

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Jessica Santos da Silveira

**INFLUÊNCIA DA HEURÍSTICA COMPORTAMENTAL NAS DECISÕES DE
COMPRAS IMOBILIÁRIAS**

Porto Alegre

2017

Jessica Santos da Silveira

**INFLUÊNCIA DA HEURÍSTICA COMPORTAMENTAL NAS DECISÕES DE
COMPRAS IMOBILIÁRIAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

Jessica Santos da Silveira

**INFLUÊNCIA DA HEURÍSTICA COMPORTAMENTAL NAS DECISÕES DE
COMPRAS IMOBILIÁRIAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Aprovado em: ____/____/____
Conceito final: _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

Convidado

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente aos meus pais por todo o esforço e incentivo que sempre tive para estudar e sempre buscar aperfeiçoamento profissional. Isso foi muito importante para mim.

Agradeço também ao meu namorado que sempre me apoiou em todos os momentos com suas palavras e me motivou a querer sempre melhorar e a buscar superação. Você é um exemplo de dedicação e me inspira.

Finalmente, quero deixar minhas palavras de gratidão para minha orientadora, professora Dra. Teniza da Silveira, que se disponibilizou para me ajudar e me guiou com todo seu conhecimento na construção deste trabalho. Com toda certeza foi a melhor orientadora que eu poderia ter.

RESUMO

Diante do aumento da oferta de imóveis residenciais para venda e locação na cidade de Porto Alegre, este trabalho busca conhecer o efeito da influência das heurísticas comportamentais nas decisões por compra financiada ou aluguel. Inicialmente, o comportamento do consumidor e a Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (1979) foram explorados. Para atingir os objetivos do estudo, foi realizado um experimento quantitativo com 160 estudantes da Escola de Administração da UFRGS. O experimento envolvia quatro modelos de questionários, cada um deles contendo a mesma informação a respeito do custo de cada opção e uma informação heurística diferente envolvendo confiabilidade em formadores de opinião leigos e especialistas, e efeito *framing* (estrutura positiva ou negativa da informação), além de um espaço para que os participantes colocassem os motivos de suas escolhas. Após a coleta de dados e análise de resultados, constatou-se que informações heurísticas relativas ao efeito *framing* e confiabilidade não foram capazes de influenciar significativamente as decisões dos participantes. Os resultados e a análise dos motivos apresentados demonstram que a maioria dos entrevistados prefere comprar um imóvel e que esta decisão está mais ligada a fatores emocionais e culturais. Em relação aos que optaram pelo aluguel, sua decisão está mais relacionada a fatores racionais, de decisão de investimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Heurísticas comportamentais. Compra e aluguel de imóveis residenciais.

ABSTRACT

Due to increase in supply for residential properties regarding to sale and lease in the city of Porto Alegre, this work aims to understand the effect of behavioral heuristics over decisions for mortgage based purchase versus rental. Initially, the consumer behavior and the Prospect Theory of Kahneman and Tversky (1979) were explored. To reach the study's objectives, a quantitative experiment was carried out with 160 students from the UFRGS Business School. The experiment involved four models of questionnaires, each one containing the same information about the capital cost of each option and a different heuristic information involving experts opinion, and the framing effect (positive or negative structure of information), besides a space where the participants could explain the reasons of their choices. After data collection and analysis of results, it was verified that heuristic information over the framing effect and reliability were not able to significantly influence the participants' decisions. The results and the analysis of the reasons show that the majority of interviewees prefer to buy a property and that this decision is more linked to emotional and cultural factors. As for those who prefer to rent, their decision is more related to rationality, investment decision factors.

Key-words: Consumer behavior. Behavioral heuristics. Purchase and rental of residential properties.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Diagrama da hierarquia das necessidades de Maslow.....	25
Figura 2- Valor de perdas e ganhos.....	36
Tabela 1- Gênero dos entrevistados.....	47
Tabela 2- Idade dos entrevistados.....	47
Tabela 3- Opção e motivação dos entrevistados.....	48
Tabela 4- Opção e motivação dos entrevistados do gênero feminino.....	48
Tabela 5- Opção e motivação dos entrevistados do gênero masculino.....	49
Tabela 6- Opção e motivação dos entrevistados até 25 anos.....	49
Tabela 7- Opção e motivação dos entrevistados maiores de 25 anos.....	49
Tabela 8- Tabela do teste qui-quadrado por gênero e idade.....	50
Tabela 9- Tabela de respostas totais dos entrevistados.....	50
Tabela 10- Tabela de respostas de cada tipo de questionário.....	51
Tabela 11- Tabela do teste qui-quadrado das hipóteses.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	18
2.3 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DECISÓRIO.....	22
2.3.1 Diferenças individuais.....	22
2.3.2 Influências ambientais.....	26
2.3.3 Processos psicológicos.....	28
2.4 MODELO DE RACIONALIDADE LIMITADA.....	29
2.5 HEURÍSTICAS DOS JULGAMENTOS.....	31
2.6 TEORIA DO PROSPECTO.....	33
3 METODOLOGIA.....	40
3.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	41
3.2 CONSTRUÇÃO DE HIPÓTESES.....	42
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	43
3.4 DEFINIÇÃO DO PLANO EXPERIMENTAL.....	43
3.5 AMOSTRAGEM.....	43
3.6 DETERMINAÇÃO DO AMBIENTE.....	45
3.7 COLETA DE DADOS.....	45
3.8 ANÁLISE DOS DADOS.....	45
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS RESPOSTAS.....	47
4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DO EFEITO FRAMING E CONFIABILIDADE.....	50
4.3 ANÁLISE SUBJETIVA E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING.....	52

4.3.1 Compra como investimento.....	53
4.3.2 Compra e fatores culturais e emocionais.....	53
4.3.3 Compra e segurança.....	54
4.3.4 Aluguel e mobilidade.....	55
4.3.5 Aluguel e opções financeiras.....	55
4.3.6 Aluguel e aspectos emocionais.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	60
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	61
REFERÊNCIAS.....	62
ANEXO A- QUESTIONÁRIO 01 COM OPINIÃO POSITIVA DE ESPECIALISTA... 	66
ANEXO B- QUESTIONÁRIO 02 COM OPINIÃO NEGATIVA DE ESPECIALISTA... 	67
ANEXO C- QUESTIONÁRIO 03 COM OPINIÃO POSITIVA DE LEIGOS..... 	68
ANEXO D- QUESTIONÁRIO 04 COM OPINIÃO NEGATIVA DE LEIGOS..... 	69

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata-se de um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, focado na área de marketing, especificamente em comportamento do consumidor. Dentro deste tema, serão trabalhados os fatores psicológicos envolvidos na tomada de decisão, bem como as informações heurísticas, que são informações que as pessoas recebem e valoram a fim de reduzirem os fatores a serem considerados no momento de uma escolha. Há diversos tipos de informações heurísticas que serão discutidas ao longo do trabalho, mas optou-se por focar no efeito de confiabilidade, que consiste em verificar se a credibilidade de uma fonte de informação pode afetar um padrão de respostas, e o efeito *framing*, que consiste em apresentar a mesma informação de diferentes formas.

Através desta pesquisa, buscou-se analisar se informações heurísticas de confiabilidade e *framing* dadas são capazes de alterar significativamente o padrão de respostas dentro de uma escolha de alto envolvimento, dentro do setor imobiliário, propondo a escolha da melhor opção entre compra ou aluguel de imóveis residenciais para moradia. Posteriormente, buscou-se conhecer as motivações dos consumidores em cada escolha. Para a realização deste estudo foi realizado, portanto, um experimento quantitativo.

O contexto da pesquisa se insere em uma crise econômica pela qual o Brasil está passando, o qual afeta o setor imobiliário, gerando a redução nos preços dos imóveis, tanto para venda, quanto para locação. Sendo assim, foi verificada a necessidade de estudos para conhecer as motivações do novo potencial mercado consumidor brasileiro ao optar pela compra financiada ou aluguel. Além disso, dadas as diversas reportagens divulgadas na mídia que tratam sobre o assunto e melhor opção de investimento, busca-se conhecer o efeito de influência de formadores de opinião leigos e especialistas na decisão dos consumidores.

O estudo é apresentado em cinco capítulos: o primeiro delimitando o tema, problema de pesquisa, objetivos e justificativa; o segundo fornecendo material teórico que serviu de base para a pesquisa; o terceiro apresentando a metodologia

de coleta de dados e o quarto realizando a análise dos dados e relação com a teoria. Finalmente, o quinto capítulo apresenta um fechamento das ideias apresentadas, limitações de pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O administrador de uma empresa deve investigar sempre como o mercado consumidor que ele quer atingir reage às suas estratégias de marketing e propaganda. Assim, deve estudar como o consumidor se comporta nas decisões de compra e quais fatores são importantes para que ele feche um negócio. A partir disto, o trabalho estudará o processo de tomada de decisões e otimização, que constituem um campo amplo de pesquisa em várias áreas do conhecimento como marketing, finanças, psicologia, economia, etc.

O campo do comportamento do comprador ou investidor vem sendo estudado pelas teorias econômicas desde 1738, quando Daniel Bernoulli propôs o conceito de função de utilidade (KROKHMAL, ZABARANKIN e URYASEV, 2011). Esta teoria foi inicialmente aplicada à área de riscos em finanças, mas sua base pode ser aplicável em outros campos do conhecimento. A teoria da utilidade esperada consiste na ideia de que as decisões feitas pelas pessoas são racionais e, em virtude disso, são otimizadas, isto é, busca-se a opção que traz mais benefícios. Esta teoria trouxe o conceito de “*Homo Economicus*” (grifo da autora), o homem que toma decisões baseadas em quatro axiomas que também podem ser entendidos como propriedades teóricas. No entanto, esta teoria foi e continua sendo contestada por outros pesquisadores por não levar em consideração a aversão ao risco e a limitação da racionalidade do ser humano, que o faz tomar decisões apenas satisfatórias em muitos casos.

Em contraponto à teoria da utilidade esperada, os pesquisadores Kahneman e Tversky (1979) foram precursores ao elaborarem a teoria do prospecto, a qual estuda como são feitas, na prática, as escolhas individuais, e que buscou provar que são utilizadas heurísticas que facilitam e simplificam este processo. Segundo

Gigerenzer e Gaissmaier (2011), as heurísticas são processos cognitivos que ignoram parte da informação disponível. Além disso, a teoria de Kahneman e Tversky (1979) investiga como as pessoas reagem a riscos em se tratando de perdas ou ganhos e o peso de cada um nas decisões.

Um campo amplo e propício para a aplicação das mencionadas teorias econômicas de decisão é o comportamento do consumidor em Marketing, devido a sua ligação com o mercado e com os agentes que o compõe. O presente trabalho busca conhecer o comportamento das pessoas em relação a compra financiada ou aluguel de residências e quais os fatores que influenciam esta escolha. Diante da grande oferta de imóveis por construtoras e imobiliárias, torna-se importante conhecer o comportamento dos clientes atuais e potenciais e sua motivação quando optam por aluguel ou compra, se as decisões são tomadas de modo racional, considerando a rentabilidade do investimento, ou se de forma emocional. Assim, o administrador poderá formular a melhor estratégia de comunicação com seus clientes através do marketing.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para fim de compreender o contexto da pesquisa realizada, é importante que seja abordada a situação do setor de construção civil e imobiliário, bem como sua relação com o comportamento do consumidor. Este setor é um dos mais afetados pela crise econômica pela qual o país está passando. Não apenas as empresas sofrem com o período de recessão e baixa de vendas, bem como a população sofre com o desemprego e restrição orçamentária.

Em reportagem de abril de 2017 publicada no jornal Zero Hora, o aumento da expectativa de vendas de imóveis teve pico entre os anos de 2008 e 2011 (FARINA, 2017), e o preço do metro quadrado subia cerca de 20% ao ano. Com a crise econômica, muitos empreendimentos tiveram que baixar os preços para conseguir compradores, favorecendo o consumidor. A reportagem também informa que, com a crise, o valor para compra de imóveis na planta pode baixar os valores até 18% na

venda antecipada, no entanto, corre-se o risco de atraso na entrega, além de comprometer o orçamento do consumidor com financiamento. Com o preço dos imóveis baixando, o preço dos novos aluguéis também teve queda, porém, antigos contratos continuam sendo reajustados pelos indicadores de inflação, ou seja, o mesmo valor que o locatário paga por um imóvel pequeno com contrato antigo poderia ser gasto em um imóvel maior ou mais bem localizado. Quanto à compra, Farina (2017) traz as visões divergentes de especialistas: alguns acreditam que no curto prazo é um mau investimento, em razão das desvalorizações sofridas nos últimos anos, pois quem deseja vender um imóvel neste momento corre o risco de ter que fazê-lo por um valor inferior ao de compra, fora o risco de se ter o dinheiro imobilizado. Outros defendem a compra face ao dinheiro estar protegido da inflação e o proprietário poder ter ganhos com aluguel.

Há um fator essencial que afeta as relações de compra de imóveis: a maioria dos clientes não possuem todo o valor para comprar à vista e opta pelo financiamento. No entanto, na reportagem de Guerra (2017) é dito que a Caixa Econômica Federal está restringindo o financiamento, com prazo para aprovação maior. Assim, o consumidor acaba tendo que optar entre outras opções de taxas mais altas em outros bancos, o que também significa um comprometimento maior de sua renda.

Para caracterizar o setor imobiliário em Porto Alegre, é importante que se saiba que o setor tem um ciclo de vendas e aluguel que não é constante, possuindo picos de oferta dependendo da situação econômica da cidade. Em 2015, o SIDUSCON-RS (2015, p. 1) informou, através de boletim, que “foram identificados 321 empreendimentos em 179 empresas, totalizando 6.306 unidades novas em oferta. [...] 6.009 unidades residenciais (95,3% do total), 5.596 apartamentos (88,7% do total), 342 casas (5,4% do total), 297 unidades comerciais (4,7% do total).” O número de empreendimentos ofertados manteve-se estável nos últimos dois anos, tendo caído com relação ao período entre 2011 e 2013. Com relação aos aluguéis, a oferta segue a tendência de baixa de preços de novos contratos.

