

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA -
UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração - CADM

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: percepção do mercado
imobiliário em João Pessoa/PB, no Bairro de Manaíra.**

BERNARDO LOUREIRO DO AMARAL LIMA

João Pessoa
Junho 2022

BERNARDO LOUREIRO DO AMARAL LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: percepção do mercado
imobiliário em João Pessoa/PB, no Bairro de Manaíra.**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Orientador: Cesar Emanuel Barbosa de Lima, prof. Dr.

João Pessoa
Junho 2022

L732c Lima, Bernardo Loureiro do Amaral.

Comportamento do consumidor: percepção do mercado imobiliário em João Pessoa/PB, no bairro de Manaíra / Bernardo Loureiro do Amaral Lima. - João Pessoa, 2022.
27 f. : il.

Orientação: Cesar Emanuel Barbosa de Lima. TCC
(Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor. 2. Fatores motivacionais. 3.
Necessidade de realização. I. Lima, Cesar Emanuel Barbosa de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 366.1(02)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração

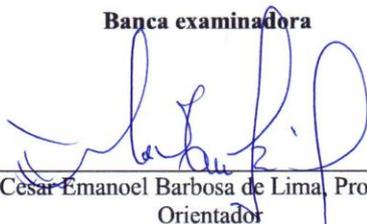
Aluno: Bernardo Loureiro do Amaral Lima

Trabalho: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: percepção do mercado imobiliário em João Pessoa/PB, no Bairro de Manaíra.

Área de Pesquisa: Marketing

Data da Aprovação:

Banca examinadora



Cesar Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador



Arturo Rodrigues Felinto, Prof. Ms.
Examinador

João Pessoa/PB
2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos.....	9
1.1.1 Geral.....	9
1.1.2 Especificos.....	9
1.2 Justificativa.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Comportamento Do Consumidor.....	10
2.2 Fatores Motivacionais.....	11
2.2.1 Teoria de Freud segundo Kotler.....	11
2.2.2 Teoria de Herzberg segundo Kotler.....	12
2.2.3 Teoria de Maslow segundo Kotler.....	12
2.3 Fatores Motivacionais e a Pirâmide de Maslow.....	13
2.3.1 Necessidades Fisiológica.....	13
2.3.2 Necessidades Seguraça.....	14
2.3.3 Necessidades Social.....	14
2.3.4 Necessidades Estima.....	14
2.3.5 Necessidades Autorealização.....	14
2.4 Mercado Imobiliário.....	15
2.4.1 Mercado Imobiliário em João Pessoa/PB	15
2.4.2 Mercado de Alto Padrão.....	16
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	16
4 ANÁLISE DE DADOS.....	19
4.1 Necessidade De Segurança.....	20
4.2 Necessidade Sociais.....	20
4.3 Necessidade De Estima.....	21
4.4 Necessidade De Autorealização.....	22
5 CONCLUSÃO.....	24
8 REFERÊNCIAS.....	25

RESUMO

Compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores é essencial para as organizações, uma vez que isso gera um diferencial competitivo e contribui para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Nosso estudo mostra que os consumidores são influenciados por diferentes fatores, dentre eles elegemos o aspecto motivacional como o mais relevante. O objetivo foi identificar quais das necessidades da pirâmide de Maslow tem um maior fator motivacional de influência no processo de decisão de compra de um apartamento de alto padrão de 65m² de uma construtora x no bairro de Manaíra. A pesquisa teve um caráter exploratório, de natureza aplicada, e quanto ao método de pesquisa, esta é qualitativa. Para responder ao objetivo do trabalho foram realizadas diversas entrevistas com os proprietários e moradores do bairro de Manaíra, com o intuito de entender melhor o problema a ser estudado. Como resultado, a pesquisa mostrou que necessidade de realização pessoal foi a que gerou maior peso no processo de compra e atrelado a ele as características de alto de padrão compacto de baixo custo relativo e localidade.

Palavras-chaves: Fatores motivacionais. Comportamentos do consumidor. Necessidade de Realização.

ABSTRACT

Understanding the factors that influence consumer behavior is essential for organizations, since this generates a competitive differential and contributes to the development of marketing strategies. Our study shows that consumers are influenced by different factors, among which we chose the motivational aspect as the most relevant. The objective was to identify which of the needs of Maslow's pyramid has a greater motivating factor of influence in the purchase decision process of a high standard apartment of 65m² of a construction company x in the neighborhood of Manaíra. The research had an exploratory character, of an applied nature, and as for the research method, it is qualitative. In order to respond to the objective of the work, several interviews were carried out with the owners and residents of the Manaíra neighborhood, in order to better understand the problem to be studied. As a result, the research showed that the need for personal fulfillment was the one that generated the greatest weight in the purchase process and linked to it the characteristics of compact high standard of relative low cost and location.

Keywords: Motivational factors. Consumer behaviors. Achievement Need.

1 INTRODUÇÃO

Nas atuais circunstâncias mercadológicas segundo Nunes *et al* (2020a) o setor da construção civil participa de forma ativa no PIB, gerando empregos e acumulando 5,3% da economia nacional. Devido à grande concorrência do setor, faz-se necessário entender e analisar o comportamento de seus consumidores com o intuito de se destacar desta concorrência.

Assim, mesmo com a economia em crise devido aos efeitos da pandemia do covid-19 e o crescente aumento no custo de insumos da construção civil, o mercado imobiliário brasileiro apresentou do ano de 2020 para 2021, um crescimento de 22,54% no acumulado de imóveis vendidos, e 37,55% novos lançamentos de acordo com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção. Conta ainda, com redução de estoque de imóveis prontos da 1,15%, o que reflete como o mercado está aquecido, em pleno funcionamento e com projeção de crescimento de 2% para 2022. (CIBIC, 2021)

Em João Pessoa/PB, de acordo com a SINDUSCON–JP (2020), entre os anos de 2019 e 2020 ocorreu uma diminuição de 12% dos imóveis prontos para morar, mostrando um aumento do consumo do produto e disponibilidade de mercado para investidores.

