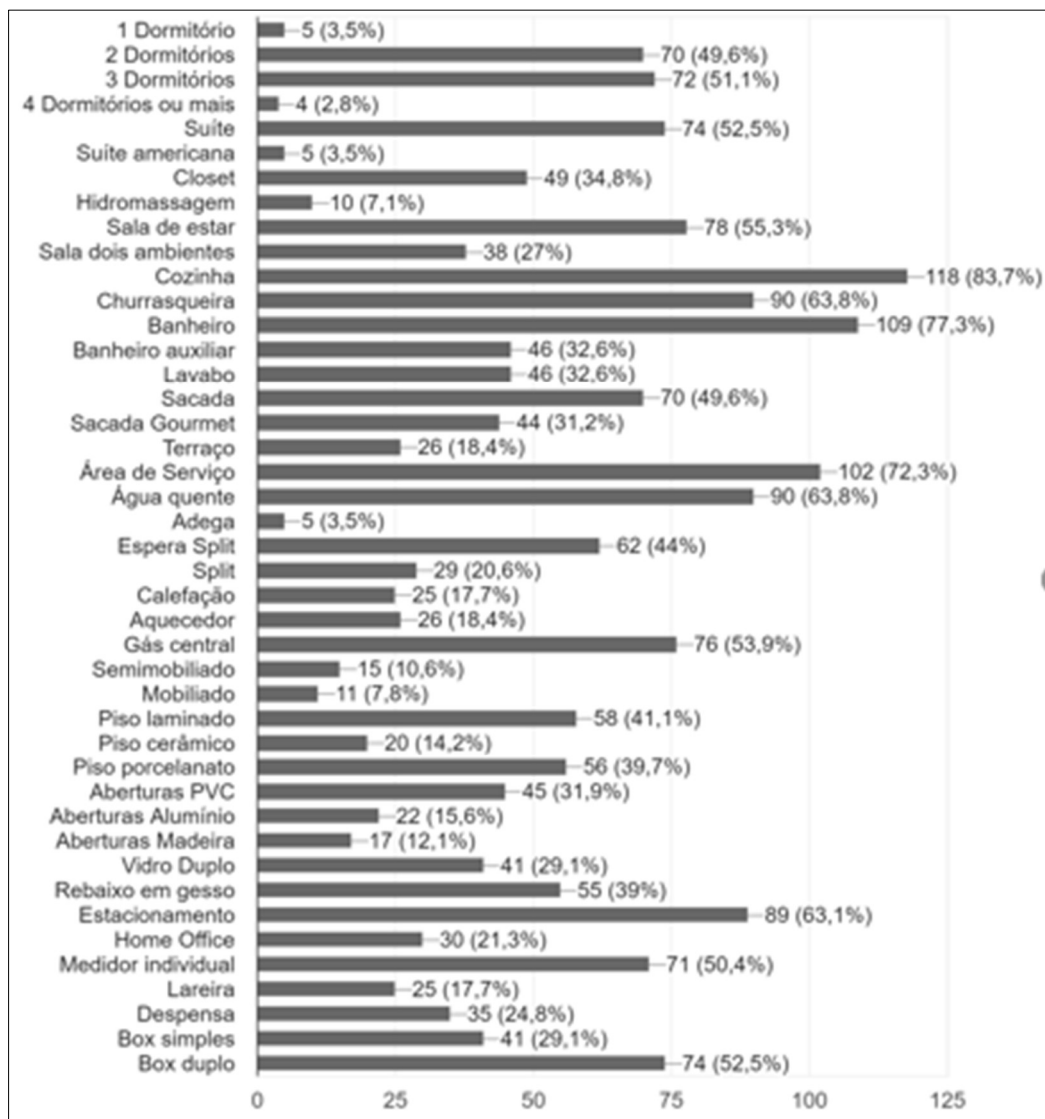
Pedi-se aos consumidores listar quais itens necessários para atender a pergunta: sobre o imóvel que você está buscando, tendo em vista seu orçamento, o que você considera necessário?

A fim de se observar o comportamento adotado pelo público da pesquisa em questão, observa-se a valorização por imóveis com dois a três dormitórios, com suíte, com cômodos básicos de funcionalidade como cozinha, banheiro, área de serviço. Água quente e gás central foram itens bastante mencionados, bem como, local para estacionar veículos. Nota-se também uma discrepância no valor do orçamento versus imóvel desejado, quanto maior o estágio de envolvimento com a compra, maior a percepção e alinhamento com o valor ofertado do mercado versus orçamento do cliente, priorizando muitas vezes algum atributo que não se abre mão, por outros secundários.

Pedi-se aos consumidores, listar quais itens necessários para atender a pergunta: Sobre o condomínio que você está buscando, tendo em vista seus objetivos e orçamento, o que você considera necessário? Buscando analisar tendências de mercado para dar insights mercadológicos ao mercado imobiliário.

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

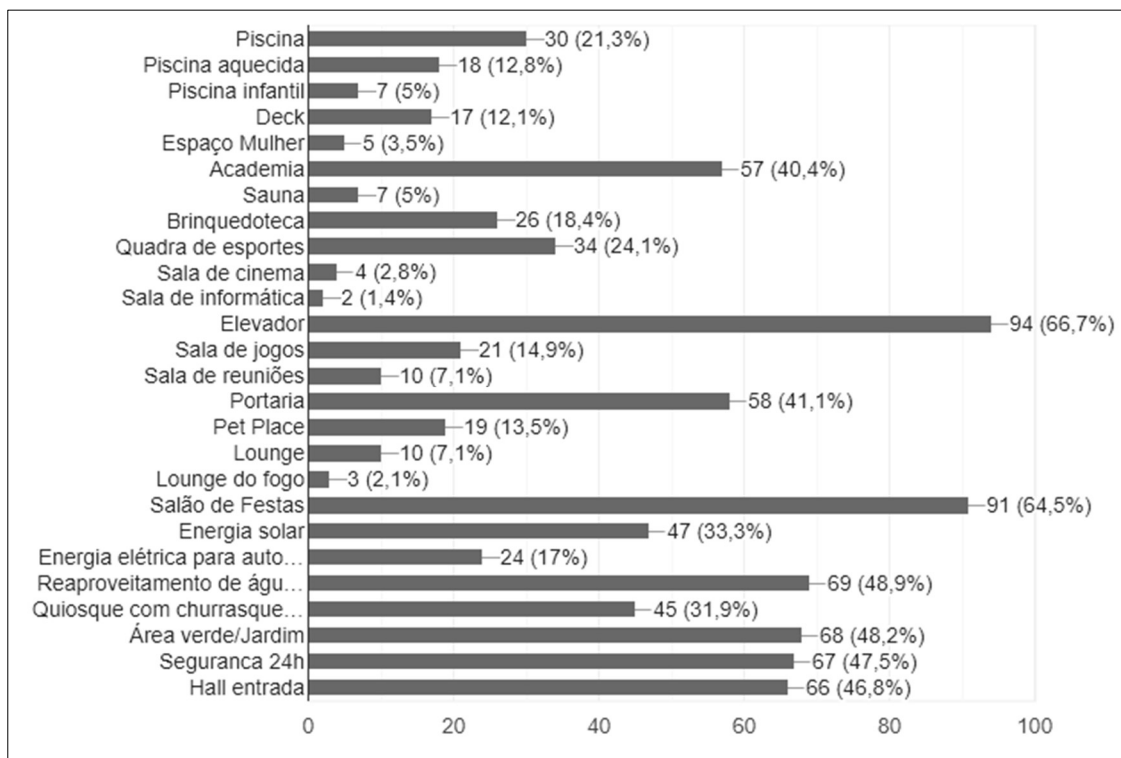
Figura 11 – Resultado do questionamento: sobre o imóvel que você está buscando, tendo em vista seu orçamento, o que você considera necessário?



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

Um apontamento interessante trazido pelo prático de mercado C é o engajamento positivo dos consumidores de imóveis do Programa Minha Casa, Minha Vida e/ou Programa Casa Verde e Amarela, o imóvel possuir churrasqueira, é um item de grande valia para este público. Outro apontamento pertinente é a sacada, por menor que esta for para se enquadrar nos Programas, está remete a uma liberdade de não se sentir em um espaço confinado e pequeno. Essas percepções contribuem para o entendimento do que este público valoriza na aquisição de imóveis.

Figura 12 – Resultado do questionamento: sobre o condomínio que você está buscando, tendo em vista seus objetivos e orçamento, o que você considera necessário?



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2021/2022).

No estudo de Souza (2015) alguns atributos como área de lazer do edifício são tratados como uma expectativa além do esperado, muito mais pelo status de ter, do que pelo fato de usar. Os itens com maior menção foram: elevador (64,5%), salão de festas (64,5%), ressaltou-se a preocupação com o meio ambiente através do volume de menções para reaproveitamento da água da chuva com 48,9% e uso de energia solar com 33,3%. Para o prático de mercado A acredita-se que a sustentabilidade está atrelada ao fato da possível economia, e não ainda com o fato da preocupação com o meio ambiente (fator secundário).

4.4.2 Matriz de anti imagem de variâncias-covariâncias e de correlações

De acordo com Maroco (2007), as matrizes de anti imagem de variâncias-covariâncias e de correlações apresentam os valores negativos das covariâncias e das correlações parciais entre as variáveis. Na matriz anti imagem de correlações, os valores da diagonal principal, também representam uma medida de adequação dos dados a análise fatorial, chamada de MAS (Medida de Adequação da Amostra), para cada uma das

variáveis em análise. Segundo Maroco (2007), caso um valor esteja abaixo de 0,50, tal fato indica que esta variável em específico pode não se ajustar à estrutura definida pelas outras variáveis e, portanto, merece eventualmente ser eliminada. Com base no Apêndice B, pode-se observar que a MAS foi superior a 0,50 para todas as variáveis, exceto para a variável Q11: A construtora deve manter um relacionamento aberto e honesto com o cliente, que apresentou o resultado de 0,457. Entretanto, a decisão foi de não eliminação desta variável. Analisando as correlações da matriz de anti imagem pode-se encontrar aspectos interessantes relacionados a descobertas da pesquisa.

A qualidade percebida do produto, segundo estudo de Almeida e Botelho (2008), é entendida de forma similar à apresentada na literatura em geral. Porém, percebeu-se, na fase exploratória da pesquisa, que a qualidade percebida do produto apartamento na planta está ligada, na maioria das vezes, a quatro atributos: (1) a qualidade da construção; percebida nas especificações dos acabamentos, conhecimento prévio de obras da mesma construtora, ou pelo acompanhamento da obra durante a construção; (2) a planta do apartamento, percebida pela sua praticidade ou por atender aos interesses do comprador; (3) a localização, percebida por meio da proximidade do empreendimento em relação ao local de trabalho, moradia de familiares, comércio, ou por se tratar do bairro em que o comprador mantém outros vínculos afetivos e; (4) pelos serviços oferecidos no edifício, como área de lazer e segurança.