Todas estas características de mercado ou de ambiente contextualizam a pesquisa e podem influenciar o comportamento e modo de pensar dos consumidores, que são afetados também por fatores individuais e psicológicos, os

quais estão inseridos no campo de marketing. As teorias de comportamento do consumidor ajudam a explicar como as pessoas tomam decisões, e a teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979) citam fatores psicológicos que são utilizados para facilitar decisões. Informações e dados sobre o setor imobiliário são disponibilizadas diariamente através dos meios de comunicação em massa e deveriam ser considerados no momento da tomada de decisão, bem como outros fatores como custo de oportunidade. Portanto, mais do que tomar decisões, é necessário que se compreenda a origem delas por parte de consumidores, para que não sejam impulsivos e para que reconheçam suas reais motivações. Ao administrador cabe conhecer as motivações do consumidor e trabalhá-las a seu favor.

A partir do estudo das teorias do comportamento de compra do consumidor e das variáveis que o cercam, bem como o estudo de como se dá o processo de tomada de decisão e otimização de escolhas, o trabalho será aplicado na área imobiliária. Assim sendo, busca-se compreender como e se o marketing pode se beneficiar da influência da teoria comportamental nas tomadas de decisões dos clientes na escolha deste tipo de serviço. O trabalho que apresentado tem como propósito estudar a seguinte questão: qual o impacto da heurística comportamental nas escolhas de serviços imobiliários pelos consumidores?

1.3 OBJETIVOS

A partir da definição do problema de pesquisa que será abordado, têm-se os objetivos.

1.3.1 Objetivo Geral

-Conhecer a influência das heurísticas comportamentais de confiabilidade e *framing* nas decisões dos clientes pela compra financiada ou aluguel de imóveis.

1.3.2 Objetivos Específicos

-Verificar se a credibilidade da fonte de informações sobre aluguel e imóveis impacta na decisão dos consumidores;

-verificar se há diferenças na tomada de decisão por compra ou aluguel quando as pessoas recebem informações heurísticas relativas à forma como o problema é apresentado (efeito *framing*);

-conhecer os principais fatores que são considerados pelos consumidores no momento de decidir por compra financiada ou aluguel de imóvel.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha da área de pesquisa deste trabalho se justifica por dois aspectos: primeiramente, para aprofundar os estudos na área de comportamento do consumidor e acerca da teoria dos prospectos proposta por Kahneman e Tversky (1979) e sua aplicação na área de marketing, a qual ainda tem poucos estudos publicados a nível nacional. A relevância da pesquisa está no emprego dos conceitos dentro do mercado imobiliário.

Dado que o senso comum aponta para o “sonho” do brasileiro de obter a casa própria, a autora buscou verificar se este pensamento se perpetua dentro da realidade social estudada: universitários da Escola de Administração da UFRGS. A pesquisa traz contribuições à área do comportamento do consumidor relacionada ao

setor imobiliário, buscando compreender qual opção entre compra ou aluguel de imóveis residenciais os participantes acreditam ser mais vantajosa para si mesmos e se as motivações desta decisão estão ligadas a fatores emocionais ou racionais.

O estudo das heurísticas comportamentais pode ser aplicado a diversos campos, e buscou-se replicar um estudo já realizado com produtos para verificar se os efeitos de estrutura do problema e confiabilidade (informações heurísticas) aplicados ao setor imobiliário são capazes de gerar diferenças significativas na resposta à problemática, considerando esta é uma decisão de alto envolvimento.

De posse das informações resultantes da pesquisa, o administrador que trabalha na área imobiliária poderá elaborar suas estratégias de marketing para que seus serviços se destaquem neste mercado altamente competitivo, buscando atender às tendências da nova geração de mercado consumidor. Os conceitos heurísticos podem ainda ser aplicados a outras situações, como dentro do contexto do comércio ou de investimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão teórica que será apresentada para fundamentar a proposta de pesquisa do trabalho será elaborada com base em dois eixos principais: o estudo do comportamento do consumidor dentro da perspectiva de marketing e o modelo de racionalidade limitada proposto por Kahneman e Tversky (1979).

A American Marketing Association (2013) define o termo “marketing” do seguinte modo: “o Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O comportamento do consumidor pode ser explicado como “[...] atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008, p. 6) ou como “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). Há diversos fatores que podem influenciar o consumidor, como a personalidade, a cultura, a família, a fase da vida, o conhecimento, etc, assim como há fatores dentro das organizações que influenciam o consumo, como a propaganda, promoções, preço e conveniência, entre outros, que serão abordados nos capítulos a seguir.

As questões que rondam o comportamento do consumidor estão calcadas em questionamentos sobre o porquê de eles fazerem determinadas escolhas em detrimento de outras (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Desse modo, a teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979) traz novas perspectivas que consideram as irracionalidades nas decisões que podem ser utilizadas pelo marketing para conhecer os comportamentos de consumo dos clientes e assim influenciar a postura das organizações a adotar estratégias para satisfazê-los.

O presente estudo iniciará abordando o comportamento do consumidor, processo de compra e fatores influenciadores. A seguir, o modelo de Kahneman e Tversky (1979) será apresentado para explicar a teoria da racionalidade limitada e

as heurísticas que simplificam a tomada de decisões. O estudo destes tópicos sustentará a pesquisa que será realizada.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é importante para que empresas de diversos setores saibam o que as pessoas desejam consumir, como e quando, além dos fatores que elas priorizam no momento de tomar uma decisão. Estas informações auxiliam as organizações a conhecerem o comportamento de mercado e onde estão suas oportunidades e ameaças- fatores externos à empresa que influenciam seu desempenho (SOLOMON, 2002). O conhecimento do comportamento do consumidor tem valor financeiro também, visto que empresas que possuem uma grande quantidade de dados sobre os clientes podem, posteriormente, vendê-los para outras companhias que desejam conhecer um modo efetivo de aumentar a receita ou criar valor para seu produto.

Para Solomon (2002), o comportamento de consumo de cada indivíduo depende do que ele define como necessidade e desejos mais importantes, que podem ser desde alimentos até itens não essenciais. Blackwell, Miniard e Engel (2008) vão mais adiante no conceito e afirmam que o comportamento de compra e economia do consumidor depende do modo como ele define o alcance de sucesso. Para algumas pessoas, o sucesso está na quantidade de bens que consegue acumular durante a vida ou na quantidade de viagens e intercâmbios culturais que consegue fazer, e há quem valorize uma carreira construída com variedade de experiências, bem como aqueles que desejam crescer e se especializar em uma única área. O consumo é algo que vai além do resultado final que se deseja obter com a compra: Solomon (2002) destaca que um produto ou serviço está ligado também a um significado interiorizado pelas pessoas. Ele defende que não apenas se compra uma utilidade, mas um conceito de vida.

O campo do comportamento do consumidor adotou estudos nas áreas da psicologia (comportamento individual), da sociologia (comportamento dos grupos),

da psicologia social (indivíduo agindo dentro de um grupo), da antropologia (a influência da sociedade sobre cada pessoa) e da economia (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Há duas linhas de estudo que interagem entre si neste campo: o positivismo e interpretativismo. O primeiro se refere à previsão do comportamento do consumidor e estratégias para influenciá-lo. Já o interpretativismo, mais conhecido como experimentalismo, foca em tentar compreender as variáveis que estão por trás do comportamento de consumo. As duas são consideradas fundamentais para guiar os estudos em marketing e tornar as organizações conhecedoras sobre o que as pessoas desejam.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Uma decisão de compra é sempre motivada por um problema ou necessidade. Para compreender como as pessoas tomam decisões de consumo, é necessário, inicialmente, compreender as etapas deste processo. Pode-se separar estas etapas em: reconhecimento de problema, busca de informações, avaliação de alternativas; escolha de compra; compra e consumo; avaliação pós-consumo e descarte.

O primeiro passo para uma decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade advinda de um problema ou de uma oportunidade de o indivíduo melhorar seu status atual (SOLOMON, 2002). Há diversos fatores que influenciam no surgimento de uma necessidade, que vão desde influências ambientais externas até diferenças individuais e considera-se que as pessoas têm diferentes necessidades em cada fase da vida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). As emoções também são fatores influenciadores do processo de reconhecimento da necessidade: o romantismo e a inveja podem servir como fator desencadeador, mas a preocupação relacionada à insegurança do comprometimento financeiro e à dúvida quanto ao atendimento de expectativas pode retardar a identificação da necessidade real (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010).

O segundo estágio é a busca de informações na qual o consumidor busca soluções para seu problema e quem pode oferecer os serviços ou produtos que ele necessita. As fontes de informação nesta etapa são variadas, podendo o consumidor apelar para a sua própria memória, família, amigos, fontes impessoais ou especialistas (SOLOMON, 2002). Os consumidores podem ampliar o leque de pesquisa ao buscar uma série de informações ou reduzi-lo quando estabelecem critérios essenciais (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Em algumas situações de urgência, o consumidor pode ter pouco tempo para pesquisa e acaba reduzindo seus critérios (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Solomon (2002) salienta que deve-se considerar também o nível de envolvimento do indivíduo com a compra: itens com alto grau de envolvimento representam mais risco percebido, seja em fatores monetários (caros), funcionais (que exigem comprometimento do consumidor), físicos (que precisam estar bem conservados), sociais (que remetem à identidade pessoal) e psicológicos (que exigem sacrifícios). Nas compras financiadas de imóveis por pessoas de classes mais baixas, por exemplo, o processo de busca de informações é intenso para compreender os trâmites burocráticos e financeiros e a escolha se dá de forma limitada pela renda disponível (SOUZA, 2015). Para aqueles que têm maior poderio financeiro e conhecimento, as escolhas podem ser simplificadas por entenderem melhor os processos de compra e terem mais opções.

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas antes da compra, quando o consumidor avalia e organiza as opções de acordo com seus critérios pessoais, que incluem valores pessoais, cultura e conhecimentos. É importante salientar que nem sempre todas as informações sobre as alternativas estão disponíveis. Neste caso, as pessoas podem tomar quatro atitudes descritas por Schiffman e Kanuk (2000): adiar a decisão até conseguirem obter mais informações; ignorar as informações faltantes e tomar a decisão com base naquilo que já sabem; mudar a estratégia de decisão ou construir a informação faltante. É nesta etapa que as pessoas podem optar por critérios puramente racionais ou utilizar-se de processos de simplificação para tomar decisões importantes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

O quarto estágio para Solomon (2002) é o de escolha da alternativa baseada em critérios que as pessoas definiram como essenciais. O autor destaca que em

muitos casos são utilizados atalhos mentais para facilitar este processo, como o de apelos para crenças pessoais ou associações entre eventos que podem ou não estar relacionados. Já Blackwell, Miniard e Engel (2008) consideram que o quarto estágio é o de compra. Neste momento, o modo como o cliente é atendido pode influenciar sua decisão final, podendo mudar de opinião devido a um fato repentino.

O quinto, sexto e sétimo estágios são abordados por Blackwell, Miniard e Engel (2008). O quinto é o de consumo propriamente dito daquilo que foi escolhido. O envolvimento e cuidado do consumidor com sua aquisição vai ser fator determinante para sua posterior satisfação, a qual faz parte do sexto estágio.

No sexto estágio o consumidor avalia a sua decisão pós consumo de acordo com suas expectativas criadas sobre o resultado final da compra. Neste caso os clientes podem ter as seguintes avaliações: neutralidade, quando o resultado sai de acordo com o esperado; satisfação quando sai melhor que o esperado e insatisfação quando não atende aos requisitos básicos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Brandstetter e Heineck (2005) pesquisaram o processo de satisfação com imóveis e descobriram que ele ocorre quando há vinculação entre a necessidade latente advinda das experiências anteriores e a adequação ao suprimento dela. Além disso, quanto maior o envolvimento do cliente na compra, maior seu sentimento de culpa caso sua opção tenha resultado insatisfatório, que é o caso das compras de imóveis.

O sétimo e último estágio é o descarte, o qual ocorre quando a compra não satisfaz mais o cliente. No caso de produtos, ele pode fazer o descarte completo, reciclar ou revender.

É importante salientar que as teorias mais atuais reduziram as etapas para apenas cinco, aglutinando os conceitos: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra e compra e, finalmente, a avaliação pós-compra.

Os pesquisadores da área de consumo abordavam, tradicionalmente, as escolhas sob um ponto de vista racional (SOLOMON, 2002). No entanto, com a evolução das pesquisas, verificou-se que os consumidores não passam, conscientemente, por cada uma das etapas em todas suas escolhas, e que utilizam meios para simplificar os critérios de escolha. Portanto, costumam pular etapas quando têm baixo envolvimento em escolhas rotineiras consideradas de baixo valor

cujo resultado final não apresenta um ganho ou perda significativa. Se as opções tiverem alto valor agregado, haverá um maior cuidado e maior dispensa de tempo para decidir.

As emoções também costumam envolver o processo de compra: “os fatores emocionais podem acelerar ou então retardar a realização das etapas do modelo de processo decisório utilizado como referência” (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010, p. 439). Elas são destacadas na pesquisa de Ugalde e Slongo (2006), que realizaram entrevistas com idosos para conhecer as variáveis emocionais envolvidas no processo de compra de imóveis (compras de alto envolvimento): as emoções alegria e encantamento foram manifestadas e a família foi apontada como principal motivadora para troca de imóvel. Além disso, as emoções negativas foram pouco referenciadas por que as pessoas evitam falar delas. Com base nestas pesquisas, percebe-se que há grande preocupação por parte dos administradores em entender o que está por traz de cada decisão de compra.