A tendência do consumo de imóveis prontos para morar e em construção, continua sendo reiterada em João Pessoa/PB, pois a cidade foi eleita como 3º destino mais procurado para turismo em setembro de 2021, espera-se que em 2022 o consumo de imóveis do mercado local tenha um grande aumento devido a visibilidade turística da cidade.(SINDUSCON–JP, 2020)

Logo, observa-se uma tendência de mercado para consumo de imóveis compactos de alto padrão, visto que estes têm preços mais em conta, geram menos custos para mobiliar, ofertam serviços e lazer para consumidores, praticidade na decoração de ambientes, facilidade na organização e limpeza de espaços, economia de despesas como taxa condomínio e facilidade de revenda, segundo Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC, 2019).

Em posse destas informações, mesmo com a respectiva reação do mercado, nota-se que a concorrência na cidade de João Pessoa/PB é grande, trazendo consigo problemas para comercialização de imóveis. Assim, com o intuito de crescer neste mercado, se faz necessário analisar o comportamento do consumidor para poder oferecer produtos e serviços, e estes serem absorvidos o mais rápido possível, evitando a perda de liquidez do capital da empresa e o atraso de futuros lançamentos de empreendimentos.

Assim, o problema desta pesquisa é: **quais os fatores motivacionais são mais relevantes ao mercado Pessoaense, sobretudo no Bairro de Manaíra, que contribuem para aquisição de imóveis residenciais?**

Desta forma o estudo busca entender quais dos principais fatores do aspecto motivacional de consumo que tem maior relevância e estimulam o consumo para a compra de imóveis de 65 m² alto padrão no bairro de Manaíra, a fim de modelar o projeto para lançamento de um empreendimento no mesmo bairro pela construtora “x”.

A seguir será apresentado, através dos objetivos, como se chegará a resposta do problema de pesquisa levantando, trazendo a hipótese de que, entre os aspectos motivacionais existem um ou dois que são mais relevantes para a compra do imóvel.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

- Investigar os fatores do aspecto motivacional de consumo com para realização da aquisição do imóvel de alto padrão, no Bairro de Manaíra, na cidade de João Pessoa/PB.

1.1.2 Específicos

- Traçar o perfil dos consumidores;
- Identificar os tipos de fatores motivacionais;
- Realizar uma análise comparativa entre os entrevistados e suas respostas;
- Eleger o aspecto motivacional predominante para a realização da aquisição do imóvel;
- Elencar quais possíveis características do imóvel estão ligadas ao aspecto motivacional.

1.2 Justificativa

Até meados de 2012 o mercado estava superaquecido, mas teve um decréscimo e apresentou resultados não satisfatórios como antes. Mesmo neste cenário negativo, de 2017 para 2018 o mercado apresentou uma melhora, com o infortúnio da pandemia, apesar de todas as adversidades, após o *lockdown* foi observado forte tendência no consumo deste mercado, mas só terá sucesso neste novo momento aquelas empresas que tiverem as informações necessárias para atender as demandas dos consumidores deste novo momento do mercado. (ABRAINC, 2019)

Assim este estudo traz uma contribuição sobre qual o aspecto motivacional que mais impulsiona o consumidor a compra de determinado tipo de apartamento, direcionado pela construtora “X”, tendo como objeto de estudo, evidentemente, o consumo de seus imóveis. Porém apresentará resultados que, certamente, contribuirão para todo o mercado imobiliário de João Pessoa/PB e suas adjacências.

Desta forma, ainda, a pesquisa trouxe para empresa uma nova perspectiva do comportamento de seu consumidor, e com isso deve balizar o lançamento de novos imóveis, promoção, preço e todas as decisões de planejamento do departamento de *marketing* da incorporadora, trazendo um maior consumo, e uma maior liquidez para empresa voltar a investir como era feito antes no “boom brasileiro” no segmento da construção civil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na seguinte seção será explanado as teorias as quais embasam o estudo, no que tange ao comportamento do consumidor, fatores que influenciam o relacionamento consumidor e organizações, teorias ligadas a motivação do consumidor e suas necessidades e por fim o mercado imobiliário de João Pessoa/PB.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor estuda como as organizações, grupos e indivíduos se relacionam com o mercado atual no que tange a compra, uso, seleção, descarte, de serviços, bens e experiências (KOTLER, 2012). Ainda segundo o autor, existem alguns fatores que influenciam nesta relação como por exemplo: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Dentro dos fatores psicológicos para que exista a eventual tomada de decisão sobre a compra, são necessários quatro estados para satisfazê-la: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT’ANNA, 1989, p.174).

Neste sentido, Kotler (2012) afirma que a decisão da compra está diretamente ligada ao estímulo de *marketing* e do ambiente, dentro do modelo de estímulo e resposta. Ainda, de acordo com a autor, existem quatro fatores psicológicos relevantes para análise do comportamento, estes são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A seguir será analisado dentro dos fatores psicológicos os fatores motivacionais, como influenciam os “*players*” envolvidos nas relações entre eles.

2.2 Fatores Motivacionais

A motivação humana advém de necessidades biogênicas como fome, sono e cansaço bem como de necessidades, psicológicas oriundas dos modelos mentais criados pelo decorrer da vida do indivíduo como integração, estima, reconhecimento, reclusão, etc. Além disso, estas necessidades possuem níveis de intensidade a qual leva o indivíduo a agir, bem como um direcionamento o qual o faz escolher entre um produto e outro (RIBEIRO, 2015).