Assim, segundo Almeida e Botelho (2008), define-se a qualidade percebida do produto como sendo composta dos atributos acima, aos quais o cliente confere importância relativa, e que satisfazem suas necessidades e expectativas. Conforme pesquisa Cenário Construtivo Brasileiro 2021, sobre a Norma de Desempenho de Edificações Habitacionais (NRB 15.575), destaca-se que o índice de empresas que utilizam o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQPH) para controle reduziu, enquanto o percentual de uso de sistema próprio cresceu. Na outra ponta, o número de empresas que diz não ter nenhum sistema de controle também aumentou. O mais comum é que as incorporadoras não tenham um método para comprovar a adequação à norma. Fica evidente que obter métodos e controles sejam padronizados/certificados é de suma importância para evidenciar quais meios se utilizam para garantir a qualidade mínima ao seu consumidor/usuário.

Evidenciado pela correlação da TG1: A construtora deve ter excelência técnica e elevada qualidade de construção, com a variável TG3: A construtora deve ter mais habilidades, competência e conhecimento, com valor de -0,457.

As informações sobre a qualidade e desempenho de um imóvel no ato de venda são direito fundamental do consumidor, presente no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e são requisitos obrigatórios que constam na Norma Brasileira de Desempenho (ABNT, 2013). Dalbosco, Reis e Lantelme (2020) cruzando as percepções dos corretores, especialistas e compradores identifica-se a carência de informações técnicas para os clientes durante o processo de compra do imóvel, e a sua importância para possibilitar uma maior segurança na escolha entre opções presentes no mercado.

Essa carência de informações completas para o cliente durante o processo de compra do imóvel, identificada na pesquisa, como indicado por Gong, Lizieri e Bao, (2019), no qual afirmaram que os consumidores durante processo de compra provavelmente usarão informações limitadas, em razão de não terem acesso a informações completas e por falta de conhecimento e experiência. De acordo com a variável CF14: A construtora deve fazer os serviços de projeto e de construção bem feitos na primeira vez com a variável IC38: Espero comprar um imóvel em um futuro próximo, consta com o valor de 0,305. Para o prático de mercado A é fundamental a primeira experiência de compra, a confiança está acima de tudo, na entrega, na construtora, na qualidade, na documentação, se haver problemas que haverá respaldo, e de fato se houve uma boa experiência, se consegue revender para estes clientes e estes ainda, indicam para amigos, familiares e conhecidos.

Sabe-se que empresas que possuem renome no mercado, políticas de retenção e motivação, fazem com que seus funcionários trabalhem de forma mais coesa e feliz, pois a segurança que a empresa passa é de fundamental importância para projeção de uma carreira profissional nela, bem como, o empenho individual está baseado nisto. Na construção civil práticas de gestão precisam ser ainda desenvolvidas, a parte fundamental da segurança está atrelada ao pagamento do salário e benefícios, tendo um espaço grande para criar mecanismos de motivação nos mais variáveis níveis. Demonstrado pela variável TG2: A construtora deve ter mão-de-obra motivada, organizada e comprometida com a variável CF9: A construtora deve ter boa reputação junto ao mercado, com -0,317.

É comum no meio da construção civil, as empresas apenas incorporarem seus produtos, e não os construir com mão de obra própria. A cultura de terceirização se dá pela certeza de que empresa especialistas em seus trabalhos possuem qualidade superior na execução de seus serviços. Serviços mais comuns de terceirização são: mão de obra bruta, hidráulica, elétrica, instalações de gás, cerâmica, gesso, instalações diversas, como porta e esquadrias. Todas são atreladas a um cronograma pela incorporadora, e sim esta

tem total solidariedade para com os funcionários da terceirização, principalmente em aspectos de pagamento de salários e impostos. Por isso, os incorporadores sim, devem se manter atentos a saúde financeira de seus terceiros, pois na ponta o cliente não visualiza essas estratégias de construção. Conforme demonstrado com a variável TG3: A construtora deve ter mais habilidades, competência e conhecimento com a variável SG27: A construtora deve ter capacidade de resolver problemas de serviços subcontratados, caso estes falharem, representa -0,41, e pela correlação da variável RP16: A construtora deve atender prontamente às solicitações do cliente, resolvendo qualquer problema com a variável SG27: A construtora deve ter capacidade de resolver problemas de serviços subcontratados, caso estes falharem, com valor de 0,296.

Na grande maioria das empresas do setor não possuem um setor dedicado para inovação. Mas pode-se notar que o número vem crescendo a cada ano. 2019 (23%), 2020 (21%), 2021 (26%). O número de empresas que possuem estratégias de inovação foi igual ao número de empresa que possuem um setor de inovação. (Cenário Construtivo 2021). Ainda segundo Cenário Construtivo 2021, as estratégias de inovação que vêm sendo utilizadas por estas empresas são: aspectos técnicos da construção/engenharia (79%), automatização dos processos internos (66%), estrutura e gestão organizacional (64%), aspectos técnicos do produto/planta (54%), experiência do consumidor (50%), oferta do produto/comunicação (39%), funding (30%) e network (16%). Observado na correlação com a variável TG4: A construtora deve ter mão-de-obra própria com a variável TG5: A construtora deve ter equipamentos modernos na obra, com valor de -0,368 e inversamente o mesmo valor TG5 com TG4. E a variável TG8: A construtora deve ter métodos inovadores de projeto e de construção com a variável TG5: A construtora deve ter equipamentos modernos na obra, com o valor de -0,276. Não ter a inovação dentro da cultura corporativa foi apontado como principal desafio para implementação das estratégias. Para o prático de mercado B acreditava que o percentual *funding* era maior. O conceito de *funding* corresponde á mobilização de recursos de terceiros via mercado de capitais ou mercado bancário com prazo de amortização compatível ao prazo de maturação do investimento que se pretende implantar.

A compra do imóvel envolve inúmeros fatores, sejam financeiros, emocionais, os quais devem ser tratados de forma séria e hedônica. A confiança nas informações especialmente evidenciadas pelo contrato de compra, e solidificadas ao longo do processo são de grande importância para a satisfação do comprador, bem como, a possibilidade de recompra de outros imóveis da construtora, devido a visualização concreta de que os

acordos foram cumpridos, desta forma a variável TG6: A construtora deve fornecer informações consistentes em tempo hábil com a variável CF11: A construtora deve manter um relacionamento aberto e honesto com o cliente com a variável, com valor de -0,29 e inversamente o mesmo valor CF11 com TG6, se confirma.

Especialmente ao comprar imóveis na planta, o cliente projeta layouts e prospecções daquele ambiente, e quando permitido se faz visitas ao canteiro de obras, ao entrar neste ambiente sabe-se que é um ambiente em construção, com utilização de materiais brutos, que são transformados em um produto, mas aspectos relacionados com a organização de materiais, armazenamento de equipamentos e ferramentas, evidenciam o quão importante é o cuidado e organização com o meio, o cliente sendo bem atendido e visualizando esses cuidados, gera satisfação, como podemos observar na correlação da variável TG7: A construtora deve ter boa aparência nas instalações físicas da obra com a variável SG25: A construtora deve ter funcionários que são sempre educados com o cliente, com o valor de 0,233. O prático de mercado A relata o quanto o cliente ao visitar o canteiro de obras valoriza o respeito da portaria, os cumprimentos e o relacionamento entre a equipe, limpeza obra, organização, ao andar na obra o cliente capta o clima da empresa e reforça as mensagens que se passa em venda de uma empresa ética, correta, vai confirmando nos pequenos atos, onde o discurso e a prática em todos os níveis estão alinhados.

A variável CF9: A construtora deve ter boa reputação junto ao mercado com a variável CF10: A construtora deve ter referências de alta qualidade a partir de clientes anteriores e consultores imobiliários com a variável, com o valor de -0,333, e inversamente CF10 e CF9 possuem o mesmo valor. Os resultados indicam que as empresas com reputações se beneficiam da construção de confiança e identificação entre clientes, que, por sua vez, influenciam positivamente o compromisso com o cliente. (KEH; XIE, 2009). O estudo de Silva, Silva e Araújo (2013) permitiu evidenciar que, apenas os entrevistados que planejavam comprar o apartamento na planta se preocupam em pesquisar sobre a construtora responsável pelo prédio. Nesse sentido, uma maior conexão no relacionamento com este tipo de cliente poderia valorizar a imagem das construtoras, fazendo com que interessados em adquirir apartamentos prontos migrem para o mercado dos na planta, ou mesmo considerem as construtoras no ato da busca de apartamentos prontos. O efeito da credibilidade da marca leva a intenções de compras futuras. (WANG et al., 2017).

As funções técnicas na construção civil são exercidas pelos engenheiros em suas áreas de conhecimento (civil, elétrico, estrutural, mecânico) e por arquitetos e design de interiores, os quais possuem conhecimento para tomar decisões importantes na construção de um projeto ou na deliberação de uma personalização. É de fundamental este atendimento ao cliente que valoriza o atendimento dado, as informações técnicas fornecidas, por isso a correlação da variável CF12: A construtora deve mostrar interesse sincero em resolver problemas ou falhas de projeto e de construção com a variável SG23: A construtora deve dispor de pessoal competente para desempenhar funções técnicas com o valor de -0,292.

Entender o que satisfaz o cliente deve ser algo a ser continuamente perseguido pelas empresas. De forma prática, o serviço pode ser preparado para atender as expectativas e satisfazer o cliente. Se o serviço entregue atender as expectativas, espera-se que o cliente se sinta satisfeito, e se este se sentir satisfeito, é provável que este venha a reutilizar o serviço, ou mesmo venha a fazer recomendações do serviço para outros clientes (OLIVER, 1997; JOHNSTON, 1995, JOHNSTON; CLARK, 2010). Evidenciado pela variável CF13: A construtora deve manter as promessas, devendo cumprir com o prometido no prazo pré-estabelecido com a variável SG24: A construtora deve ter pessoal com conhecimento para responder a perguntas do cliente, com o valor de -0,245. E pela correção da variável RP15: A construtora deve informar ao cliente exatamente quando o trabalho vai ser realizado com a variável EP29: A construtora deve compreender as necessidades específicas do cliente, com valor de -0,278.