Campos (2012) pesquisou a influência do marketing na decisão de compra de imóveis populares e concluiu que “sonho da casa própria” foi estimulado externamente principalmente pelo programa do governo Minha Casa minha Vida. Os compradores têm a sensação de alívio e felicidade quando conseguem fechar negócio. No caso de classes baixas, a principal preocupação no momento de compra do imóvel é referente à localização e valor das parcelas, o que se diferencia dos resultados da pesquisa de Souza (2015), que foi realizada com alunos de universidades da cidade de São Paulo, e teve como menor fator de preocupação a localização, citando que “para uma classe de renda que não utiliza transporte público, a proximidade com estações de metrô ou terminais de ônibus não é necessariamente entendida como qualidade, podendo até ser considerada como elemento negativo” (SOUZA, 2015, p. 14).

Dentro do estudo que será desenvolvido deseja-se conhecer os fatores que influenciam as decisões por compra ou aluguel e o papel de informações heurísticas como influenciadoras ou não.

2.3 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DECISÓRIO

A tomada de decisões envolve no mínimo duas alternativas de solução de um problema ou necessidade. Há casos em que não é possível tomar uma decisão simplesmente porque não há alternativas de substitutos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Quando possível, o processo decisório do consumidor leva em consideração uma grande variedade de fontes de informações e é afetado por uma série de influências externas que podem considerar fatores tanto racionais quanto irracionais. Cada fator também tem peso diferente dependendo das características psicológicas, valores e conhecimentos dos indivíduos.

As influências podem ser classificadas como esforços de marketing e inputs socioculturais (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Os esforços de marketing referem-se a tudo aquilo que as organizações fazem para atrair clientes, sejam através de anúncios publicitários ou campanhas, venda direta ou promoções, entre outros. Já os inputs socioculturais consistem em outras fontes de informações que não a própria organização: amigos, familiares, especialistas, jornais, artigos, além de fatores culturais e da classe social.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) dividem os fatores influenciadores de decisões em três grandes categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Cada um deles inclui uma série de subdivisões que são tratadas uma a uma para melhor entendimento.

2.3.1 Diferenças individuais

As diferenças individuais são subdivididas em cinco categorias: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento e atitudes. Cada uma destas categorias faz parte da constituição do ser de cada indivíduo e fazem com que ele seja único, porém, há características de interesses em comum que são compartilhadas por grupos de pessoas.

A personalidade, de acordo com Solomon (2002, p. 160), é definida como “formação psicológica única de uma pessoa e à maneira como sistematicamente influencia o modo como ela reage ao seu ambiente”. O estilo de vida das pessoas vai definir seus padrões de consumo de acordo com seus gostos e valores e é definido pela personalidade e demografia. Esta última se refere a conhecer quem é o comprador- sua idade, nível de educação, renda, geografia, ocupação, estimativa de vida, etc- e onde estão as melhores oportunidades de mercado para um segmento. A psicografia traz a informação do porquê as pessoas consomem algo, isto é, suas atividades, interesses e opiniões (AIOs) dentro de uma perspectiva quantitativa com grandes amostras de indivíduos, ou qualitativa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). As orientações pessoais dos clientes podem ser influenciadas por suas crenças e princípios, pelo que outras pessoas pensam ou sobre a funcionalidade de produtos e serviços. Sabendo as motivações do consumo, as organizações podem segmentar os clientes. Um exemplo da aplicação deste conceito é a pesquisa realizada por Souza (2015), que entrevistou compradores de apartamentos residenciais, que é considerada uma compra de alto envolvimento, e buscou compreender os atributos mais valorizados no momento de fazer uma escolha deste tipo de bem. Ele verificou que o atributo considerado mais importante na escolha da residência é o conforto espacial. Ele também verificou que ruídos e flexibilidade para realizar mudanças não formaram fatores representativos no processo decisório. Em sua pesquisa foi possível concluir que quanto maior o envolvimento com a compra, maior o número de fatores a serem considerados, e que estes fatores possuem diferentes pesos na decisão, dependendo de qual é o mercado consumidor que se pretende alcançar.

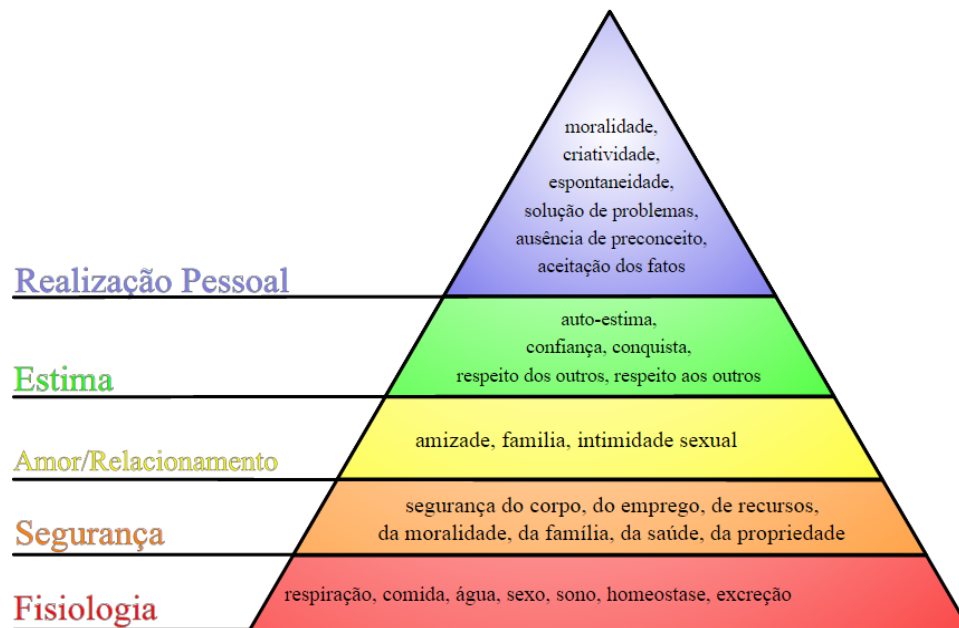
Os recursos do consumidor em uma decisão são sempre limitados: Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que, em geral, cada indivíduo possui diferentes recursos financeiros, de tempo, e de recepção e processamento de informações. Quem tem renda alta geralmente tem pouco tempo para tomar uma decisão, portanto, prioriza o essencial e os esforços de marketing devem chamar a sua atenção. Na pesquisa de Brandstetter e Heineck (2005) sobre a carreira habitacional, que é a troca de moradia ao longo da vida, os autores concluíram que “os eventos vinculados ao ciclo de vida familiar e à carreira profissional respondem

pela grande maioria das mudanças residenciais ocorridas ao longo do curso da vida” (BRANDSTETTER; HEINECK, 2005, p. 31), no entanto, as mudanças só ocorrem se houver recursos financeiros e oportunidades de compra residenciais. Ou seja, os recursos financeiros são grandes limitadores das opções.

A motivação é referente a tudo aquilo que impulsiona uma tomada de decisão, que podem ser os fatores racionais de necessidade ou hedônicos (por prazer). Brandstetter e Heineck (2005) salientam que, no caso de compras imobiliárias, geralmente as primeiras mudanças de residência se referem à saída do aluguel e necessidade de espaço e as demais mudanças devem-se ao atendimento de outras necessidades, como o aumento de padrão. Os autores verificaram que a volta ao aluguel é característico de situações de separação familiar e que é comum ocorrer a venda de uma moradia para compra de outra, característica da moradia como consumo e investimento. Ainda assim, compreender as motivações das pessoas ao tomarem determinadas decisões não é sempre claro: há fatores emocionais e crenças que racionalmente as pessoas não conseguem expor e que não conseguem mudar mesmo recebendo novas informações.

A pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow classifica as necessidades humanas em cinco níveis: necessidades fisiológicas, de segurança, de relacionamento, de auto-estima e reconhecimento. Ela demonstra os diferentes níveis de necessidades humanas onde a base é formada por aquelas consideradas essenciais (de sobrevivência), no entanto, uma pessoa não precisa ter um nível mais baixo satisfeito para buscar alcançar outro mais alto.

Figura 1- Diagrama da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Finkelstein (2007)

O conhecimento, que também é variado em cada indivíduo, é construído a partir das informações armazenadas na memória das pessoas sobre marcas, prestadores de serviços, preço, onde e quando comprar, qualidade, especificações técnicas, etc (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2000). A memória é organizada a partir de fatos repetitivos, boas e más experiências, associações e aprendizado formal. A experiência de cada pessoa vai fazer parte de seu repertório de conhecimentos.

Finalmente, as atitudes se referem ao posicionamento dos consumidores frente a uma marca ou produto e pode ser positiva ou negativa, variando para cada indivíduo. Ela se inicia a partir de um conjunto de informações obtidas que formam crenças, em seguida é feita uma avaliação afetiva sobre o objeto e finalmente é tomada uma atitude (SOLOMON, 2002). É importante salientar que há quem manifeste sua opinião e há quem simplesmente não a expresse, no entanto, a tendência é lembrar mais de ocorrências ruins do que das boas. Sendo assim, o processo de satisfação das necessidades dos clientes é muito importante, pois eles também agem como influenciadores e formadores de opinião.

2.3.2 Influências ambientais

As influências ambientais são externas ao indivíduo e exercem uma grande influência sobre seu comportamento reativo, merecendo atenção especial. O conhecimento sobre os fatores culturais, de classe social, a família, a influência pessoal e o contexto do meio em que as organizações estão inseridas é importante para o desenvolvimento de estratégias em marketing.

A cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p. 371). O conhecimento sobre a cultura é importante para compreender os valores morais e éticos de um grupo social, além de compreender seus hábitos de consumo.

Já a classe social não se refere somente à renda, mas a um conjunto de características de um grupo, como educação, local de moradia, opções de lazer, modo de pensar, etc. Alguém que ascende economicamente pode continuar cultivando hábitos da sua antiga posição e ter valores diferentes daqueles que já nasceram em uma classe social mais alta. Portanto, a diferença não está apenas no poder de consumo, mas em toda mentalidade de um grupo.

A família influencia nas decisões de consumo à medida que as pessoas passam por diversos estágios na vida e cada um tem necessidades diferentes de consumo. Um aspecto salientado por Seth, Mittal e Newman (2001) é o da influência do patriarca e da matriarca, que são os responsáveis pela educação dos filhos e passam para eles seus conhecimentos sobre hábitos de consumo, promovendo a “socialização do consumidor”: preferências de marcas, funcionamento do mercado, preços razoáveis, caros e promocionais, características exigidas do produto ou serviço, etc. Ademais, é importante salientar que nem sempre o comprador é o único ou exclusivo usuário final: os papéis de usuário, pagante e comprador podem estar investidos em uma única pessoa ou divididos entre os integrantes da família. Neste ponto, o conhecimento sobre quem deve ser o foco dos esforços de venda é essencial na elaboração de estratégias de marketing específicas para alcançar os clientes-alvo.

Já a influência pessoal é exercida através de grupos de referência (grupo de pessoas) que influenciam comportamentos de três maneiras distintas:

(1) utilitária (pressões para ajustar-se às normas do grupo de pensamento e comportamento), (2) expressão de valor (refletindo um desejo por associação psicológica e uma disposição a aceitar valores dos outros sem pressão) e (3) informacional (crenças e comportamentos de outros são aceitos como evidências sobre a realidade). (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2000, p. 473)

Há também pessoas que são consideradas formadoras de opinião e que exercem grande influência informal sobre os consumidores. A formação de opinião pode ser definida como “[...] processo pelo qual uma pessoa (o formador de opinião) influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadores de opinião ou meramente receptores de opinião” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 353). Os formadores de opinião tem mais credibilidade porque não tem interesses pessoais no consumidor, ou seja, não terão retorno financeiro sobre a decisão e vão falar abertamente sobre suas experiências, sejam elas positivas ou negativas. Não são dadas apenas informações, mas conselhos sobre produtos ou serviços já utilizados. Quando não possuem experiências anteriores em alguma área, os formadores de opinião se tornam receptores de outras pessoas com conhecimentos específicos.

O contexto no qual a decisão é tomada é denominada “situação”, ou seja, o ambiente físico, se há urgência ou tempo disponível para pesquisa de opções, a presença de outros clientes no local, o objetivo da compra (para si mesmo ou para outros) e o estado emocional no momento da negociação (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2000). O meio pelo qual os publicitários se comunicam com os clientes-alvo influencia na interpretação do estilo da organização e da imagem que ela deseja passar. O momento da compra é influenciado por todo o ambiente onde a negociação está sendo realizada e o momento de consumo é afetado pelo contexto: um produto pode ser bem querido para uma situação e mal querido para outra.

2.3.3 Processos psicológicos

Os processos psicológicos são diferentes para cada pessoa, dependendo dos outros fatores mencionados anteriormente. Eles estão presentes no processo de tomada de decisões e são subdivididos em três itens: processamento de informação; aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

O processamento de informação é o contexto no qual as informações são apropriadas pelas pessoas. A propaganda, que é o meio de comunicação com os consumidores, deve ser clara e simples. A propaganda subliminar (que não é percebida conscientemente) não é eficaz, além de provocar o sentimento de traição no consumidor quando ele descobre esta estratégia. O processo de comunicação deve chamar a atenção com uma mensagem direta e relevante, que seja facilmente guardada. Já o processo de memorização consiste em receber um estímulo que será armazenado em um dos três sistemas de memória: sensorial, de curto prazo e de longo prazo. O primeiro é aquele adquirido através dos sentidos de cada pessoa, a memória de curto prazo tem uma quantidade limitada de informações que serão armazenadas por pouco tempo, e a memória de longo prazo é a referente a aprendizagens que as pessoas levam para a vida inteira (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

A aprendizagem, portanto, é uma mudança de comportamento fruto do resultado positivo ou negativo de experiências anteriores tanto do próprio indivíduo quanto da observação de experiências de terceiros, e está relacionada à memória (SOLOMON, 2002). Tudo aquilo que é aprendido pode ser relacionado a outros fatos e contextos e assim se constrói o conhecimento.