Existem, segundo Kotler (2012), três grandes teorias relacionadas a motivação humana do comportamento do consumidor, e as estratégias de *marketing*, quais sejam:

2.2.1 Teoria de Freud segundo Kotler

De acordo com o pensador, as motivações que incitam o consumo do indivíduo são provenientes das forças psicológicas que formam o comportamento do mesmo, e que estas são basicamente inconscientes. A percepção do consumidor quando analisa produtos, marcas, logomarcas, não é apenas objetiva, ou seja, o que a marca ou o produto quer demonstrar e o que ela anuncia, o indivíduo reage também inconscientemente a padrões criado durante toda a sua modelagem mental no decorrer de sua vida.

Existem algumas ferramentas que podem analisar essas forças psicológicas subjetivas, como por exemplo o “*laddering*”, que permite identificar as motivações tanto declaradas quanto as últimas. São utilizadas entrevistas com técnicas de projeção como interpretação de imagens, associação de palavras, complementação de sentenças e simulação. Assim o apelo para o estímulo motivacional pode ser direcionado para influenciar diretamente o comportamento de compra, através de propaganda ou outros meios de marketing.

Um produto qualquer pode causar diferentes tipos de apelo. Por exemplo, o uísque pode causar tanto relaxamento, *status* ou prazer, então a apresentação deste produto, o tipo, e a divulgação podem ativar a motivação da compra para o adquirente por meio destas forças psicológicas anunciadas ou não (KOTLER, 2012).

2.2.2 Teoria de Herzberg segundo Kotler

Em sua teoria o autor desenvolve a criação de dois fatores qualificatórios (atributos do produto ou serviço) que distinguem a motivação da compra, fatores insatisfatores e satisfatores. Os que causam satisfação logicamente são os satisfatores, e os que causa insatisfação são os insatisfatores.

Propõe Herzberg que a ausência de insatisfatores não é o suficiente para motivar e validar a compra, os satisfatores devem ser exaustivamente difundidos para o consumidor pois estes têm o maior poder de expectativa positiva motivacional. Assim, conforme a teoria, o anúncio do produto deve evitar o máximo possível os insatisfatores, visto que, embora eles não sejam o que vende um produto, mas podem ser perfeitamente aqueles que evitam que ele seja vendido.

Desta forma para influenciar a compra deve-se analisar profundamente o produto ou serviço e suas vantagens para que os fatores satisfatores serem conhecidos em sua totalidade e expostos evitando a exposição dos insatisfatores (KOTLER, 2012).

2.2.3 Teoria de Maslow segundo Kotler

Para o autor, os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos, as necessidades seguem uma escala de preferência a serem atingidas. As mais urgentes são satisfeitas em primeiro lugar, seguido das menos urgentes. Necessidades fisiológicas, necessidades de segurança e necessidades sociais que representam respectivamente, tem como exemplo alimentação, proteção contra danos físicos, relacionamento social, são atendidas primeiro que necessidades de estima e autorealização. Estas últimas podem ser exemplificadas respectivamente por pertencimento a um grupo ou status social e realização de um sonho como a compra de um imóvel.

Assim busca o homem realizar estas necessidades em ordem e sua motivação em um nível só é gerado após a satisfação do anterior, então um indivíduo que passa fome não irá se preocupar em compra o imóvel dos seus sonhos (KOTLER, 2012).

A respeito das três teorias já descritas acima, será aprofundada as ideias de Maslow sobre os fatores motivacionais, visto que faz parte do objeto do estudo. Todas as três teorias têm suas contribuições e ponderações, mas para o presente estudo, não tem tanta relevância quanto a teoria de Maslow.

2.3 Fatores Motivacionais e a Pirâmide de Necessidades de Maslow

No subitem seguinte, será descrito as necessidades da pirâmide de Maslow, de sua base até o topo, das necessidades mais básicas até as de autorrealização. Necessidades estas que estarão diretamente ligadas com o comportamento de consumo dos consumidores, do mercado imobiliário em questão ou de qualquer outro.

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler (2012)

2.3.1 Necessidades Fisiológica

Para Maslow (1954), os fatores fisiológicos são aqueles que estão ligados a “homeostase” humana; ou seja, habilidade de manter o equilíbrio das necessidades humanas internas independente das alterações do ambiente externo. Desta forma, ainda segundo o mesmo autor, estas necessidades primárias tem que ser satisfeitas antes de qualquer outra, uma vez que um indivíduo que não se

alimenta ou não dorme, não terá a necessidade de se alto-realizar antes disto. Podemos exemplificar essas necessidades como: alimentação, saúde, sono, hidratação, entre outros.

2.3.2 Necessidades de Segurança

Esta surge quando a necessidade primaria ou fisiológica (fome, sono, etc.) é satisfeita. Já Matsuoka e Silva (2013), define que as necessidades de segurança estão diretamente ligadas a busca e proteção contra ameaças ou privações sejam físicas ou mentais. Assim, endossam os autores que a medição deste sentimento de segurança está ligada a índices de criminalidade e violência de localidades, quanto maior a violência maior o índice e maior o sentimento de insegurança.

2.3.3 Necessidades Sociais

De acordo com o estudo de Gomes e Michel (2007), a necessidade social é a vontade da pessoa ser aceita ou aumentar os vínculos afetivos com os indivíduos com quem convive. Assim podemos exemplificar como: necessidades de convívio, amizade, respeito, amor, lazer e participação, referindo-se à necessidade de afeto das pessoas, tais como amigos, noiva, esposa e filhos (REGIS; PORTO, 2011).