Decisões são tomadas na concepção de projetos visando melhor aproveitamento do terreno, associado a utilidade/layout adequado ao público alvo, anos antes da construção efetiva do projeto, pode-se então posteriormente os atributos do mercado devem ser adequados a este projeto concebido anteriormente, e de fato a equipe técnica deve ter atenção a essas mudanças para adequação de por exemplo carga de suporte de um ambiente ou adaptação para tomadas para carros elétricos, exigindo releituras e adaptações ao projeto. Já a parte de construção, exposta a uma data de entrega justa, dependendo de aspectos relacionados a clima, dependendo da retração do mercado para compra de insumos, pode ocorrer falhas de construção ao adquirir produtos com qualidade inferior ou ainda correr com um determinado serviço, por isso primar pela qualidade de projeto e execução é de extrema importância e evidenciado pela variável RP17: A construtora deve estar sempre disposta a ajudar com a variável A variável CF14: A construtora deve fazer os serviços de projeto e de construção bem feitos na primeira

vez, com valor de -0,251. O cliente ao perceber a qualidade projeto e especialmente construção valoriza isso e fica satisfeito com sua aquisição.

O setor de personalizações das empresas possui como função maior a estratégia de personificar o imóvel de acordo o gosto e particularidades de seus clientes, e existe uma linha atenuada de como limitar o cliente e como ceder. Utiliza-se muito uma linha de possibilidades de personalização, tais como, revestimentos cerâmicos, paredes, cor de tinta, até mesmo layouts, por isso tem pessoas técnicas para construir este processo junto ao cliente é importante, pois é necessário atrelar ao cronograma físico da obra, e aos custos padronizados no momento da compra do imóvel, sendo assim, quanto mais itens foram adicionados ao padrão, mais personificado será o imóvel, e maior será o custo de aquisição. Na correlação da variável RP18: A construtora deve ser flexível para viabilizar alterações por parte do cliente com a variável RP16: A construtora deve atender prontamente às solicitações do cliente, resolvendo qualquer problema, com valor de -0,260, expressa essa atenção necessária ao cliente na parte de personificar seu imóvel. Juntamente com a variável RP19: A construtora deve disponibilizar soluções de projeto para aprovação do cliente com antecedência da data de execução dos serviços com a variável EP31: A construtora deve ter boa vontade com os interesses do cliente, com o valor de -0,410. E a variável EP29: A construtora deve compreender as necessidades específicas do cliente com a variável EP30: A construtora deve fazer um esforço para compreender as necessidades do cliente, consta o valor de -0,426, e inversamente também com mesma correlação. Evidenciado também na correlação da variável UP46: Ter imóvel próprio me trás um status de segurança financeira com a variável UP47: Ter imóvel próprio aumenta minha liberdade para personalizar conforme meus gostos e interesses, possuem correlação de -0,367.

Entende-se que o setor de pós-vendas e assistência técnica na construção civil é de extrema importância para a consolidação da satisfação do cliente. Mesmo que aspectos contratuais devam ser cumpridos perante a lei, ter um olhar atento a este cliente que busca atendimento fideliza, expresso pela variável RP20: A construtora deve dispor de um sistema para atender a reclamações do cliente com a variável SG24: A construtora deve ter pessoal com conhecimento para responder a perguntas do cliente, com valor de -0,377, e inversamente SG24 e RP20 com o mesmo valor. E também com a variável EP33: A construtora deve prestar serviços pós-vendas durante o período de responsabilidade a defeitos com a variável CF9: A construtora deve ter boa reputação junto ao mercado, no valor de -0,294.

A confiança do consumidor pode ser um aspecto importante para intenção de compra do consumidor (PARK; KIM, 2016). Confiar em foi considerado como um preditor crítico para resultados positivos de marketing e branding, como fidelidade, retenção do consumidor, e intenção de compra (KANG; HUSTVEDT, 2013). Os resultados da pesquisa realizada por Kang e Hustvedt (2013), demonstrou que a confiança afetou diretamente a intenção boca a boca e intenção de compra. Expressa pela relação da variável RP21: A construtora deve conceder prioridade às reclamações (erros, falhas e defeitos) após a obra estar concluída com a variável IC38: Espero comprar um imóvel em breve, com o valor de -0,255 e com a variável TG2: A construtora deve ter mão-de-obra motivada, organizada e comprometida com valor de 0,232.

Confiança é fundamental para as relações de compra e venda, enquanto a identificação é mais eficaz para reter clientes. Assim, ações que facilitam a construção de identificação entre os clientes merecem atenção e esforços especiais. Os resultados da pesquisa indicam que as intenções de comportamento de lealdade do cliente são diretamente afetadas pelo reconhecimento da marca do cliente e, ao mesmo tempo também afetado pelo reconhecimento emocional, satisfação do cliente e confiança na marca. Os três últimos também são fatores diretos da intenção de comportamento de lealdade do cliente, além disso, os resultados também indicam a satisfação do cliente e do produto (RATHER, 2019). Expressa pela correlação da variável SG23: A construtora deve dispor de pessoal competente para desempenhar funções técnicas com a variável CF10: A construtora deve ter referências de alta qualidade a partir de clientes anteriores e consultores imobiliários, com o valor de -0,302.

No estudo da concepção de um projeto, faz-se uma análise criteriosa do custo da construção, com as devidas correções de valores no tempo em que a construção estará sendo efetivada, para que também possa-se precificar os imóveis. Além disso, projeta-se um cronograma físico de execução, o qual deve estar bem alinhado para que os serviços sejam executados de forma gradual, compondo cada etapa/ambiente. Caso alguma empresa não consiga cumprir este cronograma, a incorporadora deve agir para atender este cronograma, seja contratando outra empresa, seja alinhando pontos e assessorando seu prestador de serviços atual para o cumprimento dos prazos, pois é a mesma que se comprometeu junto a seu cliente quanto ao prazo de entrega. Conforme expresso na relação da variável SG26: A construtora deve ter mão-de-obra suficiente para atender períodos de pico (alta demanda) de serviços com a variável SG27: A construtora deve ter capacidade de resolver problemas de serviços subcontratados, caso estes falharem, com

o valor de -0,400 e com a variável TG3: A construtora deve ter mais habilidades, competência e conhecimento com o valor de -0,410.

Segundo o Cenário Construtivo 2021, a assertividade na entrega dos orçamentos segue diminuindo. Aumento de 9%, alcançando 83% das obras ultrapassando o valor previsto inicialmente, em comparação a 2020, no comparativo do previsto versus realizado. Se tratando de aspectos contratuais o cliente tem seu resguardo quanto a essa discrepância do previsto versus realizado, apenas tendo uma correção de valores ao longo do tempo, já para as empresas se manterem com as metas de custos dentro do previsto é um desafio grande para o setor de suprimentos/execução. Expressa pela variável EP32: A construtora deve estar sempre disponível ao cliente com a variável EP34: A construtora deve produzir obras sem comprometer o orçamento do cliente, consta o valor de -0,283. E a variável EP34: A construtora deve produzir obras sem comprometer o orçamento do cliente com a variável EP31: A construtora deve ter boa vontade com os interesses do cliente, com o valor de 0,304.

Os compradores julgam a compra do imóvel algo muito difícil e de alto risco e utilizam-se do modelo definido por Solomon (2016), com os critérios definidos de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, os consumidores pode então decidir sobre sua escolha de compra e resultados. A pesquisa indicou que o valor comprometido, a longa duração dessa responsabilidade e sua própria inexperiência são elementos que tornam esse processo complexo e, muitas vezes, penoso. Isso ratifica também Baker, Gentry e Rittenburg (2005) pois afirmam que o elemento financeiro é o maior responsável pela insegurança dos compradores, mas as dúvidas sobre a honestidade da empresa imobiliária e os prazos de entrega também são responsáveis por trazerem o fator risco à tona.

Expresso pelas correlações da variável IC35: Dada a oportunidade, pretendo comprar um imóvel com a variável IC38: Espero comprar um imóvel em um futuro próximo, consta o valor de -0,364. E também com a variável IC36: Dada a chance, prevejo que devo comprar um imóvel no futuro com a variável IC37: É provável que eu compre imóveis no futuro, possuem a correlação de -0,404.

Hsiao et al. (2010) também descobriram que a confiança nas recomendações de produtos influencia as intenções de compra dos clientes. Assim, quando os clientes confiam nas recomendações de produtos em sites de comércio social, suas intenções de comprar o produto recomendado são estimuladas (LI, 2019). Ou seja, quanto mais confiança os consumidores tiverem, maior a probabilidade de eles comprarem (HAN;

WINDSOR, 2011). Expresso na correlação da variável IC38: Espero comprar um imóvel em um futuro próximo com a variável CF14: A construtora deve fazer os serviços de projeto e de construção bem feitos na primeira vez, possui correlação de 0,305.

Hsiao et al. (2010) também descobriram que a confiança nas recomendações de produtos influencia as intenções de compra dos clientes. Assim, quando os clientes confiam nas recomendações de produtos em sites de comércio social, suas intenções de comprar o produto recomendado são estimuladas (LI, 2019). Ou seja, quanto mais confiança os consumidores tiverem, maior a probabilidade de eles comprarem (HAN; WINDSOR, 2011). A confiança mútua é uma característica fundamental das trocas sociais de sucesso, tanto entre pessoas quanto entre organizações. (KEH; XIE, 2009). Conforme a variável IA40: Tenho certeza sobre a imagem da construtora do imóvel com a variável SG27: A construtora deve ter capacidade de resolver problemas de serviços subcontratados, caso estes falharem, com o valor de -0,285.

No Brasil, Scharf (2011) investigou a experiência de usuários da marca Harley Davidson e a sua influência na decisão de compra, por meio de pesquisa descritiva e quantitativa com proprietários da marca. O estudo apontou que a experiência de identificação proporcionada se resume ao estilo de vida associado à marca, incluindo viagens, convivência com amigos e novas amizades, e que a experiência sensorial da marca proporciona sensações pelo som do motor, conforto da moto, pela paisagem e pelo sentimento de liberdade nas viagens de motocicleta. Evidenciando o quão importante é a identificação afetiva gerada intencional na promoção da intenção de compra. A Honda obteve o maior índice de identificação, seguida, respectivamente, da Volkswagen, Fiat e Renault. Por fim, observando-se que, quanto maior é a identificação com a marca, maior é a tendência em permanecer com a marca em compras futuras. Portanto, a identificação com a marca pode oferecer à empresa uma fonte única de vantagem competitiva. (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013). Expressa pela correlação da variável IA39: Tenho forte identificação com a compra de um imóvel quando falo com outras pessoas sobre isso com a variável IC38: Espero comprar um imóvel em um futuro próximo com a variável, expressa o valor de -0,296.

Os autores Chang, Chao, e Yeh, (2016); Eerola e Lyytikäinen (2015), afirmam que nos mercados imobiliários, os consumidores se envolvem com transações de habitação apenas um número limitado de vezes em sua vida. Durante uma transação imobiliária, os participantes do mercado provavelmente usarão suas próprias informações, experiência limitada e pensamento heurístico para julgar o valor de uma

propriedade/relação. Expresso pela variável IA41: Eu me identifico com a atitude de serviço dos funcionários na compra de um imóvel com a variável IA42: Eu me identifico com o conceito de gestão da construtora do imóvel, com o valor de -0,659.

A compra de um imóvel é normalmente planejada e está carregada de sentimentos como o estresse, o "sonho da casa própria" e outros tantos que fazem parte desse tipo de compra. Assim, a confiança é um construto importante no estudo apresentado, pois a percepção da confiança pelo cliente poderá afetar a satisfação com a compra do imóvel. (ALMEIDA; BOTELHO, 2008). Evidenciado com a correlação da variável IA43: Ter imóvel próprio é uma realização pessoal com a variável UP45: Ter imóvel próprio aumenta minha qualidade de vida, com o valor de -0,333. E a variável UP44: Ter imóvel próprio trás benefícios para meu cotidiano com a variável UP45: Ter imóvel próprio aumenta minha qualidade de vida, possuem alta correlação com o valor de -0,712.

4.4.3 Framework proposto

Um *framework* suporta o entendimento e a comunicação da estrutura e do relacionamento num sistema para uma finalidade definida. (GRANDO, 2017). O *framework* apresentado tem como objetivo identificar quais os critérios competitivos que o consumidor de imóveis valoriza, e quais devem ter seu desempenho melhorado a fim de tornar as empresas mais competitivas. Em outras palavras, onde devem ser alocados os recursos de melhoria/ inovação para que a empresa possa superar seus concorrentes nos critérios considerados importantes pelos clientes no momento da compra.

Figura 13 – *Framework* Compra de um imóvel



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados provenientes da pesquisa (2022).

Buscou-se um agrupamento baseado em aspectos para que se possa visualizar os inúmeros itens relevantes na compra de um imóvel observado através da pesquisa do presente estudo, observado na Figura 13.

Aspectos físicos são fortemente considerados importantes na intenção de compra de um imóvel, são tangíveis, o cliente pode visualizar/optar. Aspectos locais trata-se da ordem espacial, proximidade de mercados, escolas, farmácias, espaços de lazer e vias de trânsito, e quão nobre é um bairro/localização e ainda o quão isso represente sua segurança. O aspecto emocional está relacionado a escolhas baseadas em sonhos, relações afetivas com o imóvel em questão, o quanto isso representa para o consumidor o sentimento de pertencimento.

Os aspectos financeiros também são considerados fortemente importantes na intenção de compra de um imóvel, pois são decisivos no processo de compra, muito vezes, inviabilizando a compra em determinado período. Aspectos de conduta são construídos, se referem a confiança depositado do cliente na empresa que operam o processo de construção. E por fim, aspectos legais são altamente ligados aos aspectos de conduta, muito embora estes são assegurados ao consumidor, mas no que se refere a atendimento estes aspectos que geram confiança e satisfação por parte do cliente. Neste contexto entende-se o quanto a composição de cada aspecto impacta na intenção de compra de imóveis, entender o que seu cliente valoriza é de fundamental importância na elaboração de estratégias de mercado das empresas, pois quando bem alinhado, de fato, entrega-se com maior assertividade um produto a seu público-alvo, sendo uma vantagem competitiva a ser explorada os *trade-off* de cada organização, aperfeiçoando/innovando sua estratégia de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a análise dos resultados, neste capítulo, encaminha-se a conclusão do trabalho, que consiste em saber quais os fatores influenciam na intenção de compra de imóveis na cidade de Caxias do Sul. Como forma de facilitar a abordagem deste capítulo ele foi estruturado em quatro subseções.

A primeira subseção está relacionada às implicações teóricas da pesquisa, analisando-se os seus aspectos pertinentes à teoria, a segunda subseção se refere às implicações gerenciais e se relaciona aos elementos que podem encaminhar soluções para as empresas do segmento desta pesquisa. A terceira subseção diz respeito às limitações do estudo e uma última subseção está relacionada à desenvolvimento de estudos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este estudo trouxe conhecimentos importantes, não somente através da revisão da literatura existente, mas também pela metodologia empregada para a avaliação dos fatores e atributos valorados pelo comprador de imóvel na Cidade de Caxias do Sul. Das 47 variáveis avaliadas, resultaram em oito fatores/dimensões, que são: capacidade de resposta, qualidade tangível, confiabilidade, garantia, responsividade, intenção de compra, identificação afetiva e utilidade percebida.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa buscou-se verificar quais são os atributos a partir dos construtos qualidade percebida, utilidade percebida, confiança, identificação afetiva na intenção de compra de bens duráveis como imóveis, valorizados pelo consumidor. Em se tratando da qualidade percebida como antecedente da intenção de compra, verifica-se que a qualidade percebida é percebida através do fator qualidade tangível. A utilidade percebida foi percebida através da facilidade de uso e configuração dos ambientes e projetos. A confiança, construto este permeador de todo trabalho foi considerado através dos fatores de capacidade de resposta, confiabilidade, garantia, responsividade. Entende-se que a confiança é entendida como um ativo intangível capaz de gerar resultados positivos que garantam o sucesso e a sustentabilidade dos negócios em médio e longo prazo (ZANINI, 2007). Gerando a possibilidade de vínculo e comprometimento do cliente para com a empresa, e ainda podendo gerar recomendações positivas a cerca da sua experiência de compra. A identificação afetiva foi representada pela satisfação pessoal em adquirir um imóvel, expresso pelo sentimento de conquista.

Portanto, é importante ressaltar que a motivação para o desenvolvimento deste estudo foi definir com maior precisão os atributos que impactam na intenção de compra de bens duráveis com enfoque no setor imobiliário, verificados nesta pesquisa que são: capacidade de resposta, qualidade tangível, confiabilidade, garantia, responsividade, intenção de compra, identificação afetiva e utilidade percebida.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Conforme descrito no início deste estudo, a decisão de pela compra de imóveis é uma decisão complexa que envolve um grande número de variáveis, exigindo que as ofertas de produtos reflitam os atributos valorados pelos consumidores. A importância do reconhecimento de fatores e atributos mais valorizados na decisão de compra de imóveis na cidade de Caxias do Sul, conforme demonstrou a pesquisa, se deve pela influência nas preferências dos potenciais compradores em relação à escolha e, conseqüentemente, sua decisão. Além disso, dá subsídios para os empreendedores tomarem suas decisões quanto à escolha da localização de terrenos para lançamentos futuros, assim como desenvolvimento de seus projetos. Dessa forma, a preferência por determinados atributos de localização, qualidade e serviços pode representar para as empresas do Setor uma possível estratégia de segmentação e diferencial de mercado.

Fica evidente que o conhecimento do produto e seu público alvo são fundamentais para a sobrevivência no mercado, assim como, aspectos relacionados a financiamento bancário, um dos meios de pagamentos mais utilizados pelos consumidores na aquisição de imóvel. A compra de um imóvel é carregada de sentimentos de realização e satisfação pessoal, chamar de meu, gera pertencimento. Ter um olhar a tenta e criar experiências será de fato um diferencial competitivo de grande valia.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Quanto à metodologia adotada, uma limitação do estudo diz respeito às dificuldades encontradas nesta pesquisa relacionada ao ambiente de aplicação da pesquisa e sua possibilidade de generalização dos resultados. A amostra da pesquisa incorporou o número de pessoas que, deliberadamente, apresentaram livre intenção de participar na amostragem, e que possuíam intenção de comprar imóveis, e, portanto, dado a pesquisa não ter sido aplicada a totalidade da amostra para replicação, os resultados não podem ser extrapolados, se referem somente este grupo de estudo. Diante destas limitações

encontradas, conclui-se que a realização de pesquisas futuras deva ser sugeridas no sentido de melhorar a compreensão dos construtos apresentados com base em outras amostragens e análise metodológicas.

As escalas de identificação afetiva e utilidade percebida foram adaptadas ao contexto da pesquisa, buscando adequar as questões de identificação afetiva sobre a associação a sonhos e conquistas relacionada a compra do imóvel, e a utilidade percebida relacionando a utilidade/proveito do bem imóvel. Neste sentido de faz necessário validação por parte de outros pesquisadores neste âmbito de pesquisa.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Sugere-se outros trabalhos que podem ser realizados em complementação a esta pesquisa visando outros usos, adaptados a realidade de uma cidade ou região, de qualquer parte do país:

- a) aperfeiçoamento dos critérios de quantificação e qualificação dos atributos de encontrados nesta pesquisa;
- b) realizar estudos voltados para compradores de imóveis residenciais do tipo apartamento, com o interesse de investimento, identificando atributos específicos para este tipo de comprador;
- c) identificação dos atributos mais valorizados na decisão de compra de apartamentos residenciais, do tipo apartamento, por região/bairro;
- d) identificação de atributos mais valorizados na decisão de compra de outros tipos de empreendimentos como hotéis, comerciais, residenciais, do tipo casa e indústrias, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ABRAINC, Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias; ENGENHARIA, Thórus; SIENGE; ESTRATÉGICA, Brain Inteligência (org.). **Cenário Construtivo Brasileiro**. 2021. Disponível em: www.abrainc.org.br. Acesso em: 04 mar. 2022.

ALI, Afzaal; XIAOLING, Guo; SHERWANI, Mehkar; ALI, Adnan. Will You Purchase Green Products? The Joint Mediating Impact of Environmental Concern and Environmental Responsibility on Consumers' Attitude and Purchase Intention. **British Journal Of Economics, Management & Trade**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 80-93, 10 jan. 2015. Sciencedomain International. <http://dx.doi.org/10.9734/bjemt/2015/17438>.

ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; BOTELHO, Delane. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 48, n. 2, p. 08-21, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902008000200002>.

ALVES, M. C. D. **Publicidade Imobiliária e suas construções retóricas**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, 2009.

AMOAKO-GYAMPAH, Kwasi; SALAM, A.F.. An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. **Information & Management**, [S.L.], v. 41, n. 6, p. 731-745, jul. 2004. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.010>.

ANDRADE, M. M. D. (1999). **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**/Maria Margarida de Andrade.

ANGELOVA, Biljana; ZEKIRI, Jusuf. Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). **International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 27, 2011. Human Resources Management Academic Research Society (HRMARS). <http://dx.doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>.

ASSHIDIN, Nor Hazlin Nor; ABIDIN, Nurazariah; BORHAN, Hafizzah Bashira. Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. **Procedia Economics And Finance**, [S.L.], v. 35, p. 639-643, 2016. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](http://dx.doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2).

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 644, mar. 1994. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209376>.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L.. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal Of Macromarketing**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 128-139, dez. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146705280622>

BAPTISTA, Paulo de Paula. **Lealdade do Consumidor e os seus Antecedentes: um**

- Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, São Paulo, 2005.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo - Edição revista e ampliada**. [S. l.: s. n.], 2011.
- BARROS, Carlos Alberto Pestana; SANTOS, Carla Almeida. The Measurement of Efficiency in Portuguese Hotels Using Data Envelopment Analysis. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, [S.L.], v. 30, n. 3, p. 378-400, ago. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348006286798>.
- BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T.. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 159-170, abr. 1991. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00436035>.
- BELDAD, Ardion; JONG, Menno de; STEEHOUDER, Michaël. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 26, n. 5, p. 857-869, set. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>.
- BENEKE, Justin; FLYNN, Ryan; GREIG, Tamsin; MUKAIWA, Melissa. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 218-228, 24 maio 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jpbm-02-2013-0262>.
- BETANHO, Cristiane. AZEVEDO, José Eduardo. MEIRELES, Manuel. VELARDEZ, Maria Rosa Sequeira de. LUCAS, Taciana Lemes de. **Gestão do relacionamento com o cliente**. Fábio Gomes da Silva, Marcelo Socorro Zambon, (org). - 2. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning, 2013
- BHATTACHARYA, C.B.; SEN, Sankar. Consumer–Company Identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 67, n. 2, p. 76-88, abr. 2003. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BLUMENSCHNEIN, Raquel Naves; PEIXOTO, Elane; GUINANCIO, Cristiane (org.). Avaliação da qualidade da habitação de interesse social: : projetos urbanístico e arquitetônico e qualidade construtiva. **Unb**: FAU, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1-214, fev. 2015.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 145-168, jun. 2005. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552005000200008>.

BREWER, Marilyn. B; HEWSTONE, Miles. **Self and Social Identity**. Blackwell Publishing, Oxford, 2004.

BROEKHUIZEN, Thijs L. J.; DELRE, Sebastiano A.; TORRES, Anna. Simulating the Cinema Market: how cross-cultural differences in social influence explain box office distributions. **Journal Of Product Innovation Management**, [S.L.], v. 28, n. 2, p. 204-217, 11 fev. 2011. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00792.x>.

BROWN, Tom. J; BARRY, Thomas E.; DACIN, Peter A.; GUNST, Richard, F. **Spreading the Word**: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 123-138, 1 abr. 2005. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304268417>.

CAELLI, K.; Ray, L.; MILL, J. **Clear as mud': toward greater clarity in generic qualitative research**. *International journal of qualitative methods*, v. 2, n. 2, p. 1-13, 2003.

CAMPOS, Ricardo Advocat Rocha. **Como o processo de decisão de compra de imóveis pelas classes populares é influenciado pela comunicação de marketing /** Ricardo Advocat Rocha Campos. – Rio de Janeiro, 2012.

CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F.J.. Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other? **International Journal Of Social Ecology And Sustainable Development**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 41-69, jan. 2010. IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>.

CARMAN, J. M. **Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions**. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.

CHANG, Yonghwan; KO, Yong Jae; LEITE, Walter L.. The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. **Journal Of Services Marketing**, [S.L.], v. 30, n. 6, p. 659-671, 12 set. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jsm-01-2015-0005>.

CHANG, Chuang-Chang; CHAO, Ching-Hsiang; YEH, Jin-Huei. The role of buy-side anchoring bias: evidence from the real estate market. **Pacific-Basin Finance Journal**, [S.L.], v. 38, p. 34-58, jun. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pacfin.2016.02.008>.

CHEN, Han-Sem; HSIEH, Taiwan Tsuifang. A study of antecedents of customer repurchase behaviors in Chain store supermarkets. **Journal of International Management Studies**, 6(3), 1–11, 2011.

CHENET, Pierre; DAGGER, Tracey S.; O'SULLIVAN, Don. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. **Journal Of Services Marketing**, [S.L.], v. 24, n. 5, p. 336-346, 3 ago. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011060440>.

CHU, Kuo-Kuang; LI, Chi-Hua. The study of the effects of identity-related judgment, affective identification and continuance commitment on WOM behavior. **Quality & Quantity**, [S.L.], v. 46, n. 1, p. 221-236, 18 jun. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-010-9355-3>.

CHU, Kuo Kuang; LI, Chi Hua. The study of the effects of identity-related judgment, affective identification and continuance commitment on WOM behavior. **Quality & Quantity**. 2010. doi: 10.1007/s11135-010-9355-3

CORDEIRO, Giovanni; BAGGIO, Cláudia.; FRANÇA, Luiz Antonio. Comportamento do consumidor de imóveis em 2040. **ABRAINC e Deloitte**, 2019.

CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, L.M (Coord.) **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007).

CRONIN Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: a reexamination and extension**. Journal of Marketing, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship Quality in Services Selling: an interpersonal influence perspective. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 54, n. 3, p. 68-81, jul. 1990. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299005400306>.

CRUCIANI, Catarina; RIGONI, Ugo. Trust and financial literacy substitutes or complements?. Quaderni di Finanza **CONSOB**, (84), 139-43. Nov 2017.

DAGGER, Tracey S.; DAVID, Meredith E.; NG, Sandy. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? **Journal Of Services Marketing**, [S.L.], v. 25, n. 4, p. 273-281, 5 jul. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111143104>.

DALBOSCO, Francieli Vargas; REIS, Katiane Aline dos; LANTELME, Elvira Maria Vieira. A comunicação dos requisitos de desempenho ao consumidor do mercado imobiliário. **Revista de Engenharia Civil Imed**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 121, 16 nov. 2020. Complexo de Ensino Superior Meridional S.A.. <http://dx.doi.org/10.18256/2358-6508.2020.v7i1.3488>.

DAVIS, Lizhu; HODGES, Nancy. Consumer shopping value: an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 229-239, mar. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Does brand trust matter to brand equity? **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 187-196, maio 2005. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601058>.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 37, n. 1, p. 60-71, fev. 2000. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>.

DIŃOIU, Mihail-Cristian; CăRUNTU, Andreea-Laura. Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 109, p. 301-306, jan. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>.

DOBESON, Alexander; KOHL, Sebastian. Why durability matters? Towards a Comparative Economic Sociology of Market Organization. **European Journal Of Sociology**, [S.L.], v. 61, n. 1, p. 33-64, abr. 2020. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s0003975620000028>.

DONG, Bo; JIA, Hongmei; LI, Zheng; DONG, Kangcheng. Implementing Mass Customization in Garment Industry. **Systems Engineering Procedia**, [S.L.], v. 3, p. 372-380, 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sepro.2011.10.059>.

EEROLA, Essi; LYYTIKÄINEN, Teemu. On the role of public price information in housing markets. **Regional Science And Urban Economics**, [S.L.], v. 53, p. 74-84, jul. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2015.05.006>.

ENGOTOIT, Benard; KITUYI, Geoffrey Mayoka; MOYA, Musa Bukoma. Influence of performance expectancy on commercial farmers' intention to use mobile-based communication technologies for agricultural market information dissemination in Uganda. **Journal Of Systems And Information Technology**, [S.L.], v. 18, n. 4, p. 346-363, 14 nov. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jsit-06-2016-0037>.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R.. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 32, n. 3, p. 378-389, dez. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/497549>.

ESCRIBA-PEREZ, Carmen; BAVIERA-PUIG, Amparo; BUITRAGO-VERA, Juan; MONTERO-VICENTE, Luis. Consumer profile analysis for different types of meat in Spain. **Meat Science**, [S.L.], v. 129, p. 120-126, jul. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.02.015>.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de Dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FINN, D. W.; LAMB Jr., C. W. **An evaluation of the SERVQUAL scale in retail setting**. In: Solomon, R. H. (eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 18, 1991, p. 483-490.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012. 256 p.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FULMER, C. Ashley; GELFAND, Michele J.. At What Level (and in Whom) We Trust. **Journal Of Management**, [S.L.], v. 38, n. 4, p. 1167-1230, 29 maio 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206312439327>.

GADDE, Lars-Erik; HAKANSSON, HAKAN; PERSSON, Göran. **Supply network strategies**. 2. ed. Chichester, Uk: John Wiley & Sons, 2011. 270 p.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Deise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 1-120, 2009.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 169 p.

GHAZIZADEH, Mahtab; LEE, John D.; BOYLE, Linda Ng. Extending the Technology Acceptance Model to assess automation. **Cognition, Technology & Work**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 39-49, 11 out. 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10111-011-0194-3>.

GLEIM, Mark. R.; LAWSON, Stephanie. J; ROBINSON, Stacey G. When perception isn't reality: an examination of consumer perceptions of innovation. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 16-26, 2015.

GODOY, C. K., Bandeira-De-Mello, R., & Silva, A. D. (2006). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2.

GONG, Cynthia M.; LIZIERI, Colin; BAO, Helen X.H.. “Smarter information, smarter consumers”? Insights into the housing market. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 97, p. 51-64, abr. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.036>.

GRÉGOIRE, Yany; FISHER, Robert J.. The effects of relationship quality on customer retaliation. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 31-46, jan. 2006. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>.

GRUNDEL, Ida; DAHLSTRÖM, Margareta. A Quadruple and Quintuple Helix Approach to Regional Innovation Systems in the Transformation to a Forestry-Based Bioeconomy. **Journal Of The Knowledge Economy**, [S.L.], v. 7, n. 4, p. 963-983, 28 set. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-016-0411-7>.

GWINNER, Kevin P.; BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; KUMAR, Ajith. Service Customization Through Employee Adaptiveness. **Journal Of Service Research**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 131-148, nov. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670505279699>.

HA, Hong-Youl; JANDA, Swinder; MUTHALY, Siva K.. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 44, n. 7/8, p. 997-1016, 27 jul. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011047490>.

- HAIR, Jr J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- HAN, Bo; WINDSOR, John. User's willingness to pay on social network sites. **The Journal Of Computer Information Systems**, [s. l.], p. 31-40, jan. 2011.
- HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goalson the Formation of Price Image. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 47, n. 1, p. 51-62, fev. 2010. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.1.51>.
- HE, Hongwei; LI, Yan. CSR and Service Brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 100, n. 4, p. 673-688, 16 dez. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>.
- HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey D.. Stepping Outside the Lines: developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. **Sport Management Review**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 65-91, maio 2007. Informa UK Limited. [http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3523\(07\)70004-9](http://dx.doi.org/10.1016/s1441-3523(07)70004-9).
- HEGNER, Sabrina M.; JEVONS, Colin. Brand trust: a cross-national validation in germany, india, and south africa. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 58-68, 21 mar. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jpbm-02-2015-0814>
- HERBST, Kenneth C.; FINKEL, Eli J.; ALLAN, David; FITZSIMONS, Gráinne M.. On the Dangers of Pulling a Fast One: advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 38, n. 5, p. 909-919, 1 fev. 2012. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/660854>.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre : Penso, 2013.
- HERNANDEZ, José Mauro da Costa; SANTOS, Claudia Cincotto dos. Development-based trust: proposing and validating a new trust measurement model for buyer-seller relationships. **Bar - Brazilian Administration Review**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 172-197, jun. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1807-76922010000200005>.
- HIDAYAT, Rachmad; AKHMAD, Sabarudin; MACHMUD, Machmud. Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. **Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 151-164, 2 jul. 2015. LP2M Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://dx.doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1681>.
- HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; FERNANDES, Daniel von Der Heyde; VELOSO, Andres Rodriguez; SLOGO, Luiz Antônio. Consumer-company

identification: development and validation of a scale. **Bar - Brazilian Administration Review**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 276-293, set. 2010. FapUNIFESP (SciELO).
<http://dx.doi.org/10.1590/s1807-76922010000300005>.

HIMBERT, Lena. **Unit pricing**: empirical investigations of its influences at the product and retailer levels. 2016. Springer Gabler, 2016.

HO, R. **Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS**. Boca Raton: Chapman & Hall, 2006.

HOESLI, Martin; GIACCOTTO, Carmelo; FAVARGER, Philippe. Three new real estate price indices for Geneva. **The Journal Of Real Estate Finance And Economics**, Switzerland, v. 15, p. 93-109, jan. 1997.

HSIAO, Kuo-Lun; LIN, Judy Chuan-Chuan; WANG, Xiang-Ying; LU, Hsi-Peng; YU, Hueiju. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. **Online Information Review**, [S.L.], v. 34, n. 6, p. 935-953, 30 nov. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14684521011099414>.

HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi :sensory brand :experience concept. **European Business Review**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 256-273, 17 maio 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341111130245>.

HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; VAN DIJK, Marcus. What is Sensory Marketing? **Sensory Marketing**, [S.L.], p. 1-23, 2009. Palgrave Macmillan UK.
http://dx.doi.org/10.1057/9780230237049_1.

HUNG, Shin-Yuan; CHEN, Charlie C.; HUANG, Ning-Hung. An Integrative Approach To Understanding Customer Satisfaction With E-Service Of Online Stores. **Journal Of Electronic Commerce Research**, Boone, v. 15, n. 1, p. 1-20, jan. 2014.

JAMBULINGAM, M. Behavioural intention to adopt mobile technology among tertiary students. **World Applied Sciences Journal**, v. 22, n. 9, p. 1262–1271, 2013.

JENG, Shih-Ping. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. **Journal Of Air Transport Management**, [S.L.], v. 55, p. 1-8, ago. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>.

JIANG, Zhizhong; HENNEBERG, Stephan C.; NAUDÉ, Peter. The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: some international findings. **International Marketing Review**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 318-339, 19 jul. 2011. Emerald.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651331111149921>.

JOHNSON, Michael D.; MORGESON, Frederick P.. Cognitive and affective identification in organizational settings. **Academy Of Management Proceedings**, [S.L.], v. 2005, n. 1, p. 1-9, ago. 2005. Academy of Management.
<http://dx.doi.org/10.5465/ambpp.2005.18780944>.

JOHNSTON, R. **The determinants of service quality**: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.

- JOHNSTON, R. CLARK, G. **Administração de operação de serviços**. 1. ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- JOHNSON, R.A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6.ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2007.
- KAKKOS, N.; TRIVELLAS, P.; SDROLIAS, L.. Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [S.L.], v. 175, p. 522-528, fev. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>.
- KANG, Jiyun; HUSTVEDT, Gwendolyn. Building Trust Between Consumers and Corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 125, n. 2, p. 253-265, 11 out. 2013. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>.
- KANTSPERGER, Roland; KUNZ, Werner H.. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 4-25, 26 jan. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011011603>.
- KAUKO, Tom. Residential property value and locational externalities. **Journal Of Property Investment & Finance**, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 250-270, jun. 2003. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/14635780310481676>.
- KARAOSMANOGLU, Elif; ALTINIGNE, Nesenur; ISIKSAL, Didem Gamze. CSR motivation and customer extra-role behavior: moderation of ethical corporate identity. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 69, n. 10, p. 4161-4167, out. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.035>.
- KEH, Hean Tat; XIE, Yi. Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. **Industrial Marketing Management**, [S.L.], v. 38, n. 7, p. 732-742, out. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>.
- KESARI, Bikrant; ATULKAR, Sunil. Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 31, p. 22-31, jul. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>.
- KIM, Jeoungkun; HONG, Soongeun; MIN, Jinyoung; LEE, Heeseok. Antecedents of application service continuance: a synthesis of satisfaction and trust. **Expert Systems With Applications**, [S.L.], v. 38, n. 8, p. 9530-9542, ago. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2011.01.142>.
- KIRK, Colleen P; RAY, Ipshita; WILSON, Berry. The impact of brand value on firm valuation: the moderating influence of firm type. **Journal Of Brand Management**,

[S.L.], v. 20, n. 6, p. 488-500, 30 nov. 2012. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.55>.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th ed. New York: The Guilford Press, 2015.

KRISHNA, Aradhna (ed.). **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010.

KUENZEL, Sven; HALLIDAY, Sue Vaux. Investigating antecedents and consequences of brand identification. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 17, n. 5, p. 293-304, 22 ago. 2008. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810896059>.

KUMAR, Minu; NOBLE, Charles H.. Beyond form and function: why do consumers value product design?. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 69, n. 2, p. 613-620, fev. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017>.

LANCASTER, Kelvin J.. **A new approach to consumer theory**. Uk: Edward Elgar Pub, 1991. 256 p.

LARA, José Edson; JECKEL, Luis Fernando; SILVA, Wendel Alex Castro; BAHIA, Eduardo Trindade. Business-to-business: estudo sobre os negócios da construção civil de pequeno porte. **Revista Gestão & Conexões**. Espírito Santo, p. 1-24. jun. 2020. <http://dx.doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2020.9.2.27643.8-31>

LEE, Chai Har; EZE, Uchenna Cyril; NDUBISI, Nelson Oly. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 200-221, 29 mar. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111120498>.

LEE, Jumin; PARK, Do-Hyung; HAN, Ingoo. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. **Internet Research**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 187-206, 28 jan. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111123766>.

LI, Chia-Ying. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. **Technological Forecasting And Social Change**, [S.L.], v. 144, p. 282-294, jul. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>.

LIANA, Mimi; RADAM, Alias; YACOB, Mohd Rusli. Consumer Perception Towards Meat Safety:: confirmatory factor analysis. **Int. Journal Of Economics And Management: Universiti Putra Malaysia, Malaysia**, v. 2, n. 4, p. 305-318, jan. 2010.

LIMA, Aline Poggi Lins de; REIS, Luciana Braun; TREVISAN, Nanci Maziero; FERRARI, Fernanda da Luz; ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; ALVES, Aline; SILVA, Kátia Cilene Neles da; SILVA, Paula Maines da. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019. 254 p.

LIN, Chieh-Peng; CHEN, Shwu-Chuan; CHIU, Chou-Kang; LEE, Wan-Yu. **Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility.** *Journal Of Business Ethics*, [S.L.], v. 102, n. 3, p. 455-471, 22 mar. 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0824-y>.

LIN, Hsiu-Fen. An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. **International Journal Of Information Management**, [S.L.], v. 31, n. 3, p. 252-260, jun. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound.** London: Kogan Page Publishers, 2005.

LING, F. Y. Y; CHONG, C. L. K. **Design-and-build contractors service quality in public projects in Singapore.** *Building and Environment*, v.40, n. 6 , p. 815–823, 2005.

LINS, Karl V.; SERVAES, Henri; TAMAYO, Ane. Social Capital, Trust, and Firm Performance: the value of corporate social responsibility during the financial crisis. **The Journal Of Finance**, [S.L.], v. 72, n. 4, p. 1785-1824, 9 maio 2017. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/jofi.12505>.

LISJAK, Monika; LEE, Angela Y.; GARDNER, Wendi L.. When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self. **Personality And Social Psychology Bulletin**, [S.L.], v. 38, n. 9, p. 1120-1132, 18 maio 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167212445300>.

LUDE, Maximilian; PRÜGL, Reinhard. Why the family business brand matters: brand authenticity and the family firm trust inference. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 89, p. 121-134, ago. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>.

MAEL, Fred and Blake E. ASHFORTH. **Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification.** *Journal of Organizational Behavior*, 1992, 13 (2), 103–23.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 588-619, dez. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-23112013000300003>.

MAHMOUD, Mahmoud Abdulai; HINSON, Robert Ebo; ADIKA, Maxwell Kofi. The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: the mediating role of customer satisfaction. **Journal Of Relationship Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 257-276, 21 maio 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach.** 4th ed. New York: Pearson, 2012.

- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D. BIRKS, D. **Marketing research: an applied approach**. 5th ed. New York: Pearson, 2017.
- MALHOTRA, N. K., & PETERSON, M. (2009). **Basic marketing research: A decision-making approach**. Prentice hall.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **The future of marketing in a multi-channel & multi-screen world**. 2014. Disponível em: <http://msii.clients.bostonwebdevelopment.com/conferences/marketing-in-a-multi-channel-and-multi-screen-world/>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 3.ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.
- MARTINS, José; COSTA, Catarina; OLIVEIRA, Tiago; GONÇALVES, Ramiro; BRANCO, Frederico. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 94, p. 378-387, jan. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- MAURO FILHO, R. **Qualidade na inserção: características componentes para a formação de empreendimentos residenciais – quatro dormitórios no bairro de Perdizes**. Monografia apresentada à escola Politécnica para obtenção do título de especialização em gerenciamento de empresas e Empreendimentos na Construção Civil com ênfase em *Real Estate* – MBA, São Paulo: USP - Universidade de São Paulo, 2007.
- MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An Integrative Model Of Organizational Trust. **Academy Of Management Review**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 709-734, jul. 1995. Academy of Management. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McDOUGALL, G.; LEVESQUE, T. **The measurement of service quality: some methodology issues**. 2nd. IAE Aix-en-Provence, Séminaire International de Recherché en Management des Activités de Services, p.411-431, 1992.
- MERRIAM, S. B., & TISDELL, E. J. (2015). **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons.
- MISHRA, Sanjay; SINGH, Surendra N.; FANG, Xiang; YIN, Bingqing. Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 159-176, 18 abr. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0873>.
- MOLINER, Miguel A.; SÁNCHEZ, Javier; RODRÍGUEZ, Rosa M.; CALLARISA, Luís. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 41, n. 11/12, p. 1392-1422, 20 nov. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D.. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 58, n. 3, p. 20, jul. 1994. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>.

MORWITZ, Vicki G.; STECKEL, Joel H.; GUPTA, Alok. When do purchase intentions predict sales? **International Journal Of Forecasting**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 347-364, jul. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>.

MULLINER, Emma; ALGRNAS, Mohammad. Preferences for housing attributes in Saudi Arabia: a comparison between consumers' and property practitioners' views. **Cities**, [S.L.], v. 83, p. 152-164, dez. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2018.06.018>.

NEDER, V. **Imóvel na planta: administradora ou incorporadora?** *Jornal do Comércio*. Rio de Janeiro, 20.06.2004. Caderno Casa Própria, p. 1.

NUNES, José Mauro Gonçalves; PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do consumidor**. Série Marketing. Rio de Janeiro, p. 144. Ed. FGV Management, 2013.

OFORI, George. Developing the Construction Industry in Ghana: the case for a central agency. Singapore: **National University of Singapore**, 2012.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on consumer**. New York: Irwin/McGraw- Hill, 1997.

OLIVER, R.L. 2010. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. 2nd ed., New York, **M. E. Sharpe**, 519 p.

ORTH, Ulrich R.; BOUZDINE-CHAMEEVA, Tatiana; BRAND, Kathrin. Trust during retail encounters: a touchy proposition. **Journal Of Retailing**, [S.L.], v. 89, n. 3, p. 301-314, set. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.002>.

OTHMAN, Ayman Ahmed Ezzat. An international index for customer satisfaction in the construction industry. **International Journal Of Construction Management**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 33-58, 2 jan. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15623599.2015.1012140>.

PALISZKIEWICZ, Joanna; KOOHANG, Alex; GOŁUCHOWSKI, Jerzy; NORD, Jeretta Horn. Management trust, organizational trust, and organizational performance: advancing and measuring a theoretical model. **Management And Production Engineering Review**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 32-41, 1 mar. 2014. Walter de Gruyter GmbH. <http://dx.doi.org/10.2478/mper-2014-0005>.

PALMATIER, R.W.; HOUSTON, M.B.; DANT, R.P.; GREWAL, D. 2013. Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. **Journal of Marketing**, 77:13-30.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale**. *Journal of Retailing*. n. 67, v. 4, p. 420-450, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psicometric and diagnostic criteria**. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-203, 1994.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **The behavioral consequences of service quality**. *Journal of Marketing*. v. 60, n. 2, p. 31-46, april 1996.
- PARK, Hyejune; KIM, Youn-Kyung. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 29, p. 114-122, mar. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>.
- PEINE, Klaus; HEITMANN, Mark; HERRMANN, Andreas. Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. **Psychology And Marketing**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 39-66, jan. 2009. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20261>.
- PEREIRA, Marcelo Lisboa; PETROLL, Martin de La Martiniere; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento bibliométrico sob a ótica do marketing. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [S.L.], v. 10, p. 01-17, 17 fev. 2020. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial / SENAC SC. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2020.v10.p01-17.1115>.
- PERINI, Mauricio do Nascimento; LAZZARI, Fernanda; EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. Análise dos Fatores Que Influenciam a Intenção de Uso do M-Commerce por Americanos da Geração Millennial. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 134-157, 1 jan. 2020. IBEPES (Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sociais). <http://dx.doi.org/10.21529/recadm.2020006>.
- PONDER, Nicole; HOLLOWAY, Betsy Bugg; HANSEN, John D.. The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. **Journal Of Services Marketing**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 75-87, 8 fev. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jsm-04-2014-0117>.
- PONTE, Enrique Bonsón; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás. **Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents**. *Tourism Management*, [S.L.], v. 47, p. 286-302, abr. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>.
- PONTES, Nicolas; PALMEIRA, Mauricio; JEVONS, Colin. Brand expertise and perceived consistency reversals on vertical line extensions: the moderating role of extension direction. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 34, p. 209-218, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.003>.

RATHER, Raouf Ahmad; TEHSEEN, Shehnaz; ITOO, Murtaza Hassan; PARREY, Shakir Hussain. Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: an empirical study in the hospitality sector. **Journal Of Global Scholars Of Marketing Science**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 196-217, 15 mar. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>.

RATZLAFF, Joice Ida. KOHL, André. **A compra planejada e compra por impulso: as mais importantes do negócio**. Fundação Antonio Meneghetti e Faculdade Antonio Meneghetti. Rio Grande do Sul, 2011.

RECHE, Ricardo Antonio. **Imagem e percepção de valor nas intenções de compra de carne de frango**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

REIS, E. **Estatística multivariada**. 2.ed. Lisboa: Sílabo, 2001.

RIZAN, Mohamad; WAROKKA, Ari; LISTYAWATI, Dewi. Relationship Marketing and Customer Loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. **Journal Of Marketing Research And Case Studies**, [S.L.], p. 1-12, 28 out. 2014. IBIMA Publishing. <http://dx.doi.org/10.5171/2014.724178>.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**, 4th edn., The Free Press, New York, 1995.

SALLEH, Musdiana Mohamad; ALI, Siti Meriam; HARUN, Ety Harniza; JALIL, Muna Abdul; SHAHARUDIN, Mohd Rizaimy. Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: exploring attitude among academicians. **Canadian Social Science**, [s. l.], v. 6, p. 119-129, set. 2010.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 612 p.

SCHARF, Edson Roberto. Lifestyle and Experience: brand aspects in the view of the users. **Review Of Business Management**, [S.L.], p. 99-113, 30 mar. 2011. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v13i38.700>.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHARIFI, Seyed Shahin. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. **European Business Review**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 43-63, 7 jan. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb-12-2012-0072>.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L.. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 159-170, mar. 1991. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).

SHEAU-FEN, Yap; SUN-MAY, Leong; YU-GHEE, Wee. Store Brand Proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. **Australasian Marketing Journal**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 48-58, fev. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.014>.

SILVA, Marcelo Benetti Correa da. **Adaptação da escala SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços no contexto da construção de edificações multifamiliares**. 2011.

SILVA, Bruno Tanure Lopes; SILVA, Renata Céli Moreira da; ARAUJO, Fábio Francisco de. Comportamento do consumidor no mercado imobiliário: atributos relevantes na compra de imóveis no rio de janeiro. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 1-22, 24 nov. 2013. Programa de Pos-graduacao em Ciencias Contabeis da UFRJ. http://dx.doi.org/10.21446/scg_ufrj.v8i2.13288

SIRGY, Joseph M. **Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics**. Praeger, New York: 1986.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Genival. Evangelista. de. **Fatores que influenciam a decisão de compra de imóveis do tipo apartamento na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Caetano do Sul. São Paulo, 2010.

SOUZA, Genival Evangelista de. Quais fatores influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais? **Fatec Zona Sul**, São Paulo, v. 1, p. 1-18, fev. 2015.

SREEN, Naman; PURBEY, Shankar; SADARANGANI, Pradip. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 41, p. 177-189, mar. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>.

STYLIDIS, Konstantinos; WICKMAN, Casper; SÖDERBERG, Rikard. Defining Perceived Quality in the Automotive Industry: an engineering approach. **Procedia Cirp**, [S.L.], v. 36, p. 165-170, 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2015.01.076>.

STYLIDIS, Kostas; WICKMAN, Casper; SÖDERBERG, Rikard. Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. **Journal Of Engineering Design**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 37-67, 25 set. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>.

SWEENEY, Jill; SWAIT, Joffre. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 179-193, maio 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>.

TAJFEL, Henri. Intergroup relations, social myths and social justice in social psychology. **The Social Dimension**, [S.L.], p. 695-716, 24 maio 1984. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511759154.016>.

TERRES, M. da S. **A importância do afeto para a confiança em trocas de serviços com consequências severas.** Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2011.

TILDESLEY, Amy. E. COOTE, Leonard. V. This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. **Advances in Consumer Research**. v36, Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 627-628, 2009.

TSAO, Wen-Yu. The fitness of product information: evidence from online recommendations. **International Journal Of Information Management**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 1-9, fev. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.003>.

TUŁKEJ, Urška; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 66, n. 1, p. 53-59, jan. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>.

URBAN, Glen L.; AMYX, Cinda; LORENZON, Antonio. Online Trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal Of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 179-190, maio 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>.

VLACHOS, Pavlos A.; THEOTOKIS, Aristeidis; PRAMATARI, Katerina; VRECHOPOULOS, Adam. Consumer-retailer emotional attachment. **European Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 21 set. 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011062934>.

VIMISO, P.; MUCHENJE, V.; MARUME, U.; CHIRUKA, R. Preliminary study on consumers' and meat traders' perceptions of beef quality and how the beef quality is affected by animal welfare practices. **Scientific Research And Essays**, [S.L.], v. 7, n. 22, p. 1-12, 14 jun. 2012. Academic Journals. <http://dx.doi.org/10.5897/sre12.071>.

WANG, Baoli; GAO, Yubi; SU, Zhenxing; LI, Jing. The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. **Cluster Computing**, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 10207-10217, 6 out. 2017. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10586-017-1218-4>.

WANG, Ya Hui. TSAI, Cing Fen. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. **International Journal of Business and Finance Research**. 8(2), 27–40. 2014.

WHITE, Tiffany Barnett; ZAHAY, Debra L.; THORBJØRNSSEN, Helge; SHAVITT, Sharon. Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. **Marketing Letters**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 39-50, 1 nov. 2007. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>.

WU, Shwu-Ing; CHEN, Yen-Jou. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. **International Journal Of Marketing Studies**, [S.L.], v. 6, n. 5, p. 1-20, 30 set. 2014. Canadian Center of Science and Education. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>.