As mudanças de comportamento e de atitude são realizadas sobre uma marca ou um conceito e envolve a ampliação dos conhecimentos adquiridos ao longo da vida individual e conhecimento daqueles repassados pelas organizações referentes aos seus produtos ou serviços.

Observa-se, portanto, que diversas variáveis guiam o processo de decisão do consumidor ao longo de sua jornada de compra. Todos eles merecem atenção

especial por parte das organizações e dos prestadores de serviços e poderão mudar uma opinião pré-formada, abrindo possibilidades para negociação.

2.4 MODELO DE RACIONALIDADE LIMITADA

O marketing é uma área onde os profissionais administradores se preocupam em saber como os clientes tomam decisões de consumo. Schiffman e Kanuk (2000) destacam quatro perspectivas sobre as quais o comportamento de decisão é estudado: a visão econômica em que os consumidores tomam decisões racionais; a visão passiva que considera os consumidores submissos aos esforços de marketing; a visão cognitiva que considera que os consumidores tomam decisões satisfatórias e não ótimas (influenciados por heurísticas), e a visão emocional que estuda as emoções presentes nas decisões. As duas principais vertentes que se confrontam são a teoria da utilidade esperada (econômica) e a teoria do prospecto (visão cognitiva).

A utilidade é uma função que representa o nível de satisfação que o indivíduo experimenta com sua posição atual ou futura. A utilidade esperada é o nível de satisfação que o indivíduo espera obter através do consumo de bens ou serviços, considerando todos os cenários possíveis.

Krokhmal *et al* (2011) fazem uma revisão bibliográfica acerca da teoria da utilidade esperada e informam que os métodos de modelagem e controle de risco utilizam fórmulas para descrever como as tomadas de decisões podem ser feitas de modo racional. Este princípio exige que a decisão tomada para resolver um problema seja a mesma em outros casos similares ou idênticos e que as variações das aleatoriedades não sejam significantes. A teoria da utilidade de escolha sobre incerteza de von Neumann-Morgenstern diz que as escolhas feitas racionalmente satisfazem os seguintes axiomas: integridade, transitividade, continuidade e independência. Ao escolher uma opção, busca-se maximizar a utilidade esperada. Rothschild e Stiglitz acrescentaram a ideia de dominância estocástica de uma opção sobre a outra, isto é, classificam-se as opções em ordem de preferência (da melhor

para pior): a melhor é aquela que tem o maior valor esperado da sua utilidade em relação ao estado inicial. A chamada “teoria da utilidade dependente da classificação esperada” ou “teoria da utilidade dupla”, proposta por Quiggin e publicada em dois artigos de 1982 e 1993 e de Yaari em 1987, propõe que deve-se considerar o grau de aversão ao risco que o indivíduo tem. Todas estas teorias expostas no artigo de Krokmal *et al* (2011) trazem a ideia central de que o indivíduo toma escolhas racionalmente.

Na visão econômica da teoria utilitarista, para o consumidor ser considerado racional, ele deve “[...] (1) estar ciente de todas as alternativas de produto disponíveis, (2) ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos de seus benefícios e desvantagens e (3) ser capaz de identificar a melhor alternativa” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 396). No entanto, há limitações de acesso a todas as informações para tomadas de decisões, como tempo e conhecimento, e devem ser considerados os fatores já citados como influenciadores na tomada de decisões.

A teoria dos prospectos traz uma visão da psicologia para a tomada de decisões e propõe que as pessoas dão pesos diferentes para cada opção de escolha influenciadas por heurísticas, e inclusive podem mudar de opinião de acordo com o modo como o problema é apresentado (COCHRAN, 2001). Para Barberis (2013, p. 178), “a ideia central da teoria do prospecto é que as pessoas derivam utilidade de ‘ganhos’ e ‘perdas’ medidos em relação a um ponto de referência”. A teoria dos prospectos é “um modelo de decisão feita sobre o risco” (BARBERIS, 2013, p. 180) e a partir deste pressuposto, pode ser aplicada em áreas como finanças, seguros, marketing e economia, entre outros.

Kahneman e Tversky (1979) realizaram uma série de estudos para entender o que as pessoas levam em consideração ao tomar decisões e provaram que nem todas se baseiam apenas em aspectos racionais. Além disso, estes autores descobriram que as pessoas têm aversão a perdas em proporção muito maior à satisfação com ganhos, o que será abordado a seguir.

2.5 HEURÍSTICAS DOS JULGAMENTOS

Na tomada de decisões, em ocasiões em que os problemas exigem resolução imediata ou a resolução tem opções cujo impacto não é considerado muito significativo do ponto de vista do indivíduo ou até mesmo em questões importantes, percebe-se que às vezes não são considerados todos os fatores concretos para avaliar o problema. Para Kahneman e Tversky (1974), as decisões que os indivíduos tomam não são totalmente racionais, e, ao contrário do que propunham os estudos anteriores nesta área, são baseados em determinados princípios heurísticos que simplificam a avaliação de probabilidade de modo a torná-la mais simples. As heurísticas de julgamento estudadas por Kahneman e Tversky (1974) são as seguintes: de representatividade, da disponibilidade e do ajuste e ancoragem.

A heurística da representatividade refere-se à diminuição da sensibilidade das pessoas com relação aos dados oficiais disponíveis ao fazer uma estimativa caso sejam disponibilizadas informações relativas a representação de estereótipos. Busca-se resultados que sejam condizentes com as informações iniciais: se uma ideia fizer sentido, é considerada válida e correta. Além disso, também costuma-se ignorar que amostras menores costumam ter desvio-padrão maior de média em relação a amostras maiores de uma população, isto é, acreditam que uma pequena amostra pode ser representativa de características de uma população inteira. Uma outra ideia dentro deste conceito de representatividade é que geralmente os acontecimentos ou desempenho das pessoas tende a uma média, podendo variar para mais ou menos, portanto, um desempenho ou acontecimento fantástico é um desvio da normalidade.

A heurística da disponibilidade é alusiva ao fato de que as probabilidades são estimadas de acordo com a memória que as pessoas têm de um acontecimento. Se os eventos puderem ser facilmente lembrados, despertarão emoções que influenciarão no aumento da percepção de probabilidade de suas ocorrências. Essas emoções evocarão fatores que por vezes são pouco relevantes, mas que terão grande influência sobre decisões e avaliações de ocorrência do evento, podendo levar a erros e julgamentos precipitados.

A heurística do ajuste e ancoragem sugere que as pessoas baseiam suas respostas de valores em âncoras (valores predefinidos). Isto é, se lhes são pedidos valores para avaliar algo, as pessoas se apoiam em informações já conhecidas para dar uma resposta e assim avaliam se o valor está maior ou menor do que a ideia inicial que tinham. Reina *et al* (2009) realizaram uma pesquisa com corretores imobiliários de Santa Catarina para verificar o efeito ancoragem na decisão de compra de imóveis. Foi dada a descrição de uma situação-problema (imóvel que estava a venda) e pedido que os entrevistados julgassem se concordavam com o preço estipulado e se recomendariam a seus clientes. Os autores descobriram que quem avaliou o imóvel apresentado abaixo do valor previamente estipulado optou por comprá-lo. Portanto, as pessoas que detém o conhecimento sobre o efeito de ancoragem podem trabalhar em cima dele para influenciar o fechamento de negócios a seu favor.

Macedo, Fontes e Souza (2009a) estudaram os efeitos do uso das heurísticas de julgamento de ajuste e ancoragem e das teorias dos prospectos e da contabilidade mental em decisões de compra financeiras idênticas. Foi verificado que a racionalidade limitada influencia decisões de compra por meio da mudança na forma de apresentar valores de maneira absoluta ou relativa (ganhos e perdas). O efeito *framing* relativo à mudança do preço de referência através da inclusão de uma versão superior foi influenciado pelo uso de diferentes marcas no experimento feito: a marca forte com produto mais baixo enviesou a escolha de um produto intermediário quando colocou-se um produto superior. Um ponto de destaque nesta pesquisa é que a âncora baixa em valores de referência afetou a estimativa de preço dos produtos mais distantes dos respondentes (que eles não tem interesse/não costumam comprar), mas não a dos produtos mais próximos. Por outro lado, a âncora alta afetou a estimativa dos produtos mais próximos e não dos mais distantes. Isto significa que as pessoas sabem que um produto familiar pode não ser tão barato, mas sabem o quão caro pode ser. Já no caso de um produto distante, as pessoas imaginam o quão mais barato ele pode ser.

Pode-se depreender, portanto, que o uso das estratégias heurísticas proporciona a economia de energia que seria despendida considerando todos os aspectos que circundam a problemática, pois as pessoas utilizarão a sua intuição e

informações prévias de que já dispõem e que são de fácil evocação. No entanto, esta estratégia sujeita as pessoas a cometerem erros nas tomadas de decisões sempre que desconsiderarem as informações estatísticas e de pesquisa que estão disponíveis.

2.6 TEORIA DO PROSPECTO

Segundo Kahneman e Tversky (1981), se o ser humano fosse totalmente racional, suas escolhas estariam sempre estruturadas sobre conceitos coerentes e consistentes. Escolhas racionais exigem que as decisões tomadas sejam ótimas, o que nem sempre ocorre. Os problemas de decisões deveriam considerar as consequências, resultados, contingências e probabilidades de cada opção para se chegar ao ponto ótimo, mas os autores propõem que as características pessoais influenciam este processo.

Para fundamentar sua teoria, Kahneman e Tversky (1981, p. 457) discutem dois grupos de fatores que podem influenciar nas tomadas de decisões: “[...] a variação na estrutura dos problemas, contingências, e resultados, e as características não-lineares de valores e peso das decisões”. A variação no primeiro grupo de fatores é explicada pelo efeito *framing* (grifo da autora), o qual refere-se à influência da mudança da estrutura de um problema, ainda que mantido o mesmo resultado. A perspectiva sobre a qual o problema é apresentado influencia as respostas das pessoas. Para Kahneman e Tversky (1986, p. 257), “o *framing* é controlado pela maneira como o problema de escolha é apresentado, bem como pelas normas, hábitos e expectativas do tomador de decisões”. Já o grupo dos fatores de características não-lineares de valores e peso das decisões são explicados em alguns de seus artigos, comprovados através de experiências.

Um exemplo da aplicação do conceito de *framing* é a experiência realizada por Buda e Zhang (2000). Os pesquisadores recrutaram 200 estudantes de marketing e administração de duas universidades para responder a questões. Para testar o efeito *framing*, os pesquisadores apresentavam uma informação no início da

descrição do produto que poderia ser positiva ou negativa e verificaram se o modo como a informação era colocada afetava a decisão dos respondentes. A credibilidade foi manipulada quando os pesquisadores apresentaram a mesma informação dizendo que foi dada por especialistas em metade dos questionários e na outra metade dizendo que foi dada por consumidores “leigos”. O fator de ordem foi pesquisado ao colocar uma informação positiva no início de alguns questionários e a informação positiva no final dos questionários. Nesta pesquisa as melhores avaliações de um produto foram dadas nas questões que traziam uma informação positiva (efeito *framing*) dada por um especialista (efeito da credibilidade) ao final da descrição do produto (efeito da ordem), em relação às outras estruturas do mesmo problema. No entanto, a credibilidade teve menor efeito entre os fatores pesquisados.

Esta pesquisa foi replicada por Macedo, Fontes e Souza (2009b) com 432 alunos de graduação em Administração, Economia e Direito de uma IFES do Rio de Janeiro. Os pesquisadores utilizaram um teste de diferença de médias não paramétrico (Mann-Whitney) para ver se havia diferença estatisticamente significativa a 10% e descobriram que a maneira como a informação é apresentada (efeito *framing*), de maneira positiva ou negativa, impactou a decisão de sucesso de um produto. Por outro lado, os autores não observaram diferença significativa a respeito do efeito da credibilidade, nem um efeito significativo na apresentação de valores relativos ou absolutos.

Kahneman e Tversky (1981) citam em seus artigos que, em testes realizados, notaram que as pessoas, em geral, tem aversão ao risco: preferem receber uma recompensa certa do que correr o risco de não ganhar nada, mesmo que a probabilidade dos dois casos seja a mesma, ou seja, é preferível ter um ganho certo a correr o risco de apostar e perder, mesmo que o ganho certo seja menor do que os ganhos na aposta. Por outro lado, em casos de perdas, as pessoas preferem arriscar uma aposta a aceitar a certeza de uma perda. No entanto, Barberis (2013) cita que em alguns casos é difícil definir quais são os ganhos ou perdas avaliados pelas pessoas, pois dependem do ponto de vista de cada um. Por exemplo: no caso de finanças, se um investidor vai escolher um portfólio de ações, ele pode avaliá-los de acordo com sua expectativa de ganhos ou perdas anuais ou mensais ou mesmo

considerando outro intervalo de ganho. Deste modo, há um amplo leque ainda aberto para ser investigado: o de tentar entender os fatores que são considerados em diferentes situações decisórias.

Um outro caso complexo de aversão a perda que foi descrito por Barberis (2013) é encontrado na questão de oferta de trabalho: considera-se que um profissional autônomo busca alcançar uma média de ganhos diários em determinadas horas. Se os ganhos ficam abaixo do esperado, o profissional vai trabalhar mais para chegar na média, pois é averso a perda de dinheiro. Por outro lado, após atingir a meta, sua disposição para trabalhar mais horas diminui, pois é averso a perda de tempo. Este modelo só funciona se o indivíduo for averso a perda de renda e de tempo. Racionalmente, em dias mais rentáveis se deveria trabalhar mais para compensar outros dias de menor demanda.