2.3.4 Necessidades Estima

Conforme os estudos de Faria (2009) a estima está dividida em autoestima, que é oriunda da capacidade de a pessoa se valorizar, gostar de si, e a hetero-estima, caracterizado pelo reconhecimento e elogios vindos de outras pessoas. Por exemplo, Independência, apreciação, dignidade, reconhecimento, igualdade subjetiva, respeito e oportunidades, referindo-se à uma auto-avaliação estável, bem como, uma auto-estima alta conduzindo a sentimentos de autoconfiança, valor, força, capacidade, suficiência e utilidade ao mundo. (REGIS; PORTO, 2011)

2.3.5 Necessidades de Autorealização

A teoria das necessidades de autorealização jamais pode ser plenamente satisfeita, conseqüentemente, o quadro da motivação desenvolvido por Maslow é de constante esforço e, ao mesmo tempo, de constante privação de um ou de outro tipo (WAGNER III; HOLLENBACK, 1999).

Ainda de acordo com o autor, esta necessidade que também é conhecida como necessidade de crescimento, inclui a realização, aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir.

2.4 Mercado Imobiliário

De acordo com Nunes *et al* (2020b) as atividades imobiliárias podem ser classificadas como venda, compra e aluguel de imóveis próprios residenciais ou não, terrenos, aluguel de terras para exploração agropecuária, vagas de garagem, loteamento de terras, intermediação e assessoramento na venda, compra, aluguel de imóveis e terrenos por agentes e corretores imobiliários sob contrato de serviço, bem como administração, gerencia e avaliação de imóveis, condomínios prediais, shoppings center e condomínios comerciais.

Ainda segundo o autor, participam deste mercado: imobiliárias, corretores autônomos, profissional corretor proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas de construção civil, empresas prestadoras de serviços de marketing atuantes na administração e comercialização de empreendimentos imobiliários, entre outros.

Sua dinâmica de mercado é bem peculiar e volátil uma vez que a determinação de preços do mesmo varia muito com a oferta e demanda dos imóveis, também por ser influenciado por legislação específica e investimentos públicos e privados (NUNES *et al.*, 2020b).

2.4.1 Mercado Imobiliário em João Pessoa/PB

Atualmente, o mercado imobiliário da grande João Pessoa inclui os bairros de Cabo-branco, Tambaú, Intermares, Altiplano, Manaíra, Jardim Luna, Miramar, Bairro dos Estados, Tambauzinho, Bessa, Jardim Oceania, Jardim 13 de Maio, Areia Dourada, Jardim Ester, Bancários, Jaguaribe, Camboinha, Agua Fria, Mangabeira, Geisel, Portal do Sol, Quadramares, Ernani Satiro, Cristo, José Americo, Mandacaru, Bairro das Indústrias, Varjão, Valentina, Funcionários, Alto do Mateus, entre outros. O valor do metro quadrado varia muito de acordo com a localização do imóvel, podendo chegar até o sêxtuplo do valor, do mais barato ao mais caro (CAMPOS, 2014).

Para Campos (2014) o mercado imobiliário em João Pessoa/PB passa por um processo de verticalização onde está se deixando de morar em casas para se morar em apartamentos residências, algo que fomenta o consumo de imóveis residências verticais. Sua expansão conta ainda hoje desde

as áreas mais costeiras da cidade até as áreas mais centralizadas, como por exemplo os bairros do Bessa e Mangabeira respectivamente.

2.4.2 Mercado de Alto Padrão

De acordo com SINDUSCON–JP (2022), pode ser estabelecido como mercado de alto padrão aqueles imóveis que contam com CUB (Custo Unitário Básico Representativo) valores de m² que variam entre R\$ 1.300,00 e R\$ 1.600,00 por unidade.

Além dos acabamentos das unidades imobiliárias como: piso do tipo porcelanato, áreas comuns entregues equipadas, materiais de primeira qualidade, portas maciças de madeira, opcionais de trava eletrônica, automação predial, entre outros, a localização também influencia no padrão do imóvel. Sendo alguns bairros detentores da maior quantidade de unidades imobiliárias como: Altiplano, Cabo-Branco, Manaíra e etc.

Assim, com base nestas teorias, o presente trabalho utilizou-se das ideias de Maslow para verificar quais os principais fatores da pirâmide de motivam o consumidor a comprar imóveis compactos de alto padrão no bairro de Manaíra. A seguir, o procedimento metodológico mostrará como foi feita toda a coleta e processamentos dos dados para um final resultado.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Vergara (1997), as pesquisas são classificadas segundo os critérios relacionados aos fins e aos meios. Quanto aos fins elas podem ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quanto aos meios, elas podem ser: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, ex-post-facto, participante, pesquisa ação e estudo de caso.

Nessa mesma perspectiva, de acordo com as definições de Richardson (1999), os dados podem ser analisados qualitativamente e quantitativamente. Sendo assim, os dados desta pesquisa conforme as definições do mesmo, foram analisados de maneira qualitativa; ou seja, identifica e analisa dados não mensuráveis numericamente, como sentimentos, sensações, percepções, intenções. Não utiliza recursos estatísticos. Então diante do exposto os dados receberam uma análise de: conteúdo e discurso.

Corroborando com o pensamento do autor anterior, Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Logo se justifica a escolha da abordagem qualitativa, uma vez que o seu objetivo é identificar os fatores motivacionais que influenciam os consumidores na compra de apartamento de 65m² no bairro de Manaíra. O que é importante é a compreensão de um grupo social, organização, etc., de maneira aprofundada.

Quanto à natureza, a escolhida foi a Aplicada, por utilizar a ciência de maneira prática e voltada para a solução de problemas. Assim, auxiliando a construtora a identificar com a melhor compreensão as necessidades dos seus clientes na compra do apartamento e deste modo, planejar mais eficientemente as estratégias comerciais e de marketing. Ainda, como direcionar para atingir os objetivos, a pesquisa também é exploratória, que tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (GIL, 2002).