WU, Shwu-Ing; HO, Li-Pang. The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product — An Example of iPhone. **International Journal Of Innovation And Technology Management**, [S.L.], v. 11, n. 04, p. 1450026, 25 jul. 2014. World Scientific Pub Co Pte Lt. <http://dx.doi.org/10.1142/s0219877014500266>.

WU, Guohua; HU, Xiaorui; WU, Yuhong. Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust. **Journal Of Computer-Mediated Communication**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 1-26, out. 2010. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x>.

WU, Paul C.s.; YEH, Gary Yeong-Yuh; HSIAO, Chieh-Ru. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. **Australasian Marketing Journal**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 30-39, fev. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.

YANKAH, Jonas Ekow. DADZIE, Donald Kwabena. Marketing Construction Business: Problems, Prospects and Strategies. **European Journal of Business and Management**, Vol.7, No.29, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAMBARDINO, Adrian; GOODFELLOW, John. Being 'Affective' in Branding? **Journal Of Marketing Management**, [S.L.], v. 23, n. 1-2, p. 27-37, fev. 2007. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1362/026725707x178530>.

ZANINI, Marco Tulio. Fundão. **Trust within organizations of the new economy: across-industrial study**. Berlin: Springer-Verlag, 2007.

ZANINI, Marco Tulio Fundão; SANTOS, Marcio Carvalho Colmerauer dos; LIMA, Diego de Faveri Pereira. A influência do estilo de liderança consultivo nas relações de confiança e comprometimento no Batalhão de Operações Policiais Especiais do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, [S.L.], v. 50, n. 1, p. 105-120, 2015. Business Department, School of Economics, Business & Accounting USP. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1187>.

ZEITHAML, Valarie A.. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a):

Considerando a sua intenção de comprar um imóvel na cidade de Caxias do Sul, favor avaliar as afirmativas, que melhor represente sua percepção.

Quanto ao grau de concordância na compra de um imóvel, você considera: sendo [1] discordo totalmente e [5] concordo totalmente		Discordo totalmente	Discordo	Não estou decidido	Concordo	Concordo totalmente
1.	Dada a oportunidade, pretendo comprar um imóvel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2.	Dada a chance, prevejo que devo comprar um imóvel no futuro	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3.	É provável que eu compre imóveis no futuro	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.	Espero comprar um imóvel em um futuro próximo	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5.	Confio que a construtora do imóvel é competente no que está fazendo.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6.	Em geral, sinto que a construtora do imóvel é digna de confiança	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7.	Sinto geralmente que a construtora do imóvel tem integridade muito alta	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8.	Em geral, sinto que o corretor de imóvel é digno de confiança	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9.	Sinto geralmente o corretor do imóvel tem integridade muito alta	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10.	Em geral, sinto que a construtora do imóvel é muito receptiva aos clientes	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
11.	Em geral, sinto que a construtora do imóvel responderá com compreensão em caso de assistência técnica	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
12.	Tenho forte identificação com a compra de um imóvel quando falo com outras pessoas sobre isso	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
13.	Eu prefiro o produto ou serviço desta construtora do imóvel quando o comparo com o de outra empresa	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
14.	Tenho certeza sobre a imagem da construtora do imóvel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
15.	Eu me identifico com a atitude de serviço dos funcionários na compra de um imóvel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
16.	Eu me identifico com o conceito de gestão da construtora do imóvel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
17.	O imóvel tem uma boa qualidade	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
18.	A qualidade do imóvel é perfeitamente aceitável	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19.	A qualidade do imóvel é melhor em comparação a outras marcas	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20.	O imóvel é uma marca de alta qualidade	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21.	Acho os imóveis bastante úteis para o meu dia a dia	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22.	O uso de imóveis aumento a minha qualidade de vida	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
23.	O uso de imóveis me dá mais controle sobre minha vida	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
24.	O uso de imóveis me deixa com mais tempo livre para realizar outras atividades	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Quanto ao grau de importância na compra de um imóvel, você considera: sendo [1] não é importante e [5] muito importante		Não é importante	As vezes importante	Moderado	Importante	Muito importante
25.	Localização	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
26.	Vizinhança	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
27.	Documentação	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
28.	Preço	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
29.	Estado de conservação e estrutura	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
30.	Segurança	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
31.	Ter um bom corretor	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
32.	Tamanho do imóvel (área)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
33.	Posição solar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
34.	Construtora do imóvel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
35.	Cumprimento do prazo de entrega contratual	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
36.	Valorização futura do imóvel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Sobre o imóvel, marque quantas alternativas que considera importante:														
37.	<input type="checkbox"/>	1 Dormitório	47.	<input type="checkbox"/>	Cozinha	57.	<input type="checkbox"/>	Adega	67.	<input type="checkbox"/>	Piso porcelanato	77.	<input type="checkbox"/>	Despensa
38.	<input type="checkbox"/>	2 Dormitórios	48.	<input type="checkbox"/>	Churrasqueira	58.	<input type="checkbox"/>	Espera Split	68.	<input type="checkbox"/>	Aberturas PVC	78.	<input type="checkbox"/>	Box simples
39.	<input type="checkbox"/>	3 Dormitórios	49.	<input type="checkbox"/>	Banheiro	59.	<input type="checkbox"/>	Split	69.	<input type="checkbox"/>	Aberturas Alumínio	79.	<input type="checkbox"/>	Box duplo
40.	<input type="checkbox"/>	4 Dormitórios ou mais	50.	<input type="checkbox"/>	Banheiro auxiliar	60.	<input type="checkbox"/>	Calefação	70.	<input type="checkbox"/>	Aberturas Madeira		<input type="checkbox"/>	
41.	<input type="checkbox"/>	Suíte	51.	<input type="checkbox"/>	Lavabo	61.	<input type="checkbox"/>	Aquecedor	71.	<input type="checkbox"/>	Vidro Duplo		<input type="checkbox"/>	
42.	<input type="checkbox"/>	Suíte americana	52.	<input type="checkbox"/>	Sacada	62.	<input type="checkbox"/>	Gás central	72.	<input type="checkbox"/>	Rebaixo em gesso		<input type="checkbox"/>	
43.	<input type="checkbox"/>	Closet	53.	<input type="checkbox"/>	Sacada Gourmet	63.	<input type="checkbox"/>	Semimobiliado	73.	<input type="checkbox"/>	Estacionamento		<input type="checkbox"/>	
44.	<input type="checkbox"/>	Hidromassagem	54.	<input type="checkbox"/>	Terraço	64.	<input type="checkbox"/>	Mobiliado	74.	<input type="checkbox"/>	Home Office		<input type="checkbox"/>	
45.	<input type="checkbox"/>	Sala de estar	55.	<input type="checkbox"/>	Área de Serviço	65.	<input type="checkbox"/>	Piso laminado	75.	<input type="checkbox"/>	Medidor individual		<input type="checkbox"/>	
46.	<input type="checkbox"/>	Sala dois ambientes	56.	<input type="checkbox"/>	Água quente	66.	<input type="checkbox"/>	Piso cerâmico	76.	<input type="checkbox"/>	Lareira		<input type="checkbox"/>	
Sobre o condomínio, marque quantas alternativas que considera importante:														
80.	<input type="checkbox"/>	Piscina	88.	<input type="checkbox"/>	Quadra de esportes	96.	<input type="checkbox"/>	Lounge	104.	<input type="checkbox"/>	Segurança 24h			
81.	<input type="checkbox"/>	Piscina aquecida	89.	<input type="checkbox"/>	Sala de cinema	97.	<input type="checkbox"/>	Lounge do fogo	105.	<input type="checkbox"/>	Hall entrada			
82.	<input type="checkbox"/>	Piscina infantil	90.	<input type="checkbox"/>	Sala de informática	98.	<input type="checkbox"/>	Salão de Festas						
83.	<input type="checkbox"/>	Deck	91.	<input type="checkbox"/>	Elevador	99.	<input type="checkbox"/>	Energia solar						
84.	<input type="checkbox"/>	Espaço Mulher	92.	<input type="checkbox"/>	Sala de jogos	100.	<input type="checkbox"/>	Energia elétrica para automóveis						
85.	<input type="checkbox"/>	Academia	93.	<input type="checkbox"/>	Sala de reuniões	101.	<input type="checkbox"/>	Reaproveitamento de água da chuva						
86.	<input type="checkbox"/>	Sauna	94.	<input type="checkbox"/>	Portaria	102.	<input type="checkbox"/>	Quiosque com churrasqueira						
87.	<input type="checkbox"/>	Brinquedoteca	95.	<input type="checkbox"/>	Pet Place	103.	<input type="checkbox"/>	Área verde/Jardim						

Perfil do Respondente da Pesquisa

106. Gênero (sexo):

1. Feminino 2. Masculino 3. Outro 4. Prefiro não responder

107. Idade: _____ anos.

108. Escolaridade:

1. Primeiro grau incompleto 5. Superior incompleto
 2. Primeiro grau completo 6. Superior completo
 3. Segundo grau incompleto 7. Pós-graduação em andamento
 4. Segundo grau completo 8. Pós-graduação concluída

109. Renda Individual Mensal:

1. Até R\$ 2.090,00
 2. De R\$ 2.091,00 até R\$ 3.135,00
 3. De R\$ 3.136,00 até R\$ 5.225,00
 4. De R\$ 5.226,00 até R\$ 10.450,00
 5. De R\$ 10.451,00 até R\$ 20.900,00
 6. Acima de R\$ 20.901,00

110. A sua residência é:

1. Alugada
 2. Própria e quitada
 3. Própria em financiamento
 4. Cedida
 5. Emprestada

111. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro(a)
 2. Casado(a)
 3. Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)

4. Viúvo(a)
5. Outro

112. Qual tipo de imóvel que você deseja adquirir?

1. Imóvel residencial com finalidade de moradia
2. Imóvel residencial com finalidade de aluguel para incremento de renda/investimento
3. Imóvel comercial para uso próprio
4. imóvel comercial com finalidade de aluguel para incremento de renda/investimento

113. Qual valor está disposto a pagar pelo tipo de imóvel que você deseja adquirir?

1. de R\$ 000,000 a 200.000,00
2. de R\$ 200.001,00 a 350.000,00
3. de R\$ 350.001,00 a 500.000,00
4. de R\$ 500.001,00 a 850.000,00
4. de R\$ 850.001,00 a 1.000.000,00
4. acima de R\$ 1.000.001,00.

Agradeço pela contribuição!

**APÊNDICE B – MATRIZ DE ANTI IMAGEM DE VARIANÇAS-
COVARIÂNCIAS E DE CORRELAÇÕES**