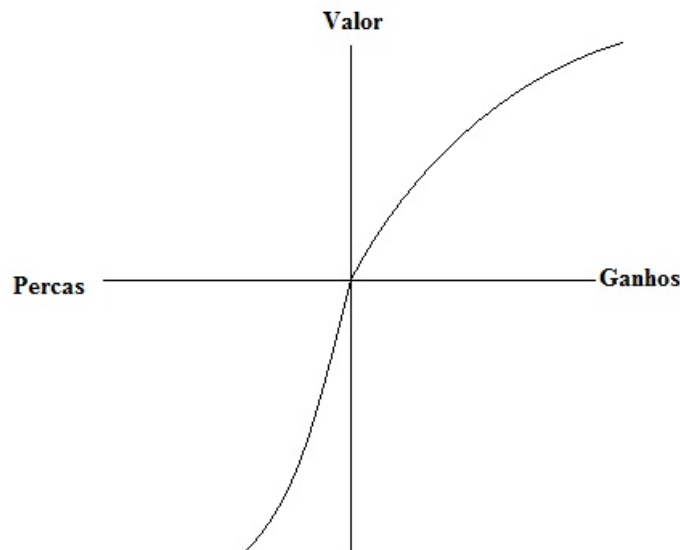
Outro uso da teoria dos prospectos é no efeito dotação, que diz que “[...] o indivíduo é mais sensível a declínios no consumo em relação ao ponto de referência do que a aumentos” (BARBERIS, 2013, p. 185). Isto significa que, uma vez que seja dado algum objeto a uma pessoa, ela dificilmente optará por trocar este primeiro por outro objeto que lhe seja posteriormente oferecido. Racionalmente, os dois objetos deveriam ter o mesmo valor, sem a preferência de um por outro, porque partiu-se do ponto zero e qualquer um dos dois é um ganho. Além disso, percebeu-se que um vendedor sempre acha que sua mercadoria vale mais do que o comprador avalia como preço justo, porque as pessoas têm dificuldade de se desfazerem de seus pertences.

As decisões de consumo e poupança são uma quarta área onde a teoria dos prospectos apresenta aplicações e se refere ao fato de que a utilidade é derivada da expectativa. As pessoas são mais sensíveis a atender suas expectativas recentes, preferindo consumir no momento presente, mesmo que isso signifique consumir menos no futuro. Além disso, pessoas se sensibilizam mais com perdas futuras do que com ganhos futuros, portanto, se alguém não tem uma renda garantida, vai economizar mais no presente para diminuir a dor de ter que consumir menos do que o planejado no futuro (KÖSZEGI e RABIN, 2009 *apud* BARBERIS, 2013). Isto significa que as pessoas vão diminuindo suas expectativas para reduzir o impacto

psicológico das perdas futuras e que uma perda repentina no presente é mais dolorosa do que a expectativa de perda no futuro.

Colocando este conceito em forma de gráfico, verifica-se que a curva de sensibilidade é côncava em relação a ganhos e convexa em relação a perdas, o que mostra que as pessoas são mais sensíveis ao valor das percas em relação ao valor dos ganhos, ou seja, perder algo é sentido com mais intensidade do que a felicidade obtida de um ganho.

Figura 2- Valor de perdas e ganhos



Fonte: produção da autora

Outra questão trazida é a de que as pessoas tomam atitudes diferentes dependendo da natureza do problema, o que é inconsistente com a teoria de escolha racional, pois segundo esta, as decisões devem ser as mesmas para diferentes situações com a mesma probabilidade. Um exemplo trazido por Barberis (2013), em sua revisão teórica é o uso da teoria dos prospectos na área de seguros, especialmente aqueles para propriedades e para acidentes, e de vida. Em se tratando de seguros, as pessoas costumam exagerar a probabilidade de um acontecimento e preferem pagar consideravelmente mais no prêmio, que é a anuidade do plano, para poder pagar menos na franquia em caso de sinistro (evento coberto pelo seguro), mesmo que a probabilidade de o sinistro ocorrer seja muito pequena. Kahneman e Tversky (1981, p. 456), já haviam colocado que “[...] reduzir a

probabilidade de perda pela metade vale menos que a metade do preço que a segurança que elimina o risco completamente”. As seguradoras costumam aproveitar o apelo emocional para impulsionar suas vendas e ainda se beneficiam de notícias que aparecem na mídia sobre acidentes e desastres para convencer o consumidor da necessidade de contratar um seguro. Assim, vemos que a segurança tem um preço muito maior do que o preço de se correr o risco de a probabilidade real se concretizar: as pessoas compram a sensação de segurança, e não apenas a proteção contra o risco. A ideia de que as pessoas comprar um conceito e não apenas um produto ou serviço é aplicável à compra ou aluguel de imóveis, cuja decisão pode estar associada a fatores diversos, como a “segurança” de ter casa própria conforme o senso comum.

As pessoas também costumam fazer uma contabilidade mental, que é “o conjunto de resultados elementares que são avaliados conjuntamente e a maneira pela qual eles são combinados e um resultado de referência que é considerado neutro ou normal” (KAHNEMAN; TVERSKY, 1981, p. 456) e influencia o modo como os problemas serão avaliados (positivamente, negativamente ou de forma neutra). A avaliação de uma situação depende dos pontos de referência que as pessoas constroem e sua comparação com o preço de outros itens que proporcionariam o mesmo benefício.

Em uma pesquisa realizada por Falleiro, Silva e Tai (2014) com alunos e professores da graduação e pós-graduação da PUC-RS, foi realizada uma experiência para verificar as diferenças de comportamento diante de questões de risco em relação ao gênero, escolaridade e idade dos participantes. Foi aplicado um questionário com 42 questões que combinavam 6 apostas em dinheiro com dois resultados cada uma: 200 ou 0; 500 ou 0; 1000 ou 0; 3000 ou 0; 500 ou 250; 3000 ou 1000 e 7 níveis de probabilidade associadas com os resultados de maior valor: 0,01; 0,05; 0,1; 0,25; 0,5; 0,75; e 0,99. Em cada questão o participante deveria indicar suas preferências entre um ganho certo e uma aposta. Os pesquisadores descobriram que as mulheres tiveram maior aversão ao risco (47,6% contra 40,45% dos homens), as pessoas com maior escolaridade eram menos propensas a buscarem risco e quanto maior a idade dos participantes, mais aversos ao risco eles eram.

Kahneman e Tversky (1981) também verificaram que nas trocas comerciais, se for dado um mesmo percentual de desconto para dois produtos diferentes, as pessoas preferirão se deslocar para comprar aquele cujo valor inicial é maior. Proporcionalmente o percentual de desconto é igual, mas a quantidade de dinheiro economizada é maior, pois o produto é mais caro. Isso influencia no quanto as pessoas estão dispostas a renunciar seu tempo e pagar os custos de deslocamento para buscar produtos ou serviços promocionais.

A partir da teoria dos prospectos proposta por Kahneman e Tversky (1979) foram desenvolvidos diversos estudos com o objetivo de descobrir se essa teoria de tomada de decisões de consumo pode ser aplicado aos mais variados campos da economia e administração, ou se há restrições. O presente trabalho investigará o tema aplicado ao setor de serviços imobiliários e utilizará informações heurísticas de confiabilidade da fonte de informação e efeito *framing* (estruturação da forma de apresentar a mesma informação). O trabalho é uma replicação da experiência de Buda e Zhang (2000) envolvendo uma decisão de compra de alto envolvimento ou aluguel. Para isso, foram aplicadas quatro versões de questionários e sobre as respostas dos participantes foram construídas as seguintes hipóteses listadas:

Para comparação entre as versões 01 e 02 (efeito *framing*):

- H0_{1A}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (01 e 02).
- H1_{1A}: os alunos terão um padrão de respostas diferente nas versões 01 e 02.

Em relação a esta comparação, é dada uma informação heurística advinda de especialistas e apresentada de forma positiva na versão 01 (a porcentagem de pessoas que recomendam o aluguel) e de forma negativa na versão 02 (a porcentagem de pessoas que não recomendam o aluguel), em relação a um mesmo total para ver se há diferença no padrão de respostas.

Para comparação entre as versões 03 e 04 (efeito *framing*):

- H0_{1B}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (03 e 04).
- H1_{1B}: os alunos terão um padrão de respostas significativamente diferente nas versões 03 e 04.

Nesta comparação, é apresentada uma informação heurística de forma positiva na versão 03 (a porcentagem de pessoas que recomendam o aluguel) e de forma negativa na versão 04 (a porcentagem de pessoas que não recomendam o aluguel), porém, estas são advindas de leigos.

Para comparação entre as versões 01 e 03 (efeito credibilidade):

- H_{01C} : os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (01 e 03).
- H_{11C} : os alunos terão um padrão de respostas significativamente diferente nas versões 01 e 03.

Na comparação entre as versões 01 e 03, são comparados os padrões de respostas aos questionários em relação à credibilidade da fonte no contexto em que a informação está em formato positivo: no questionário 01 a informação é dada por especialistas e no questionário 03 a mesma informação é dada por leigos.

Para comparação entre as versões 02 e 04 (efeito credibilidade):

- H_{01D} : os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (02 e 04).
- H_{11D} : os alunos terão um padrão de respostas significativamente diferente nas versões 02 e 04.

Finalmente, as últimas hipóteses também envolvem o efeito credibilidade nos questionários em que a informação está em formato negativo: no questionário 02 a informação é dada por especialistas e no questionário 04 a mesma informação é dada por leigos.

O que se busca verificar é se haverá diferenças significativas ou se será mantido o mesmo padrão de respostas entre grupos de pessoas que recebem informações heurísticas estruturadas de forma diferente (efeito *framing*), e entre grupos de pessoas que recebem informações heurísticas advindas de especialistas e grupos que recebem informações advindas de leigos (efeito confiabilidade).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho foi descobrir o impacto da heurística comportamental nas escolhas de serviços imobiliários pelos consumidores. Para tanto, optou por realizar uma pesquisa quantitativa, a qual visou analisar se a colocação de uma informação dada por especialistas ou por consumidores leigos representa uma diferença significativa nas respostas dos pesquisados (efeito confiabilidade) e se o modo positivo ou negativo de apresentar a informação influencia os pesquisados (efeito *framing*) através de uma experiência. Incluiu-se também uma pergunta qualitativa, afim de verificar as motivações dos potenciais consumidores na sua tomada de decisão.

Foi realizada uma pesquisa experimental para verificar a influência do efeito de credibilidade e *framing* na opinião das pessoas sobre compra ou aluguel de imóveis. Um experimento pode ser realizado em qualquer local, desde que as variáveis ambientais sejam controladas e que apresente as seguintes características:

- a) manipulação:** o pesquisador precisa fazer alguma coisa para manipular pelo menos uma das características dos elementos estudados;
- b) controle:** o pesquisador precisa introduzir um ou mais controles na situação experimental, sobretudo criando um grupo de controle;
- c) distribuição aleatória:** a designação dos elementos para participar dos grupos experimentais e de controle deve ser feita aleatoriamente. (GIL, 2002, p. 48)

Nesta etapa do projeto foi realizado um experimento com alunos da graduação da Escola de Administração da UFRGS. As pesquisas de Buda e Zhang (2000) e de Macedo, Fontes e Souza (2009b) citadas como exemplos de aplicação do efeito *framing* e credibilidade no capítulo 2.6 foram parcialmente replicadas no presente trabalho, tendo como plano de fundo a decisão do consumidor em termos de compra ou aluguel de imóveis.

3.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os alunos foram distribuídos em quatro grupos que receberam a mesma pergunta de um questionário sobre a melhor opção entre compra financiada ou aluguel de imóvel. Para cada grupo foi colocada uma informação a mais, que é a opinião de especialistas em economia e finanças ou de leigos sobre qual julgam ser a melhor opção. No questionário 1 foi dada a informação de que “em uma pesquisa realizada, 75% dos especialistas em economia e finanças recomendam o aluguel de imóveis”; no questionário 2 constou que “em uma pesquisa realizada, 25% dos especialistas em economia e finanças não recomendam o aluguel de imóveis”; no questionário 3 constou que “75% dos entrevistados em uma pesquisa dizem que optariam por alugar um imóvel” e o questionário 4 dizia que “25% dos entrevistados em uma pesquisa dizem que não optariam por alugar um imóvel”. Foi descrito o custo de oportunidade de cada opção (aluguel e compra) e os participantes marcaram a sua escolha e descreveram o motivo. É importante salientar que as opções são excludentes (ou se compra ou se aluga o imóvel) e que as decisões racionais consideram as opções com menor custo e maior utilidade.

Segundo o site do Banco Central do Brasil (2017), a taxa de juros de mercado para financiamento imobiliário pré-fixado para pessoa física no BCO SANTANDER (BRASIL) S.A. é de 1,08% a.m. e de 13,78% a.a. Cabe citar que há outros tipos de taxa de juros a partir de 11% a.a, mas que para fins desta pesquisa, será utilizada a média das taxas de juros (12%). Já o índice de aluguel do ano de 2016 foi de 7,17% (CAPRIOLI, 2016), o que significa que o aluguel cobrado em 2016 teve que ser aumentado em 7,17% para o ano de 2017, segundo informações do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M), que corrige a maioria dos contratos de aluguel no País. Já a variação de junho/2016 a junho/2017 foi de -1,95% (FGV, 2017), isto é, o reajuste nos contratos de junho nos contratos foi inferior ao preço anterior. Estas informações foram colocadas para os participantes da pesquisa, que decidiram pela melhor opção entre compra financiada ou aluguel de imóvel.

3.2 CONSTRUÇÃO DE HIPÓTESES

Em um experimento, a construção das hipóteses é uma etapa fundamental que guia todo o andamento da pesquisa. Elas são descritas como afirmações que serão confirmadas ou descartadas durante a pesquisa. Portanto, o efeito *framing* (colocação da informação de forma positiva ou negativa) e o efeito confiabilidade foram testados comparando os questionários entre si. Têm-se, portanto, as seguintes hipóteses:

Para comparação entre as versões 01 e 02 (efeito *framing*):

- H0_{1A}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (01 e 02).
- H1_{1A}: os alunos terão um padrão de respostas diferente nas versões 01 e 02.

Para comparação entre as versões 03 e 04 (efeito *framing*):

- H0_{1B}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (03 e 04).
- H1_{1B}: os alunos terão um padrão de respostas significativamente diferente nas versões 03 e 04.

Para comparação entre as versões 01 e 03 (efeito credibilidade):

- H0_{1C}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (01 e 03).
- H1_{1C}: os alunos terão um padrão de respostas significativamente diferente nas versões 01 e 03.

Para comparação entre as versões 02 e 04 (efeito credibilidade):

- H0_{1D}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (02 e 04).
- H1_{1D}: os alunos terão um padrão de respostas significativamente diferente nas versões 02 e 04.

Ao questionar o motivo das escolhas de cada indivíduo, foi possível classificar as influências que motivaram sua decisão: se foi uma decisão totalmente racional, baseada nos dados disponíveis, ou se havia uma crença anterior que foi

considerada e como ela poderia ser relacionada com as influências no processo decisório.

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

As variáveis utilizadas na pesquisa foram o efeito *framing* referente à apresentação de uma informação positiva ou negativa antes do problema em si e a confiabilidade, considerando que, teoricamente, um especialista em economia e finanças tem mais conhecimento sobre a melhor opção de investimento (aluguel ou compra) do que um leigo. As variáveis devem estar claras dentro do texto para que não haja dúvidas sobre o que se deseja pesquisar.

3.4 DEFINIÇÃO DO PLANO EXPERIMENTAL

Em um experimento são sorteados elementos aleatórios de uma população para cada grupo de amostra e testadas variáveis independentes. Foi realizado um plano fatorial, o qual “consiste, basicamente, em utilizar duas, ou três, ou mais variáveis independentes, simultaneamente, para estudar seus efeitos conjuntos ou separados em uma variável dependente. Com isso torna-se possível testar hipóteses mais complexas e elaborar teorias mais abrangentes” (GIL, 2002, p.95).

3.5 AMOSTRAGEM

Em um experimento, é necessário determinar a população que será estudada. Para isto são utilizadas técnicas estatísticas que estejam de acordo com o tipo de pesquisa a ser realizada.

Para que essa escolha seja adequada, o experimentador deverá utilizar a técnica da randomização, que objetiva proporcionar a cada um dos sujeitos igual chance de ser escolhido [...] Quando se dispõe de uma lista dos elementos da população, o processo de randomização é bastante simplificado. (GIL, 2002, p. 98-99)

No caso deste trabalho a pesquisa foi feita com alunos da Escola de Administração da UFRGS em razão da facilidade de acesso aos elementos da população e por esta poder ser considerada uma população homogênea em razão da escolaridade dos participantes. Segundo dados da própria instituição, em 2016 haviam 3.285 alunos de graduação, sendo que 2.677 deles cursam Administração (cursos Noturno e Diurno) e 608 cursam Administração Pública e Social.

No processo de randomização, o qual é utilizado em experimentos, são sorteados participantes dentro de uma porcentagem representativa da população. Segundo Gil (2002, p. 99), “tão logo a amostra tenha sido determinada, será necessário dividi-la na quantidade de grupos a serem utilizados no experimento. Os grupos devem ser dispostos randomicamente”. Isto significa que os participantes devem ser sorteados aleatoriamente. Para isto, em cada turma visitada durante a pesquisa, cada participante recebeu, aleatoriamente, um questionário diferente.

A quantidade mínima de indivíduos que deveriam participar da amostra seria de 144. Esse número foi definido através do cálculo do tamanho da amostra, considerando uma população finita de 3.285 estudantes, com nível de confiança de 95% e erro de 8% através da fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (1)$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população= 3.285

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança= 95%= 1,96

p - verdadeira probabilidade do evento= 50%

e - erro amostral= 8%

Optou-se por coletar 160 questionários (40 para cada grupo de questionário), a fim de se ter um número múltiplo de 10 para facilitar a interpretação dos dados. No início de cada questionário foi solicitado que os participantes preenchessem dados

peçoais sobre idade, gênero e curso a fim de caracterizar a amostra. Posteriormente, foi realizado o questionamento sobre compra financiada ou aluguel de imóvel.

3.6 DETERMINAÇÃO DO AMBIENTE

É importante determinar onde é realizado o experimento em questão. Ele pode ser em um laboratório, com as variáveis controladas, ou em campo, onde há menos controle sobre as influências do ambiente externo (MALHOTRA, 2012). Devido à falta de espaço físico que pudesse ser utilizado exclusivamente para a aplicação do experimento, o mesmo foi feito dentro das salas de aula.

3.7 COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários físicos dentro de turmas de graduação da Escola de Administração da UFRGS, solicitando permissão aos professores para a realização da pesquisa. O material aplicado encontra-se nos Anexos 01, 02, 03 e 04 do presente trabalho e a coleta dos dados foi realizada no dia 09/10/2017.

3.8 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados quantitativos foram colocados em planilhas do software LibreOffice Calc e analisados através de procedimentos estatísticos. Foi utilizado um teste qui-quadrado para verificar se havia diferença entre as respostas em cada hipótese para testar as variáveis independentes do efeito *framing* e confiabilidade.

A resposta dos participantes em relação à motivação da decisão por compra ou aluguel permitiu que se realizasse uma análise das respostas a fim de ilustrar as razões dadas pelos participantes, no entanto, esta etapa não se caracteriza como qualitativa: apenas partiu-se de uma categorização dos termos mais utilizados pelos respondentes em fatores racionais e fatores emocionais. Assim, os principais fatores motivadores foram relacionados com achados anteriores dentro da área de comportamento do consumidor em marketing e seus resultados podem ser utilizados em pesquisas futuras mais aprofundadas dentro do assunto.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise referente ao experimento aplicado, iniciando-se pela apreciação do perfil dos participantes (faixa etária e gênero) e análise das respostas dadas. Em seguida será apresentado o resultado referente à existência do efeito *framing* (forma como o problema é apresentado) e confiabilidade, e, finalmente, a análise subjetiva das motivações dos indivíduos em suas escolhas e implicações para a área de marketing.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS RESPOSTAS

Para este trabalho foram coletados 160 questionários em 6 turmas da Escola de Administração da UFRGS, sendo que dentre os participantes, 84 eram mulheres (52,5%) e 76 homens (47,5%), conforme demonstrado na tabela que segue.

Tabela 1- Gênero dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	84	52,5%
Masculino	76	47,5%
Total resultado	160	100%

Fonte: elaborado pela autora

Em relação à idade dos participantes, a faixa etária predominante é de menos do que 25 anos (118 pessoas). Dentre os demais respondentes, 30 pessoas possuem de 25 a 35 anos, 7 pessoas estão entre 36 e 45 anos e apenas 5 dos entrevistados têm mais de 46 anos.

Tabela 2- Idade dos entrevistados

Idade	Frequência	Porcentagem
<25	118	73,8%
25 a 35	30	18,8%
36 a 45	7	4,4%
Mais de 46	5	3,1%
Total resultado	160	100%

Fonte: elaborado pela autora

Para fins de analisar melhor os fatores que influenciaram cada tipo de resposta, a autora classificou as motivações em 2 grupos: racional e emocional. Dentro das motivações de cunho racional estão as respostas dos participantes que consideram as suas decisões tendo motivações financeiras ou como a melhor alternativa de investimento. Dentro das motivações emocionais estão as respostas que envolvem aversão a dívidas, mobilidade, fatores emocionais e de segurança. A partir deste conceito foi possível classificar as respostas por opção entre compra ou aluguel e por motivação racional ou emocional.

Ao se analisar a quantidade de respostas, verifica-se que a maioria dos entrevistados optou pela compra (66,25%) e que os principais motivadores da decisão foram fatores emocionais (53,13% do total dos entrevistados citaram fatores emocionais como principais justificadores de suas escolhas e 41,88% citaram fatores racionais). Os fatores emocionais estão mais ligados à compra e os fatores racionais mais ligados ao aluguel.

Tabela 3- Opção e motivação dos entrevistados

Motivação	Compra	% em relação ao total	Aluguel	% em relação ao total
		de compra		de aluguel
Racional	44	42,5%	31	57,4%
Emocional	62	58,5%	23	42,6%
Total	106	100%	54	100%

Fonte: elaborado pela autora

A tabela comparativa de respostas demonstrou que em relação ao gênero, houve pouca disparidade em relação à distribuição de respostas dadas entre opções de compra ou aluguel. Os fatores emocionais foram os maiores motivadores para a opção de compra de ambos os sexos. No total, 69% das mulheres optaram pela compra e 31% pelo aluguel. Na categoria das escolhas por aluguel, houve empate entre os motivos classificados como racionais e emocionais para a escolha das mulheres.

Tabela 4- Opção e motivação dos entrevistados do gênero feminino

Motivação	Compra	% em relação ao total	Aluguel	% em relação ao total
		de compra		de aluguel
Racional	26	44,8%	13	50%
Emocional	32	55,2%	13	50%
Total	58	100%	26	100%

Fonte: elaborado pela autora

Entre os homens, 63% optaram pela compra e 37% pelo aluguel de imóveis. Diferentemente das mulheres, a maioria dos homens que optou pelo aluguel citou motivos racionais, ligados a oportunidades de investimento.

Tabela 5- Opção e motivação dos entrevistados do gênero masculino

Motivação	Compra	% em relação ao total	
		de compra	de aluguel
Racional	18	37,5%	64,2%
Emocional	30	62,5%	35,7%
Total	48	100%	100%

Fonte: elaborado pela autora

Foi realizada também a análise entre idade do participantes, suas escolhas e motivações. Como a maioria dos participantes possui menos de 25 anos, optou-se por reduzir os grupos entre respondentes menores de 25 anos e maiores de 25 anos para fins de comparação. O resultado sugere que independentemente da idade, as pessoas preferem a compra de residências. Segmentando os resultados por motivações, observa-se que a maioria que optou pela compra citou motivos emocionais e a maioria dos que preferem o aluguel foi motivado por fatores racionais, independentemente da idade dos participantes.

Tabela 6- Opção e motivação dos entrevistados até 25 anos

Motivação	Compra	% em relação ao total	
		de compra	de aluguel
Racional	33	41,8%	53,8%
Emocional	46	58,2%	46,2%
Total	79	100%	100%

Fonte: elaborado pela autora

Em relação à opção de compra, os resultados foram muito próximos em ambos os grupos. Por outro lado, o grupo maior de 25 anos teve uma tendência um pouco maior a citar motivos racionais para justificar a opção pelo aluguel.

Tabela 7- Opção e motivação dos entrevistados maiores de 25 anos

Motivação	Compra	% em relação ao total	
		de compra	de aluguel
Racional	11	40,7%	66,7%
Emocional	16	59,3%	33,3%
Total	27	100%	100%

Fonte: elaborado pela autora

Em relação ao curso frequentado, a maioria dos respondentes foi do curso de Administração, porém, devido à similaridade entre os cursos de Administração e Administração Pública e Social, e devido à quantidade baixa de alunos de outros

cursos (menor do que 2%), a informação não foi considerada para fins de análise de perfil.

Visando complementar, são expostos resultados de testes qui quadrados de diferenças entre grupos nas fragmentações utilizadas.

Tabela 8- Tabela do teste qui-quadrado por gênero e idade

Grupos	Significância do teste
Decisão vs. Gênero	0.431
Gênero fem. vs. Decisão vs. Motivo	0.216
Gênero masc. vs. Decisão vs. Motivo	0.004
Decisão vs. Idade	0.754
Idade <25vs. Decisão vs. Motivo	0.016
Idade >25 vs. Decisão vs. Motivo	0.107

Fonte: elaborado pela autora

Percebe-se que não são encontradas diferenças significativas entre os grupos nem por gênero nem por idade, indicando homogeneidade das respostas entre os grupos que compõem a amostra. Apenas no gênero masculino e na idade menor de 25 anos houve correlação entre decisão (compra ou aluguel) e motivo (racional ou emocional).

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DO EFEITO FRAMING E CONFIABILIDADE

Em relação às respostas dadas pelos participantes, verificou-se que a maioria dos respondentes (66,25%) acredita que a melhor decisão para si mesmo é a compra de uma residência. Os motivos dados serão discutidos na seção 4.3, que analisará os padrões de respostas e as relacionará com as teorias de tomada de decisão já existentes.

Tabela 9- Tabela de respostas totais dos entrevistados

Decisão	Frequência	Porcentagem
Compra	106	66,25%
Aluguel	54	33,75%
Total resultado	160	100%

Fonte: elaborado pela autora

Segmentando as respostas por tipo de questionário, foi possível verificar que não houve quaisquer influências das informações disponibilizadas nas decisões dos participantes, dado que as variações nas quantidades de respostas dadas para cada grupo de questionário foram insignificantes, conforme verifica-se na tabela apresentada.

Tabela 10- Tabela de respostas de cada tipo de questionário

Decisão	Questionário 1	% total de respostas Questionário 1	Questionário 2	% total de respostas Questionário 2
Compra	28	70%	27	67,5%
Aluguel	12	30%	13	32,5%
Total	40	100%	40	100%
Decisão	Questionário 3	% total de respostas Questionário 3	Questionário 4	% total de respostas Questionário 4
Compra	26	65%	25	62,5%
Aluguel	14	35%	15	37,5%
Total	40	100%	40	100%

Fonte: elaborado pela autora

Foi realizado o teste de hipóteses, expostos na tabela 10, para os resultados acima descritos, cujos resultados não foram significativos. Foram confirmadas, portanto, as hipóteses de que os alunos manteriam o mesmo padrão de respostas para todas as versões de questionários aplicados:

Para comparação entre as versões 01 e 02 (efeito *framing*):

- H_{01A}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (01 e 02).

Para comparação entre as versões 03 e 04 (efeito *framing*):

- H_{01B}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (03 e 04).

Para comparação entre as versões 01 e 03 (efeito credibilidade):

- H_{01C}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (01 e 03).

Para comparação entre as versões 02 e 04 (efeito credibilidade):

- H0_{1D}: os alunos manterão o mesmo padrão de respostas nas duas versões (02 e 04).

Tabela 11- Tabela do teste qui-quadrado das hipóteses

Hipótese	Significância do teste
1A	0.92
1B	0.89
1C	0.91
1D	0.94
Conjunto	0.78

Fonte: elaborado pela autora

Os dados obtidos apontam que as informações financeiras disponibilizadas foram raríssimas vezes consideradas, bem como opiniões heurísticas de especialistas e leigos também foram descartadas. Sendo assim, foi realizada uma análise sobre as principais motivações descritas pelos participantes.

4.3 ANÁLISE SUBJETIVA E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING

Através da análise subjetiva foi possível depreender as variáveis de maior impacto na tomada de decisões no momento de compra ou aluguel residencial. A pesquisa apontou um forte envolvimento de crenças culturais e pessoais sobre o valor emocional de aquisição deste tipo de bem, considerado de grande envolvimento no processo decisório de compra.

Conforme já exposto por Kahneman e Tversky (1981), na tomada de decisões, as pessoas reduzem os aspectos a serem avaliados, não considerando todas as informações disponíveis. A partir deste conceito, buscou-se compreender a principal motivação de cada pessoa para decidir entre compra ou aluguel de residência própria.

Na compra foram citados desde motivos relacionados a investimentos futuros até os relacionados à segurança e fatores emocionais e culturais, fortemente enraizados na cultura brasileira e disseminados pelas propagandas do Governo com relação ao financiamento facilitado e pelas diversas mídias. Já em relação ao aluguel, foram selecionadas algumas respostas a respeito das motivações dos

participantes ao fazerem esta escolha e as respostas dadas apresentaram tanto motivos racionais, considerando opções de investimento, quanto respostas emocionais, relativas a características de personalidade.

4.3.1 Compra como investimento

A opção de compra de imóveis foi citada por diversos estudantes como um investimento a longo prazo, caso a pessoa queira se desfazer do bem no futuro. Muitos acreditam que ele possa se valorizar ao longo do tempo, mas não citam embasamento financeiro para sua decisão, como o valor do dinheiro no tempo, custo de oportunidade de investimento em outras aplicações, desvalorização do imóvel, lei da oferta e demanda e imobilização do ativo.

“Investimento que se paga com o tempo. Prestações menores que os aluguéis.” (participante 09)

“Caso eu tivesse um valor significativo para dar de entrada. Apesar de saber que o gasto é maior com compra, é possível vender o imóvel no final e recuperar o dinheiro, possivelmente este irá valorizar.” (participante 16)

“Porque o dinheiro usado na compra é um investimento, podendo retornar mais tarde, enquanto no aluguel é um valor morto.” (participante 85)

“Compra forma ativo, é investimento. Aluguel é dinheiro jogado fora.” (participante 107)

“Acho que tem mais vantagem adquirir o imóvel, do que alugá-lo, quando se tem condições para isso. Pois, se torna um bem que a pessoa pode conseguir renda através dele, se precisar” (participante 137)

Verifica-se, portanto, que a ideia de imóvel como investimento ainda está muito presente e é considerada por muitos jovens como uma boa opção, sendo que o aluguel é, neste caso, considerado como um pagamento que não gera aquisição. Por outro lado, o imóvel também tem o seu valor afetado por fatores externos, como a economia, poder de compra da população, urbanização e desenvolvimento da área, entre outros, apresentando também um risco de desvalorização.

4.3.2 Compra e fatores culturais e emocionais

Fatores culturais e emocionais também apareceram entre as respostas apresentadas pelos participantes ao optarem pela compra. Alguns participantes admitiram que sofrem influência do meio para acumular posses. Outros citam o prazer de ter uma casa própria atrelada à satisfação, orgulho e conquista pessoal.

“Embora eu saiba que financeiramente seja mais vantajoso o aluguel, a ideia de acúmulo de bens, e propriedade privada me dá uma satisfação maior, mesmo que seja menos eficiente.” (participante 14)

“Pela necessidade cultural de atrelar bens próprios ao patrimônio.” (participante 19)

“Embora a atual taxa de juros esteja alta, o financiamento proporciona a aquisição de propriedade/ patrimônio. Além disso, existe grande oferta de imóveis com preços mais baixos devido à crise”. (participante 26)

“Embora seja economicamente pior, no curto prazo, há uma cultura de acumulação patrimonial na sociedade que incentiva a compra.” (participante 120)

“Possibilidade de customização do imóvel; cozinha, piso, banheiro, etc.” (participante 130)

Através destes pequenos relatos, pode-se perceber a importância do fator emocional na decisão pela compra, que está ligado à posse de patrimônio que é disseminada na sociedade brasileira.

4.3.3 Compra e segurança

Um outro ponto que se destaca na escolha de compra de imóveis está relacionada ao desejo de segurança proporcionado pela posse de uma residência. As pessoas estão dispostas a pagar mais pela segurança de ter um imóvel próprio, mesmo que as taxas de financiamento sejam mais altas que a variação do custo do aluguel. Este fato corrobora com os achados de Kahneman e Tversky (1981), que já haviam abordado o tema do preço da segurança como sendo proporcionalmente muito maior do que o risco real.

“Me considero com pensamento mais fixo, e o aluguel é instável, a qualquer momento podemos ter essa incerteza.” (participante 06)

“Pela segurança de ter um imóvel próprio, pela valorização do imóvel com o passar do tempo e pela oportunidade de gerar renda com seu aluguel em um futuro.” (participante 103)

“Sensação de obter a casa própria, não depender do contrato de locação com risco de ter que desocupar o imóvel em caso de venda”. (participante 157)

Há uma preocupação real dos entrevistados de não conseguir cumprir com as obrigações de pagamento de aluguel em caso de desemprego ou de outras dificuldades. No entanto, deve-se considerar também que o financiamento não gera segurança enquanto a dívida não for quitada, tendo o risco de o inadimplente ter seu imóvel tomado pela instituição financeira através da alienação fiduciária.

4.3.4 Aluguel e mobilidade

No caso da escolha pelo aluguel foram citados motivos relativos à possibilidade de mobilidade que esta escolha permite. Especialmente para jovens em início de carreira, a esperança de encontrar um bom emprego em outra cidade, estado ou país é atraente, além das intenções de viajar e não querer se comprometer em longo prazo.

“Não pretendo permanecer em POA toda a minha vida e não possuo a capacidade de arrecadar dívidas agora.” (participante 01)

“Facilidade de mudança. Sem compromisso muito longo com o imóvel.” (participante 12)

“Eu prefiro aluguel pois sou jovem e não tenho vontade de me estabelecer em nenhum lugar ainda e nem tempo para cuidar das burocracias de ter um imóvel em meu nome.” (participante 29)

Este desejo de mobilidade que foi colocado por alguns participantes pode refletir também um perfil profissional disposto a correr mais riscos e sem o desejo de estabelecer vínculos mais duradouros com uma localidade.

4.3.5 Aluguel e opções financeiras

Foi citada também a opção pelo aluguel como única alternativa devido à falta de aporte financeiro para comprar uma residência própria e o alto custo de aquisição. Cabe salientar que a pesquisa foi realizada na realidade de Porto Alegre, que é uma capital, e onde os preços de imóveis residenciais são mais altos se

comparados com cidades interioranas. Os comentários selecionados de três participantes, portanto, refletem esta realidade:

“Falta de capital para dar entrada.” (participante 2)

“Conforme envelhecer e trabalhar, vou aumentar meu poder aquisitivo.” (participante 5)

“Os imóveis são muito caros para aquisição comparados as dimensões que oferecem e localização” (participante 131)

Poucos participantes citaram como principal motivação para escolha do aluguel o cálculo do custo de oportunidade de se investir o valor que ficaria imobilizado em uma residência no mercado financeiro ou em outra oportunidade:

“Eu preferiria investir o dinheiro ao invés de dar entrada em um financiamento imobiliário e pagar aluguel.” (participante 30)

“Imóveis perderam o seu caráter de investimento garantido, aluguel dá margem maior para mudanças de vida e, pelos números acima expostos, está valendo mais a pena.” (participante 35)

“Compensa mais alugar, e com o montante da compra, investir. Até renda fixa a 6% ao ano livre de IPCA compensa mais que o custo do aluguel, isso ignorando a valorização (ou desvalorização) imobiliária.” (participante 53)

“A taxa de juros da compra do imóvel teria que ser menor para valer a compra. É possível ter um ganho maior que 12% no mercado financeiro, valendo a pena pagar os 7% e ter lucro.” (participante 83)

“Supondo que os 7% são ao ano, vale mais a pena alugar o imóvel caso não tenha o dinheiro para pagar à vista. Além disso, a taxa de reajuste de aluguel está menor que a inflação, confirmando a vantagem em alugar” (participante 86)

Os fatores de oportunidade de investimento foram os mais citados no caso do aluguel, refletindo uma escolha mais racional entre os que fizeram esta opção.

4.3.6 Aluguel e aspectos emocionais

Um outro fator que motivou a escolha pelo aluguel foi a aversão a dívidas de alguns participantes, que é um aspecto emocional, característica da personalidade, considerando que qualquer opção tem seus riscos, maiores ou menores.

“Não possuo capital para comprar um ap (para dar entrada) e não gosto de dívidas. Minha opção seria pelo aluguel, pois não tenho dinheiro sendo assim minha única opção.” (participante 44)

“Impossibilidade de me comprometer com dívidas por um prazo muito longo, como no caso de um financiamento.” (participante 110)

Através da análise do discurso dos participantes da pesquisa, foi possível constatar alguns padrões nas respostas. Comparando-os aos achados quantitativos pode-se depreender que as ideias sobre compra ou aluguel de imóveis são

fortemente dependentes do fator cultural brasileiro que incentiva a aquisição de posses, segurança e o desejo de estabelecer vínculos duradouros com uma propriedade. Portanto, o profissional de marketing que pretende ingressar neste meio deve apoiar seus esforços no reforço emocional da compra e no aspecto racional para o aluguel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado baseou-se nas leituras sobre a Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (1979) e em reportagens veiculadas na mídia sobre opções de compra ou aluguel de imóveis no ano de 2017, auge de uma crise econômica no país e período de queda nos valores dos imóveis. A pesquisa realizada teve como principal objetivo conhecer a influência das heurísticas comportamentais de efeito *framing* e credibilidade na tomada de decisões dos consumidores sobre as opções entre compra financiada ou aluguel de residência.

Em relação ao objetivo inicialmente proposto para o trabalho, através da análise quantitativa, verificou-se que informações heurísticas não foram capazes de influenciar as decisões dos participantes entre compra financiada ou aluguel de imóveis residenciais. Não houve diferenças significativas de opinião entre os participantes ao receberem informações heurísticas que poderiam influenciá-los: nem relativas à confiabilidade que especialistas poderiam passar em relação à opinião de leigos, nem em relação ao efeito de estrutura positiva ou negativa da informação. As reações tiveram resultados semelhantes em todos os casos, inclusive se comparados por idade ou sexo dos participantes, os resultados apresentaram porcentagens muito parecidas em termos de proporção de escolha. Os questionários também apresentaram uma distribuição similar entre si, não tendo grande variação.

Os achados neste estudo em relação aos efeitos *framing* e ancoragem vão contra os achados dos autores Buda e Zhang (2000) e de Macedo, Fontes e Souza (2009b), que exploraram o efeito *framing* em produtos que seriam lançados no mercado e verificaram a presença de seu efeito quanto à informação positiva. No caso de imóveis residenciais, a tentativa de manipulação da informação heurística não influenciou a opinião dos entrevistados, que demonstraram fortes convicções pessoais em suas motivações. Tampouco o fato de a informação vir de especialistas foi capaz de mudar ou trazer reflexões sobre investimentos.

Uma possível explicação para a diferença entre os achados da pesquisa e de outros autores é que a decisão entre compra ou aluguel de residência está calcada

muito mais em crenças e expectativas pessoais do que em informações heurísticas e dados disponíveis. Isto demonstra um forte apelo cultural brasileiro capaz de influenciar as pessoas de uma forma mais intensa e internalizar ideias sobre investimentos em imobilizado como forma de segurança financeira.

Ao realizar a análise qualitativa do padrão de respostas dado para cada opção, verificou-se que fatores emocionais estão fortemente ligados à decisão de compra, enquanto fatores racionais (relacionados a opções de investimento) estão mais atrelados à opção do aluguel. Em relação à compra, o estudo corrobora o conceito trazido por Solomon (2002) de que a aquisição de um produto está ligado também a um significado e conceito de vida. Muitos entrevistados citaram a necessidade de segurança de ter um imóvel próprio. Os autores Kahneman e Tversky (1981) já haviam colocado em seus artigos que as pessoas, em geral, tem aversão ao risco, e o aluguel é visto por muitos como um risco de ter que sair da residência a qualquer momento.

Um ponto a ser destacado citado por alguns participantes foi a compra considerada como investimento a longo prazo, pois estes acreditam que o aluguel é um dinheiro que eles perderão e que a compra financiada trará um bem somado ao patrimônio que futuramente pode ser vendido ou alugado para servir de fonte de renda. Este achado confirma o que a pesquisa de Brandstetter e Heineck (2005) já havia trazido, sobre o caráter de consumo e investimento da residência.

Em relação ao aluguel, muitos relacionaram sua opção com a mobilidade, com limitações financeiras ou outras oportunidades que consideram melhores para investimento. Brandstetter e Heineck (2005) já haviam pesquisado a carreira habitacional (troca de moradia ao longo da vida) e citaram que um dos eventos responsáveis por mudanças de residência é carreira profissional, conforme trazido pelos participantes da pesquisa deste trabalho.

Conclui-se com este trabalho que o chamado “sonho da casa própria” está fortemente enraizado na cultura brasileira, um fator ambiental que influencia a decisão da maioria dos entrevistados pela compra da residência. Verificou-se que a opção pelo aluguel devido à oportunidade de investimento em outros negócios ou aplicações financeiras apareceu pouco nas motivações dos entrevistados, sendo que a maioria apresentou uma postura mais conservadora de busca pela segurança.

Considera-se assim, que a compra, mesmo que financiada, ainda é vista como melhor negócio e o aluguel é opção procurada, geralmente, por quem deseja mobilidade na carreira ou quer investir no mercado financeiro.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa realizada apresenta apenas uma das áreas onde o comportamento do consumidor e a Teoria dos Prospectos podem ser aplicadas conjuntamente. O trabalho foi realizado apenas em relação à compra ou aluguel de imóveis residenciais e apresentou uma experiência inicial, a qual pode ser expandida para uma pesquisa mais profunda dentro do tema.

Em relação à amostra, o trabalho compreende apenas alunos da Escola de Administração da UFRGS em razão da disponibilidade dos professores para permitirem a aplicação dos questionários, limitações de tempo e de recursos para ampliação da coleta dos questionários. Esses fatores restringem a amostra de aplicação da pesquisa para apenas estudantes de Administração de nível superior.

Outro ponto que pode ser considerado como limitante é o local onde o experimento foi aplicado: em salas de aula. Devido à falta de espaço físico, não foi possível isolar fatores externos que poderiam influenciar os participantes, como conversa com outros colegas, efeito de disponibilidade de informações em virtude das cadeiras já cursadas, acesso e consulta imediata a eletrônicos, etc.

Todos estes pontos destacados tratam-se, portanto, de limitações que podem ser superadas em futuros estudos, ampliando a gama de aspectos a serem pesquisados e proporcionando um espaço exclusivo para a realização de experimentos, onde a pesquisa possa ser aprofundada. O trabalho contempla apenas aspectos referentes ao efeito *framing* e confiabilidade, podendo estender-se por outros testes de efeito de ancoragem e de disponibilidade de informações fornecidas pela mídia.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa realizada forneceu aos participantes informações referentes ao custo de capital de aluguel e compra e ofereceu informações heurísticas para verificar se haveria diferenças significativas nas respostas. O trabalho apresentou uma diferença de custo de capital de 5% (taxa de financiamento menos índice de reajuste do aluguel) e verificou que as pessoas ainda acham a compra mais vantajosa do que o aluguel. Sendo assim, sugere-se que em futuras pesquisas se verifique se há alteração significativa na sensibilidade dos participantes diminuindo ou aumentando essa diferença.

O trabalho apresenta apenas uma amostra do comportamento dos consumidores em opções de compra ou aluguel de imóveis residenciais dentro do contexto da cidade de Porto Alegre, que tem características próprias de capital. A pesquisa pode ser aplicada em outras cidades (turísticas e litorâneas), onde pode-se investigar tendências de intenções de compra ou aluguel de residência para lazer e atributos buscados para cada opção, seguindo a linha de tendências de comportamento do consumidor em marketing.

Uma última sugestão é de que a pesquisa possa ser expandida para o âmbito de opções de compra ou aluguel de instalações físicas para empresas com a participação de leigos e estudantes da área de negócios, não apenas de Administração, mas também de Economia, Finanças e Contábeis para verificar se há uma diferença significativa entre estes diferentes grupos de estudo. O problema de pesquisa pode ainda direcionado para o campo de finanças, apresentando situações onde se exija decisões de investimento para empresas e assim verificar se há diferença entre grupos de indivíduos de acordo com sua formação acadêmica.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. July 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>> Acesso em 09 de abril de 2017.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Pessoa Física - Financiamento Imobiliário com Taxas de Mercado**. Maio 2017. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/r/txjuros/?path=conteudo%2Ftxcred%2FReports%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais-ModalidadeMensal.rdl&nome=Pessoa%2F%C3%Adsica%20-%20Financiamento%20imobili%C3%A1rio%20com%20taxas%20de%20mercado¶metros='tipopessoa:1;modalidade:903;encargo:101'](http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/r/txjuros/?path=conteudo%2Ftxcred%2FReports%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais-ModalidadeMensal.rdl&nome=Pessoa%2F%C3%Adsica%20-%20Financiamento%20imobili%C3%A1rio%20com%20taxas%20de%20mercado¶metros='tipopessoa:1;modalidade:903;encargo:101'>)>. Acesso em 03 de julho de 2017.
- BARBERIS, Nicholas C. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment. **Journal of Economic Perspectives**. v. 27, 2013. P. 173–196
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 5, n. 3, p. 19-33, jul./set. 2005.
- BUDA, R.; ZHANG, Y. Consumer Product Evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order and source credibility. **Journal of Product & Brand Management**. v. 9, n. 4, p. 229-242, 2000.
- CAMPOS, Ricardo Advocat Rocha. **Como o processo de decisão de compra de imóveis pelas classes populares é influenciado pela comunicação de marketing**. 2012. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial). Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2012.
- CAPRIOLI, Gabriel. **IGP-M surpreende e fecha 2016 com alta de 7,17%, acima do esperado**. Valor. 29 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4820834/igp-m-surpreende-e-fecha-2016-com-alta-de-717-acima-do-esperado>>. Acesso em 03 de jul. de 2017.
- COCHRAN, Alex. **Prospect Theory & Customer Choice**. Jun. 2001. Disponível em: <<http://alexcochran.com.au/wp-content/uploads/2008/04/propect-theory-customer-choice.pdf>>. Acesso em 24 abr. 2017.

FALLEIRO, Marcos Paulo da Silva; SILVA, Carlos Eduardo Lobo e; TAI, Silvio Hong Tiing. Teoria do prospecto e as diferenças de comportamento perante o risco entre gênero, escolaridade e idade. In: **ANPEC -Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia**, 42, 2014, Natal. Porto alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

FARINA, Eric. Como construir uma negociação para comprar ou alugar um imóvel. **GauchaZH**. Porto Alegre, 04 Abr 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2017/04/como-construir-uma-negociacao-para-comprar-ou-alugar-um-imovel-9762750.html>> Acesso em 06 novembro 2017.

FGV IBRE. **Índice geral de Precos IGP-M**. Junho de 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/Ad%C3%A3o%20Miguel/Downloads/IGP-M%20FECHAMENTO%20JUN%2017%20NOVO%20resumido%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ad%C3%A3o%20Miguel/Downloads/IGP-M%20FECHAMENTO%20JUN%2017%20NOVO%20resumido%20(2).pdf)> Acesso em 03 julho de 2017.

FINKELSTEIN, J. **Diagrama da hierarquia das necessidades de Maslow**. 23 Abr 2007. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.svg> Acesso em 12 maio 2017.

GIGERENZER, Gerd; GAISSMAIER, Wolfgang. Heuristic Decision Making. **Annual Review of Psychology**. Vol. 62: p. 451-482 (Volume publication date January 2011). Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev-psych-120709-145346>>. Acesso em 04 de abr. de 2017.

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

GUERRA, Giane. Financiamento pela Caixa Federal fica ainda mais restrito e até falta verba. **GauchaZH**. Porto Alegre, 23 Out 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2017/10/financiamento-pela-caixa-federal-fica-ainda-mais-restrito-e-ate-falta-verba-cj94fa54i05d401qnwtm0rt1r.html>> . Acesso em 06 de nov, 2017.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Rational Choise and the Framing of Decisions. In: **The Journal of Business**, p. 251-278, v. 59, Out. 1986.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. The framing of decisions and the psychology of choice. In: **Science**. 211, p. 453–458, 1981.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. In: **Econometrica**. pp. 263-291, March, 1979.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, New Series, v. 185, n.. 4157, p. 1124-1131, Sep. 1974.

KROKHMAL, Pavlo; ZABARANKIN, Michael; URYASEV, Stan. Modeling and optimization of risk. **Surveys in Operations Research and Management Science**, v. 16, n. 2, p. 49-66, 2011.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; FONTES, Patricia Vivas da Silva; SOUZA, Marco Antônio Ferreira de. Análise da Influência da Racionalidade Limitada sobre o Comportamento de Compra. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. p. 389-408, set/dez 2009a.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; FONTES, Patricia Vivas da Silva; SOUZA, Marco Antônio Ferreira de. Análise do Impacto da Teoria dos Prospectos nas Decisões de Compra. **In: XII SemeAd**. 2009b.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing, edição compacta**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MATTOS, Ana Maria; FRAGA, Tânia Marisa de Abreu; SILVEIRA, Jaqueline Insaurriaga; COTTA, Evelin Stahlhoefer. **Aplicação das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos na Escola de Administração: atualizada às normas vigentes até maio de 2013**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. 2013.

MEDEIROS, Janine Fleith de; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico PUCRS**, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 439-446, out./dez. 2010.

REINA, Donizete; DOROW, Anderson; JUNIOR, Jurandir Sell Macedo; REINA, Diane Rossi Maximiano; NUNES, Patricia. Behavioral finance: um estudo sobre a correlação entre a heurística da ancoragem e a tomada de decisão sob risco em investimentos. **RIC-Revista de Informação Contábil**-ISSN: 1982-3967 3, n. 2, p. 83-98, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/ricontabeis/article/viewFile/7869/7945>>. Acesso em: 05 set. 2017.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 03 de julho de 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SHET, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIDUSCON-RS. **18º censo do mercado imobiliário de porto alegre imóveis novos**. 2015. Disponível em: <<http://www.sinduscon-rs.com.br/wp-content/uploads/2013/06/18%C2%BA-Censo-2015.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

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

SOUZA, Genival Evangelista de. Quais fatores influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais? **Revista FATEC Zona Sul**, São Paulo, v. 1, n. 2, fev. 2015.

UGALDE, Marise Mainieri de; SLONGO, Luiz Antonio. As Emoções e o Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade. **XXX EnANPAD–Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://tede.pucrshhttp://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-3186.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2017.

ANEXO A- QUESTIONÁRIO 01 COM OPINIÃO POSITIVA DE ESPECIALISTA**Pesquisa de TCC- Jessica Santos da Silveira**

Idade: () menos de 25 () De 25 a 35 () 36 a 45 () 46 ou mais

Gênero: () Feminino () Masculino

Curso: () Administração () Administração Pública e Social () Outro

Segundo o site do Banco Central do Brasil (2017), a taxa de juros de mercado para financiamento imobiliário pré-fixado para pessoa física nos bancos é cerca de 12% a.a. Já o índice de reajuste do aluguel do ano de 2016 foi de 7%, segundo informações do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M), que corrige a maioria dos contratos de aluguel no País. Em uma pesquisa realizada, 75% dos especialistas em economia e finanças recomendam o aluguel de imóveis. Diante do exposto, entre a opção de compra ou aluguel de residência, qual você escolheria?

() Compra.

() Aluguel.

Principal motivo: _____

ANEXO B- QUESTIONÁRIO 02 COM OPINIÃO NEGATIVA DE ESPECIALISTA**Pesquisa de TCC- Jessica Santos da Silveira**

Idade: () menos de 25 () De 25 a 35 () 36 a 45 () 46 ou mais

Gênero: () Feminino () Masculino

Curso: () Administração () Administração Pública e Social () Outro

Segundo o site do Banco Central do Brasil (2017), a taxa de juros de mercado para financiamento imobiliário pré-fixado para pessoa física nos bancos é cerca de 12% a.a. Já o índice de reajuste do aluguel do ano de 2016 foi de 7%, segundo informações do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M), que corrige a maioria dos contratos de aluguel no País. Em uma pesquisa realizada, 25% dos especialistas em economia e finanças não recomendam o aluguel de imóveis. Diante do exposto, entre a opção de compra ou aluguel de residência, qual você escolheria?

() Compra.

() Aluguel.

Principal motivo: _____

ANEXO C- QUESTIONÁRIO 03 COM OPINIÃO POSITIVA DE LEIGOS**Pesquisa de TCC- Jessica Santos da Silveira**

Idade: () menos de 25 () De 25 a 35 () 36 a 45 () 46 ou mais

Gênero: () Feminino () Masculino

Curso: () Administração () Administração Pública e Social () Outro

Segundo o site do Banco Central do Brasil (2017), a taxa de juros de mercado para financiamento imobiliário pré-fixado para pessoa física nos bancos é cerca de 12% a.a. Já o índice de reajuste do aluguel do ano de 2016 foi de 7%, segundo informações do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M), que corrige a maioria dos contratos de aluguel no País. Em uma pesquisa realizada, 75% dos entrevistados em uma pesquisa dizem que optariam por alugar um imóvel. Diante do exposto, entre a opção de compra ou aluguel de residência, qual você escolheria?

() Compra.

() Aluguel.

Principal motivo: _____

ANEXO D- QUESTIONÁRIO 04 COM OPINIÃO NEGATIVA DE LEIGOS**Pesquisa de TCC- Jessica Santos da Silveira**

Idade: () menos de 25 () De 25 a 35 () 36 a 45 () 46 ou mais

Gênero: () Feminino () Masculino

Curso: () Administração () Administração Pública e Social () Outro

Segundo o site do Banco Central do Brasil (2017), a taxa de juros de mercado para financiamento imobiliário pré-fixado para pessoa física nos bancos é cerca de 12% a.a. Já o índice de reajuste do aluguel do ano de 2016 foi de 7%, segundo informações do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M), que corrige a maioria dos contratos de aluguel no País. Em uma pesquisa realizada, 25% dos entrevistados em uma pesquisa dizem que não optariam por alugar um imóvel. Diante do exposto, entre a opção de compra ou aluguel de residência, qual você escolheria?

() Compra.

() Aluguel.

Principal motivo: _____