Como instrumento de pesquisa, o meio utilizado foi o de Entrevista. As entrevistas podem ser estruturadas, constituídas de perguntas definidas; ou semiestruturadas, permitindo uma maior liberdade ao pesquisador (DENCKER, 2000).

Devido a flexibilidade, há a possibilidade de serem exploradas outras questões que surjam no decorrer da entrevista, mesmo quando saem um pouco do roteiro do entrevistador, e permite criar uma maior diferenciação entre candidatos, uma vez que o rumo seguido irá depender, em grande parte, do retorno destes. Devido a estas vantagens, foi decidida a aplicação da Entrevista Semiestruturada.

Isso posto, vale expor, também, que o estudo teve como ambiente de pesquisa uma construtora na cidade de João Pessoa/PB. A empresa foi escolhida por fazer parte de um segmento que fomenta a economia do país; ou seja, está presente em um mercado relevante. A organização, especificamente, foi escolhida por apresentar um potencial de crescimento de empreendimentos no bairro de Manaíra, já que possui diversos terrenos nesta área e atua no mercado a bastante tempo. O contato com a empresa foi efetuado via telefone com o proprietário, e posteriormente será realizada uma visita no escritório.

O contato com os sujeitos da pesquisa foi feito primeiramente para identificar através de grupos no aplicativo do *WhatsApp* pessoas que já haviam adquirido apartamentos de 65m², de alto padrão no bairro Manaíra da construtora "x", informando aos mesmos o objetivo da pesquisa. Após identificar e

abordar os sujeitos através do aplicativo, foi agendada uma visita a residência, realizadas entre os dias 07 a 11 de março de 2022. As entrevistas foram realizadas na residência de cada um dos entrevistados, com uma duração média de 15 minutos cada.

Foram realizadas dez entrevistas, contudo duas foram descartadas pela falta de objetividade das respostas dos entrevistados. Vale salientar que foi cedida uma lista de contatos pela construtora “x” onde continha 15 possíveis entrevistados, destes 10 concordaram em participar. A partir da oitava entrevista foi percebido que as respostas estavam similares justificando a quantidade ótima para análise dos dados.

Tabela 1: Características dos entrevistados.

NOME	SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	RESIDENTES
Ricardo	Masculino	44 anos	Casado	3 Pessoas
Márcio	Masculino	43 anos	Casado	3 Pessoas
Fernanda	Feminino	28 anos	Solteira	1 Pessoa.
Salete	Feminino	74 anos	Viúva	2 Pessoa.
Arthur	Masculino	33 anos	Solteiro	1 Pessoa.
Eduardo	Masculino	35 anos	Casado	4 Pessoas.
Gessyka	Feminino	19 anos	Solteira	2 Pessoas
Rafael.	Masculino	55 anos	Casado	4 Pessoas

Fonte: Pesquisa Direta, (2022).

O processo de transcrição foi realizado pelo aplicativo do Google, simultaneamente com a resposta do entrevistado. Posteriormente, foi revisto apenas a correção gramatical. O tempo médio de duração da transcrição foi em média de 30 minutos por entrevista, totalizando 5 horas aproximadamente. Não foram obtidos registros fotográficos, nem documentais, pois não se identifica a relevância para tal. Apenas será utilizado o endereço, o primeiro nome, e o número do apartamento dos entrevistados, passados via *WhatsApp*.

Após transcrita as respostas das entrevistas, serão catalogadas em cinco categorias: Necessidade fisiológica; necessidade de segurança; necessidade sociais, necessidades de estima; necessidades de autorealização. Na próxima seção, foram demonstradas as análises dos dados coletados nas entrevistas, na luz da teoria exposta, com o intuito de verificar diante estas categorias pré-selecionadas qual a principal característica imobiliária está intimamente ligada com o fator psicológico motivacional descrito por Kotler e Maslow.

Ao final das análises, foi eleita a principal característica e fator de influência na compra para direcionar a modelagem do projeto para futuros lançamentos da construtora “X”.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção analisaremos dentre os cinco aspectos psicológicos motivacionais da teoria de Maslow quais são os que tem maior poder de influência sobre a decisão final do consumidor e qual característica do imóvel foi atrelado a ele, de modo que se possa identificar por exemplo que o fator de segurança está ligado a localização do imóvel ser próximo a delegacias ou o bairro ter menor índice de violência e crimes.

Após entrevista e análise dos dados colhidos embasados na teoria já exposta, identificamos que dos 5 fatores, apenas 4 se relacionaram com o fator decisório da compra, estes são: Necessidade de segurança, Necessidade Social, Necessidade de Estima e por fim Necessidade de Realizações pessoais. A seguir vemos uma tabela com o cerne do roteiro da entrevista e a objetividade de suas perguntas.

Tabela 2: Intuito da pergunta.

PERGUNTA	OBJETIVO
O senhor(a) comprou este apartamento devido a segurança que o bairro oferece? Por que?	Verificar Fator psicológico motivacional de segurança.
O senhor(a) costuma se relacionar com a vizinhança? Por que?	Verificar Fator psicológico motivacional de social.
Seu grupo de amigos/ familiares também mora em Manaíra? Onde moram?	Verificar Fator psicológico motivacional de social.
Morar em Manaíra, é sinal de status? Por que?	Verificar Fator psicológico motivacional de estima.
Era um sonho comprar um apartamento em Manaíra? Por que?	Verificar Fator psicológico motivacional de autorealização.
O senhor(a) está satisfeito com a compra deste apartamento? Ou pretende se mudar?	Verificar Fator psicológico motivacional de autorealização.
Quando a senhor(a) comprou o apartamento, gerou em você um maior sentimento de segurança, de realização pessoal, de pertencimento ou de orgulho? Por que?	Verificar Fator psicológico motivacional

O que significou para a senhor(a) a compra deste apartamento?	Verificar Fator psicológico motivacional
---	--

Fonte: Pesquisa Direta, (2022).

A seguir será discutida a associação dos fatores motivacionais de Maslow e as respostas dos entrevistados, identificando quais tem relação direta com cada necessidade específica.

4.1 Necessidade de Segurança

Coadunando com a referência teórica de Matsuoka e Silva (2013) já explicitado anteriormente e analisando a entrevista do Senhor Eduardo (Entrevistado 6) ficou evidente a ligação direta entre a necessidade de segurança como fator decisório para compra do imóvel, pois conforme narra o entrevistado (“...*nós optamos por escolher próximo ao posto de polícia do bairro, além de ter câmeras interna e externa, porteiro 24h. cerca de segurança e alarme*”) o imóvel oferece mecânicas de prevenção contra a violência e localiza-se próximo a posto de polícia, mesmo tendo o bairro de Manaíra um índice não tão baixo de violência.

Em relação aos demais entrevistados, verificamos que alguns não levam em consideração o fator de segurança, por já se sentirem seguros (Entrevistados 1 e 2) ou até consideram, porém não o têm como fator principal decisório para a motivação da compra (Entrevistado 8). Apenas a Entrevistada 3 afirmou que nem cogitou o fator segurança na aquisição do imóvel (“...*nunca pensei em segurança quando comprei esse apartamento*”)

Foi verificado, também, que o sentimento de risco de segurança incorre em todos os locais, conforme responde o Entrevistado 5 (“*Não, não acho que o bairro em si seja seguro, na verdade, nenhum canto mais está seguro*”). Assim, em alguns casos não sendo tão relevantes para a decisão, e ainda mais, conforme a Entrevistada 7 (“...*eu já fui assaltada 3 vezes nos últimos 2 anos, sendo 1 com o cara colocando a arma na minha cabeça e me ameaçou*”), mesmo já tendo sido assaltadas diversas vezes, ainda optou por permanecer na localidade.

4.2 Necessidade Sociais

A senhora Salete (Entrevistada 4), repete várias vezes que o principal motivo dela para compra do apartamento no bairro de Manaíra, foi devido à localização, por estar perto dos seus filhos e netos,

que moram no mesmo bairro. Alguns trechos que mostram são: (*“Foi muito bom, porque consegui ficar perto da minha família, né?”*) e ainda (*“...todos os dias vejo meus filhos, um dia vem um almoçar, outro dia vem outro. Sempre tem gente em casa”*). No último questionamento, responde a entrevistada que o fator decisório para compra foi a segurança (*“De segurança, por estar mais perto dos meus filhos”*), mas percebemos que se trata de uma segurança emocional, mais ligada intimamente a uma necessidade social que de integridade física, conforme as ideias de Gomes e Michel (2007) e Regis e Porto (2011) explicitadas no referencial teórico.

Percebe-se, ainda, que a entrevistada quer se relacionar mais com seus familiares. Outro ponto importante elencar para a construtora é que outro fator de escolha do apartamento, além do já citado, foi o baixo valor do condomínio. Por mais que não seja competência da mesma estabelecer este valor, que é do próprio condomínio quando formado, equipar pré-instalações de portarias eletrônicas, otimizar espaços em projeto e automação, ajudam a mitigar o custo do condomínio tornando o prédio mais automatizado, e necessitando menos de funcionários para agregar custos ao condomínio.

Analisando outros entrevistados, verifica-se que são citadas necessidades de pertencimento, e a importância de ter amigos, parentes morando perto para saciar seus anseios sociais, porém como fator decisor para compra, apenas a senhora Salete foi escolhida para encaixar-se no grupo de fatores psicológicos motivacionais sociais, visto que foi o elemento mais forte de sua entrevista.

Os Entrevistados 1,2,7 e 8 foram os que citaram tais necessidades de pertencimentos, mas não foram conclusivos quanto a real motivação disto, deixando evidenciar outros fatores motivacionais mais que este.

4.3 Necessidade de Estima

O quinto entrevistado, o senhor Arthur, demonstrou que o principal fator motivacional para ele realizar a compra do apartamento, foi a necessidade de estima coadunando com as ideias de Faria (2009) e Regis e Porto (2011) explicitadas anteriormente. Pode-se perceber isso quando o entrevistado afirma que se sente mais importante por morar no bairro de Manáira (*“Sim, pois é um dos bairros mais nobres de João Pessoa, e isso me faz sentir mais importante”*), em um prédio com arquitetura moderna, onde recebe os amigos e demonstra seu apartamento bem trabalhado. Ainda, diz o Senhor Arthur: *“De orgulho, porque sempre quis morar no bairro de Manáira, em um prédio com piscina,*

academia, essas coisas de lazer, principalmente para mostrar pros meus amigos o benefício de se ter uma vida boa”.

Todos os entrevistados, com a exceção dos participantes 6, (*“Rapaz, pra mim não, porque como viemos do bairro Alto Branco em Campina Grande, aqui se tornou um padrão menor do que de onde vivíamos, mas não que o bairro seja ruim...”*) e 4 (*“Nessa idade, não me importo muito com isso. Mas, é um bom bairro de se mora.”*). Concordaram que Manaira é um bairro em que se atrelava um *status* social alto, porém para eles, com exceção do 5º entrevistado, o citado no primeiro parágrafo, este fator não era tão relevante quanto os outros para influenciar na compra do imóvel.

4.4 Necessidade de Autorealização

Conforme consta no embasamento teórico do estudo, citado através de Wagner e Hollenback, (1999), na entrevista do Senhor Marcio (Entrevistado 2), podemos perceber a necessidade de auto realização sendo mostrada extrinsecamente, que sempre foi um sonho para ele morar em tal bairro, (*“...nunca pensei em morar em outro lugar. Foi um sonho realizado*). Podemos ver também que a entrevistada, Senhora Fernanda (Entrevistada 3) diz: *“...sempre foi um sonho comprar um apartamento nesse bairro, pois é o melhor bairro de João Pessoa. Aqui fica perto de praias, shoppings, diversos restaurantes, além de que o meu apartamento é muito bom. Por isso realizei um dos meus sonhos”*.

Dos oito entrevistados, cinco tiveram suas entrevistas relacionadas a autorealização, verificando que dentre os 4 fatores psicológicos motivacionais, o mais relevante para compra de imóvel foi ele.

Não concluímos que os outros fatores psicológicos motivacionais são menos importantes, porém a repetição do último mostrou que no segmento ele tem uma maior relevância, tanto que, verifica-se no meio comercial de imóveis muitas propagandas de marketing voltadas diretamente para realização de sonhos, etc.

Dentre estes cinco entrevistados que foram classificados no grupo de autorealização, três deles (1, 2 e 8) informaram que o que atraiu sua escolha e motivou a compra, foi a característica do imóvel sendo de alto padrão compacto, pois oferecia áreas de lazer e comuns de alto padrão, com um preço relativamente menor devido ao apartamento ter 65m² de área. Endossa o senhor Ricardo (Entrevistado 1): *“(...) sempre foi um sonho, morar em um apartamento como esse com salão de festa, área de churrasqueira com piscina, playground para meu filho. Foi uma meta que tracei e graças à Deus eu alcancei”*.

Os outros entrevistados que não concordaram (3 e 7) com a característica do imóvel mais predominante para a aquisição na entrevista alegaram que o que os motivou sua compra foi a localidade do imóvel. Diz a senhora Gessyka (Entrevistada 7): *“Porque aqui é um bairro chique (risadas), apesar de não ser muito seguro, sempre foi nosso sonho morar aqui. Quando minha mãe comprou esse apartamento, foi como um sonho realizado. É melhor do que morar lá longe, tipo Valentina (risadas)”*.

Por fim, segue Quadro 1, que resume como a correlação entre entrevistado, fator motivacional predominante e característica do imóvel atrelado a este.

Quadro 1: Classificação dos fatores de influência.

ENTREVISTADO	FATOR PSICOLÓGICO MOTIVACIONAL DECISÓRIO	CARACTERÍSTICA DO IMÓVEL ATRELADO AO MOTIVO
1	Autorealização	Alto padrão com baixo custo devido ao imóvel ser compacto
2	Autorealização	Alto padrão com baixo custo devido ao imóvel ser compacto
3	Autorealização	Localidade
4	Social	Localidade
5	Estima	Alto padrão com baixo custo devido ao imóvel ser compacto
6	Segurança	Localidade e Equipamentos de segurança
7	Autorealização	Localidade
8	Autorealização	Alto padrão com baixo custo devido ao imóvel ser compacto

Fonte: Pesquisa Direta, (2022).

Nesta seção conseguimos associar o fator psicológico motivacional decisórios a cada entrevistado, através de suas respostas e do conteúdo do referencial teórico. Na próxima seção, será exposto qual deste foi mais frequente, elegendo assim um fator que influi diretamente no processo decisório da compra dos imóveis em questão.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi o de verificar quais das necessidades da pirâmide de Maslow (necessidade fisiológica; necessidade de segurança; necessidade social; necessidade de estima; e necessidade de realização pessoal) tem maior fator motivacional de influência no processo de decisão de compra de um apartamento de alto padrão de 65m² no bairro de Manaíra, e dentre essas necessidades conseguir elencar qual ou quais as características do prédio ou do apartamento que estão ligadas ao motivo de compra do mesmo.

Observou-se que a **necessidades de realização pessoal** foi a que gerou maior peso no processo de compra, sendo eleita a que mais influência no processo decisório da mesma, e a característica principal do edifício vinculada foi pôr o prédio ser de alto padrão, com a área de lazer bem estruturada (salão de festa, piscina, churrasqueira, academia), pela própria localidade, e por ter um baixo custo na aquisição do imóvel e (em comparação a outros de alto padrão) de taxa condomínio.

Com esta informação, conseguiremos definir para a Construtora “x”, quais os diferenciais que os próximos empreendimentos deverão ter para que a empresa consiga obter uma procura maior e mais rápida para vendas dos apartamentos, melhorando significativamente o fluxo de caixa da empresa e a velocidade de construções de novos empreendimentos.

Após verificar os principais fatores motivacionais que influenciam os consumidores no processo de compra de apartamentos no bairro de Manaíra, a Construtora “x”, pode utilizar tais informações para realizar propagandas valorizando esses aspectos “tomadores de pedidos”. Ou seja, os diferenciais oferecidos. Dessa maneira, conseguirá aumentar as vendas para os empreendimentos. E para os novos edifícios a serem construídos, a Construtora pode planejar melhor para atender às demandas do mercado, fornecendo uma área de lazer ainda mais estruturada.

Para o mercado imobiliário Pessoense no bairro de Manaíra, a informação que o fator motivacional, necessidade de autorrealização é o mais recorrente entre os consumidores, baliza como estes devem ser atendidos pelos participantes do mercado: corretores autônomos, imobiliárias, incorporadoras, etc. Fazendo com que o direcionamento e toda estratégia de atendimento tenha um apelo a realização do sonho da casa própria, como por exemplo, de modo que facilite o processo da venda.

Então tanto para Construtora “x” e para o mercado como um todo, a informação deve ser usada como ponto inicial para definição das estratégias de Marketing do mercado em questão, envolvendo o produto, preço, praça e promoção.

É possível perceber que a compra de um apartamento de alto padrão no bairro de Manaíra está diretamente ligada a necessidade de realização pessoal. Apesar disso, as demais necessidades, de estima, de segurança, social foram fatores que influenciaram alguns dos entrevistados e até foram considerados como o principal fator motivacional. Já a necessidade fisiológica, não foi citada em momento algum, por ser uma necessidade muito básica como comer, dormir, etc.

Vale destacar, para o entendimento dos leitores, que as principais limitações para desenvolvimento deste estudo se deram devido à dificuldade de conseguir encontrar pessoas que efetivamente compraram ou tiveram influência direta na compra dos apartamentos no bairro de Manaíra da Construtora “x”. Outro problema para o desenvolvimento desta pesquisa, foi a dificuldade de encontrar literaturas específicas sobre os assuntos tratados.

A necessidade de autorrealização foi predominante na pesquisa e eleita como a mais relevante para o consumo de imóveis compactos de alto padrão no Manaíra, conforme analisadas as respostas e elencados por classificação. O que segue uma lógica cultural brasileira “o sonho da casa própria” que o próprio mercado imobiliário valoriza para alavancar as vendas.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS – ABRAINC. **Novas Tendências De Mercado Imobiliário Para Os Próximos 20 Anos**. Disponível em: <https://www.abrainc.org.br> Acesso em 05/01/2022

BANCO CENTRAL – BC. **Histórico Das Taxas De Juros**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros> Acesso em 05/01/2022

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO – CBIC. **Construção Civil Desempenho 2021 e cenário para 2022**. Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2021/12/construcao-civil-desempenho-2021-e-cenarios-2022.pdf> Acesso em 05/01/2022

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO – CBIC. **Indicadores Imobiliários Nacionais – 4º TRIMESTRE/2019**. Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2019/05/CBIC-CII-INDICADORES-IMOBILIARIOS-PTRIM-2019-PRESS.pdf> Acesso em 05/01/2022

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO – CBIC. **Indicadores Imobiliários Nacionais – 4º TRIMESTRE/2020**. Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2020/11/CBIC-INDICADORES-IMOBILIARIOS-NACIONAIS-3TT-2020-26112020.pdf> Acesso em 06/01/2022

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO – CBIC. **Indicadores Imobiliários Nacionais – 4º TRIMESTRE/2021**. Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2021/08/4º-Trimestre-2021-Indicadores-Imobiliários-Nacionais-APRESENTAÇÃO.pdf> Acesso em 06/01/2022

CAMPOS, Suellen Ferreira. **Precificação de imóveis e seus elementos agregadores de valor sob a visão do consumidor: uma análise do mercado imobiliário de João Pessoa-PB**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. SP: Makron Books, 1999.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisas em turismo**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

FARIA, Carlos Alberto. **As nossas necessidades e os nossos desejos**. Artigo publicado no Portal Merkatus em 2009. Disponível em: http://merkatus.com.br/10_boletim/122.htm. Acesso em 07/01/2022

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

GOMES, Elaine Dias; MICHEL, Murillo. **A motivação de pessoas nas organizações e suas aplicações para obtenção de resultados**. Revista Científica Eletrônica de Administração. Ano VII–Número, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MASLOW, Abraham H. **A natureza instintóide das necessidades básicas**. Jornal da personalidade, 1954.

MATSUOKA, Luciane Terumi; DA SILVA, Jerson Joaquim. **Os Eventos E A Hierarquia Das Necessidades Humanas De Maslow: Conjecturas Na Sociedade Contemporânea**. Artigo apresentado para Pesquisa de Extensão a FATEC – Faculdade de Tecnologia - Centro Paula Souza, São Paulo, 2013.

MINAYO, Marília Cecília de Sousa. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NUNES, Jéssica Martins et al. O setor da Construção Civil no Brasil e a atual crise econômica. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2020a. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/7274> Acesso em 22/05/2022

NUNES, Jéssica Martins et al. Análise dos impactos da covid-19 no mercado imobiliário brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, 2020b. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/11317> Acesso em 22/05/2022

REGIS, Lorena Fagundes Ladeia Vitoria; PORTO, Isaura Setenta. **Necessidades humanas básicas dos profissionais de enfermagem: situações de (in) satisfação no trabalho**. Revista da Escola de Enfermagem da USP, v. 45, p. 334-341, 2011 Disponível: <https://www.scielo.br/j/freeusp/a/9NqrKHLQ3bSwHbYY9FRrc7p/?lang=pt> Acesso em 07/01/2022

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas ,1999.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SINDICATO DA INDUSTRIA DA CONTRUÇÃO CIVIL DE JOÃO PESSOA – SINDUSCON-JP. **Indicadores Imobiliários Locais 2019**. Disponível: <https://sindusconjp.com.br/downloads/> Acesso em 06/01/2022

SINDICATO DA INDUSTRIA DA CONTRUÇÃO CIVIL DE JOÃO PESSOA – SINDUSCON-JP. **Indicadores Imobiliários Locais 2020**. Disponível: <https://sindusconjp.com.br/downloads/> Acesso em 06/01/2022

SINDICATO DA INDUSTRIA DA CONTRUÇÃO CIVIL DE JOÃO PESSOA – SINDUSCON-JP. **Indicadores Imobiliários Locais 2021**. Disponível: <https://sindusconjp.com.br/downloads/> Acesso em 06/01/2022

SINDICATO DA INDUSTRIA DA CONTRUÇÃO CIVIL DE JOÃO PESSOA – SINDUSCON-JP. **Custo Unitário Básico Representativo**. Disponível: <https://sindusconjp.com.br/cub/> / Acesso em 22/05/2022

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. Pearson Prentice Hall, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Administrando diversidades e diferenças individuais**. _____. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva