

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**Fatores de influência de compra presentes entre investidores de imóveis  
compactos em João Pessoa/PB**

LUIZA CELESTINA CAVALCANTI SILVA

João Pessoa

Outubro, 2024

LUIZA CELESTINA CAVALCANTI SILVA

**Fatores de influência de compra presentes entre investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB**

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.

**Docente Orientador:** João Batista Soares Neto

João Pessoa  
Outubro, 2024

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S586f Silva, Luiza Celestina Cavalcanti.

Fatores de influência de compra presentes entre  
investidores de imóveis compactos em João Pessoa-PB /  
Luiza Celestina Cavalcanti Silva. – João Pessoa, 2024.  
31 f. : il.

Orientação: João Batista Soares Neto.  
TCC (Graduação) – UFPB/CCSA.

1. Mercado imobiliário. 2. Comportamento do  
consumidor. 3. Investidores. I. Soares Neto, João  
Batista. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005

## **Folha de aprovação**

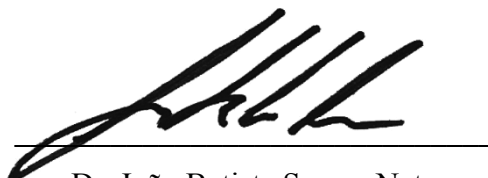
Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Luiza Celestina Cavalcanti Silva

**Trabalho:** Os fatores de influência na decisão de compra de imóveis compactos em João Pessoa/PB.

**Área da pesquisa:** Marketing

### **Banca examinadora**



Dr. João Batista Soares Neto

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ARTURO RODRIGUES FELINTO  
Data: 11/10/2024 05:55:53-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Me. Arturo Rodrigues Felinto

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO  
Data: 11/10/2024 09:50:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho

### **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha família e aos agentes do mercado imobiliário de João Pessoa, que tem sido fonte de inspiração e aprendizado ao longo desta jornada acadêmica e profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus por sua graça, saúde e oportunidades proporcionadas.

Agradeço à minha mãe Guaracy pelo incentivo, cuidado, zelo, amor e por ser exemplo de integridade, força e coragem. Agradeço à minha família, pelo apoio incondicional em todos os momentos. Agradeço ao professor João Batista, meu orientador, pela dedicação, paciência e colaboração ao longo deste processo, bem como pela confiança depositada em mim e no tema abordado, fatores que foram fundamentais para a concretização deste trabalho. Agradeço também à empresa Carpediem *Homes*, que me proporcionou suporte e contribuiu de maneira significativa para o meu desenvolvimento pessoal e profissional ao longo de mais de três anos e meio. Também agradeço aos meus companheiros de graduação, em especial Sthefany Rochely, à Empresa Júnior de Administração e à instituição UFPB por todo aprendizado e crescimento que me proporcionaram.

## RESUMO

O presente estudo possui como problemática quais são os fatores de influência de compra presentes entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB. Este trabalho objetiva analisar os fatores de influência de compra presentes entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB. Como aspectos de influência, destacam-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, nos quais moldam o comportamento dos consumidores. A justificativa deste estudo é compreender o mercado imobiliário de João Pessoa e as possibilidades de expansão dos investimentos. Nos aspectos metodológicos, a pesquisa foi direcionada para proprietários de imóveis compactos na cidade de João Pessoa, cliente da *Carpediem Homes*, empresa de administração de locação por temporada, a natureza do estudo é aplicada com objetivo descritivo, é classificada como qualitativa realizada com 15 investidores. Conclui-se que os fatores culturais e pessoais se sobressaem quanto agentes de influência na tomada de decisão dos investidores, com destaque ao o estilo de vida, pois mostram preocupação com as suas circunstâncias futuras, e sentem-se mais preparados com a posse de imóveis e a importante conexão do consumidor com os valores e convicções criados ao de experiências e situações vivenciadas ao longo do tempo.

Palavras-chaves: Mercado imobiliário; Comportamento consumidor e Investidores.

## **LISTAS DE TABELAS**

Tabela 01: Informações dos entrevistados

15

## SUMÁRIO

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.INTRODUÇÃO                      | 9  |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO            | 10 |
| 2.1 Fatores Culturais             | 10 |
| 2.2 Fatores sociais               | 11 |
| 2.3 Fatores Pessoais              | 12 |
| 2.4 Fatores psicológicos          | 13 |
| 3. METODOLOGIA                    | 14 |
| 4. ANÁLISES DOS DADOS             | 16 |
| 4.1 Análise dos Fatores Culturais | 16 |
| 4.2 Análise dos Fatores Sociais   | 18 |
| 4.3 Fatores Pessoais              | 20 |
| 4.4 Fatores Psicológicos          | 22 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS           | 24 |
| REFERÊNCIAS                       | 26 |
| APÊNDICE A                        | 31 |

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de imóveis no Brasil vem retomando o crescimento desde o ano de 2020, (MORDOR INTELLIGENCE, 2022). Em João Pessoa/PB, os estudos sinalizam esta tendência de alta. Segundo dados do (FipeZAP, 2024), o valor do metro quadrado na capital paraibana aumentou mais de 11% no primeiro semestre de 2024. Entre as variedades de imóveis existentes, há os chamados compactos, imóveis de até um dormitório e medindo até 45 m<sup>2</sup> (EXAME, 2024). De acordo com o FipeZAP (2024), os imóveis compactos, valorizaram quase 10% a mais, nos últimos doze meses, no comparativo com imóveis maiores. Dados de pesquisas apontam a cidade de João Pessoa com grande potencial de crescimento imobiliário nos curtos e médios prazos, tanto para moradia quanto para investimento, especialmente para imóveis compactos dada a projeção demográfica e a ascensão do turismo no município para os próximos anos (SOUZA, 2023)

Em decorrência, vem aumentando a oferta deste tipo de imóvel em João Pessoa. Em 2024, são mais de 2000 imóveis compactos anunciados apenas para a locação por temporada em plataformas como o *Airbnb* na capital paraibana (AIRDNA, 2024). Tamanha oferta gera externalidades competitivas neste segmento, como a necessidade de propor estratégias de marketing mais assertivas. Entende-se que a análise do comportamento do consumidor precede a construção de estratégias de marketing (HOYER; MACINNIS, 2011), portanto, mapear os fatores que estimulam os consumidores a escolherem os seus produtos ou serviços carece de aprofundamento. Pesquisas demonstram que as preferências dos consumidores são edificadas mediante a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (DIAS, 2003; HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER e KELLER, 2012; SALOMON *et al.*, 2013).

Considerando a pujança do mercado de imóveis compactos e a necessidade da constante melhoria na qualidade da oferta, deriva-se que as empresas atuantes neste segmento podem compreender os fatores que influenciam os consumidores (neste trabalho denominados de investidores) a comprarem este tipo de imóvel. Posto isso, o presente estudo tem como problemática: **quais são os fatores de influência de compra presentes entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB.**

A partir desta problemática, esta pesquisa tem como objetivo **analisar os fatores de influência de compra presentes entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB.** Assim delimitado, foi realizada uma pesquisa com os investidores/proprietários de imóveis compactos da *Carpediem Homes*, empresa de administração de locações por temporada, em João Pessoa/PB. Este estudo se justifica (i) pela disrupção no setor de imóveis

compactos no Brasil e em João Pessoa, diante do aumento do turismo e acessibilidade habitacional e (ii) pela verticalização das discussões acerca do comportamento do consumidor, a partir da identificação de tendências de mercado e contribuição para o desenvolvimento estratégico de investidores e gestões do setor imobiliário .

Afora a introdução, o presente trabalho está estruturado em outras quatro seções, assim detalhadas: No referencial teórico serão discutidos os quatro fatores de influência do comportamento do consumidor. Em seguida, serão apresentados os contornos metodológicos utilizados na pesquisa. Na sequência, na análise dos dados, os resultados da coleta serão discutidos à luz do referencial teórico. Por fim, as conclusões, limitações da pesquisa e sugestões futuras estarão postas nas considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

A dinâmica de marketing envolve as relações de troca entre ofertantes e demandantes. São gerados estímulos que incidem sobre os consumidores moldando suas preferências e escolhas (DIAS, 2003; KOTLER e KELLER, 2012). Nesse contexto, autores argumentam que quatro fatores são capazes de influenciar o consumidor durante o processo de compra: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (HOYER; MACLNNIS, 2011; KOTLER e KELLER, 2012; SALOMON *et al.*, 2013). Na sequência, discutir-se-á cada um deles.

### **2.1 Fatores Culturais**

A cultura é a ótica pelo qual as pessoas vêem os produtos e tentam dar sentido ao seu próprio comportamento enquanto consumidores e ao comportamento dos outros (SALOMON *et al.*, 2013) e acrescenta que a cultura molda a forma como o consumidor vive e se relaciona. Já para Abbagnano (2007) a cultura está presente na formação do ser humano e nos valores simbólicos de uma sociedade. A partir da ideia de formação, valores e sociedade, deriva-se que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2012).

Acostado a este entendimento, Dias (2003) afirma que é dentro da sociedade que são criados os valores e as crenças, os quais são passados de geração em geração, vivenciados no ambiente familiar e reforçados por instituições como a escola e a igreja. É natural que o convívio constante em grupo, ao longo dos anos, leve a pessoa a replicar os padrões de consumo e as crenças no que é positivo ou não, a depender da situação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)

Esse movimento dinâmico, interpessoal e perene ao longo do tempo é chamado de cultura (DIAS, 2003). Houais (2021) complementa que a cultura é a busca por conhecimento, pela aquisição de valores e pelo acúmulo de saberes ao longo da vida, além disso ressalta que a cultura também é espelhada nos hábitos, nas tradições e nas crenças de um grupo.

Estudos apontam que uma pessoa, por exemplo, cresce em contato com valores e expectativas muitas vezes distintas, como realização, sucesso, disposição, eficiência, praticidade, progresso, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo entre outros (KOTLER; KELLER, 2018). Dentro dessa tessitura, Kotler e Keller (2012) discutem as subculturas presentes nas diversas nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Pontua-se que tamanha pluralidade de subculturas convivendo num mesmo espaço ou local formam relações sistêmicas, compartilham valores, ideologias e significados (SOLOMON, 2011; TANKERSLEY, 2014).

Dentro da discussão da cultura e da subcultura, Kotler (2005) incorpora a influência da classe social no consumo. Para o autor, a classe social do indivíduo insere-o em grupos com o mesmo estilo de vida, valores, regras e comportamentos. Algumas pesquisas mostram que quando inseridos em um grupo, a reputação, positiva ou negativa, tende a ser socializada, tornando-a uma variável de influência nas escolhas por produtos ou serviços (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006; KOTLER e KELLER, 2012).

Somando-se aos ingredientes culturais, os fatores sociais impactam na dinâmica de consumidor no momento da compra. Na próxima seção serão discutidos os papéis e status, bem como os grupos de referência que interferem no consumidor.

## **2.2 Fatores sociais**

A interação social entre dois ou mais indivíduos é considerada relevante no processo de tomada de decisão do comprador. Os grupos de convívio e a sensação de pertencimento nascem dessas interações, modelando, induzindo e alterando o comportamento do consumidor (CORREIA *et al.* 2017; TEIXEIRA, 2010). Como exemplo, Kotler e Keller (2006) afirmam que os produtos podem comunicar o papel e o status de uma pessoa dentro de um grupo, sendo este o real motivo da escolha por aquele produto.

Interessante pontuar os chamados grupos de referências, coletivo capaz de direcionar os pensamentos, sentimentos e as preferências do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012). A literatura destaca os amigos, os vizinhos, os colegas de trabalho, os clubes, as organizações e a família como os principais grupos de referência (KOTLER, 2000). Dentro de um processo

de compra, os consumidores podem consultar os grupos de referência para guiar suas decisões de mercado sobre um produto ou marca antes da escolha (HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Convém ressaltar que o comportamento de um consumidor pode ser reflexo de um conjunto de grupos de referência, já que ele pode pertencer, simultaneamente, a diversos deles (HOYER, 2012; LAS CASAS, 2011). Esta é a principal dificuldade em mapear o grupo mais influente para desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas. Segundo Kotler (2000), a família é o principal grupo de referência, pois, em função do maior convívio ao longo dos anos, tem uma melhor chance de enraizar valores e crenças nos seus membros (HOYER, 2012). Mesmo dentro de um núcleo familiar, podem existir papéis de compra distintos.

Em complemento aos fatores culturais e sociais discutidos até aqui, os elementos pessoais são contributivos no debate sobre as influências no comportamento do consumidor. A próxima seção apresentará estes elementos.

### **2.3 Fatores Pessoais**

A motivação dos indivíduos pode ser influenciada pelos seus sentimentos e pensamentos, funções cognitivas fruto do aprendizado e do conhecimento (SILVA *et al.*, 2021). Dentro desta perspectiva, Kotler e Keller (2006) versam que a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação profissional, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida e a personalidade são fatores pessoais que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

A idade e o ciclo de vida do consumidor são dados demográficos interessantes no contexto do consumo. Conforme Kotler e Keller (2006) e Hoyer e Macinnis (2011), com o passar da idade e com eventuais mudanças na configuração familiar, há uma migração na valorização dos atributos e benefícios gerados pelos produtos/serviços. O mesmo ocorre com a ocupação profissional do indivíduo a qual reflete no que poderá ser consumidor como forma de aceitação social e de trabalho (KOTLER; KELLER, 2006). Imbricado com a ocupação, a personalidade e a autoimagem são características que levam a pessoa, por meio dos produtos consumidos, a mostrar (i) o que realmente é, (ii) o que gostaria de ser ou (iii) como gostaria que os outros a visse (LAS CASAS, 2011). Por isso, Salomon *et. al.* (2013) destacam o simbolismo e a subjetividade no consumo, pois os significados dos produtos podem ter interpretações distintas.

Ainda na seara do consumo, o estilo de vida é o padrão expresso por atividades, interesses e opiniões (DIAS, 2003). Há pessoas mais sociáveis, outras mais reservadas, outras

mais aventureiras etc. Estes são alguns exemplos de variações de estilos de vida que podem gerar atrações distintas por produtos/serviços (DIAS, 2003; HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER; KELLER, 2006). Independente do estilo de vida, as situações econômicas de cada pessoa são consideradas.

Entre as circunstâncias econômicas do consumidor estão a renda, a capacidade de endividamento e o dispêndio total. São alguns sintomas da condição de compra do consumidor que se somam aos aspectos macroambientais econômicos como as crises financeiras (LAPO; TOGNETTI, 2019), as taxas de juros (MENDONÇA, 2013), o crescimento e a produção, a disponibilidade de crédito e a distribuição de renda (KOTLER; KELLER, 2006). A economia como fator delimitador do mercado interfere na solvência financeira do consumidor, no seu poder de compra e nas escolhas dos produtos e serviços (PINHEIRO, 2017).

Na sequência, os fatores psicológicos da motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes serão abordados. Estes fatores, juntamente com os culturais, sociais e pessoais, foram a teia de influência no comportamento de compra dos consumidores (DIAS, 2003; HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER; KELLER, 2006).

## **2.4 Fatores psicológicos**

Há um ciclo no consumo influenciado por cinco dimensões psicológicas (HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER; KELLER, 2006; SALOMON, 2011). De acordo com os autores, o ciclo tem início com a motivação, quando o consumidor reconhece uma necessidade e passa a buscar informações no mercado sobre o produto/serviço desejado.

Em decorrência dessa busca, o consumidor avalia as opções, iniciando a segunda dimensão do ciclo, a percepção. Nesta etapa, ocorre o processo de seleção, organização e interpretação das informações coletadas sobre os produtos/serviços (KOTLER *et al.*, 2019). Os estímulos de marketing presentes no ambiente físico ou virtual passam por um filtro na mente do consumidor e apenas poucas mensagens são fixadas. Quando isso ocorre, aumenta-se as chances de vendas dos produtos/serviços percebidos (KOTLER *et al.*, 2019; LAS CASAS, 2011).

Após a compra e uso do produto/serviço, ocorre a chamada experiência de consumo. A amplitude da experiência pode ser proporcional ao conhecimento adquirido. Aqui reside a terceira dimensão do ciclo, a aprendizagem. Entende-se que se a experiência de consumo foi satisfatória, há um favorecimento à marca ou à empresa que proporcionou essa sensação. O contrário também é verdadeiro. Por isso que a aprendizagem é capaz de mudar o

comportamento de uma pessoa. A aprendizagem acontece por meio da interação de impulsos, estímulos, respostas e reforços que o indivíduo vivenciou ao longo da sua trajetória de consumo (HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER *et al.*, 2019; OGBEIDE, 2015).

A aprendizagem precede a quarta dimensão do ciclo, a crença. A aprendizagem positiva sobre um produto/serviço conduz à crença de que este produto/serviço é bom. Novamente, o contrário também é verdadeiro. A crença é uma proposição mental construída que afirma ou nega o estado das coisas (HOWLETT; PAULUS, 2015). Já Kotler *et al.* (2019), complementam que a crença é o pensamento descrito que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Para este último, crenças estabelecem imagens de marcas, produtos e serviços, podendo ser moldadas por sentimentos e emoções. Quanto maior for a crença que um produto/serviço é bom, maiores são as possibilidades de compra, recompra ou recomendação dele. É o que a literatura chama de atitude positiva, a quinta dimensão do ciclo, e as empresas pulverizam os seus diferenciais a partir das próprias recomendações dos clientes (HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER *et al.*, 2019).

### 3. METODOLOGIA

Esse trabalho tem o objetivo de analisar os fatores de influência de compra presentes entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB. Os fatores de influência descritos neste estudo estão relacionados aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Posto isso, foi conduzida uma pesquisa com os investidores/proprietários de imóveis compactos da *Carpediem Homes*, empresa de administração de locações por temporada, escolhida para este estudo pela facilidade de acesso e disposição à contribuição em fornecer dados para estudos e análises de mercado para desenvolvimento estratégico. Ressalta-se que a empresa atua nos Estados do Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará e Pernambuco, todavia, o recorte dos sujeitos deste estudo foram os investidores/proprietários de imóveis compactos na capital paraibana.

Mediante o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória esmiúça uma situação ou problema com o intuito de fomentar a sua compreensão (MALHOTRA, 2006). Há, também, um caráter descritivo face a necessidade de descrever alguma característica ou função do mercado (MALHOTRA, 2012). A abordagem da presente pesquisa é qualitativa, na medida em que o pesquisador, *in loco*, observa o fenômeno através da realidade dos pesquisados e dos pontos de vista relevantes (GODOY,

1995). É possível observar a riqueza das informações geradas a partir das falas dos entrevistados (MALHOTRA, 2012).

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário com perguntas abertas, baseando-se num roteiro semiestruturado (APÊNDICE) para a realização das entrevistas. O instrumento possui perguntas centrais, as quais podem ser complementadas por outras questões dependendo das circunstâncias das entrevistas (MANZINI, 2003). O roteiro foi confeccionado de acordo com o referencial teórico, visando identificar os investidores/proprietários da *Carpediem Homes*, bem como, os fatores de influência para a compra de imóveis compactos na cidade de João Pessoa/PB.

O roteiro foi dividido em quatro seções, com perguntas relacionadas, sequencialmente, aos fatores de influência culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Adicionalmente, foram elencadas quatro perguntas sobre os dados sociodemográficos dos entrevistados. Com o roteiro devidamente estruturado, a *Carpediem Homes*, a pedido da pesquisadora, disponibilizou uma relação com sessenta e cinco nomes de investidores/proprietários ativos de imóveis compactos na cidade de João Pessoa/PB dos bairros do Jardim Oceania e Cabo Branco e valores do metro quadrado selecionados. Esta relação estava na base de anúncios para locação por temporada da empresa.

De posse dessa lista, aleatoriamente, foram encaminhadas mensagens, através do *WhatsApp*, convidando os investidores/proprietários a participarem da pesquisa. Cerca de quinze investidores/proprietários aceitaram o convite e tiveram suas entrevistas agendadas. Todas as entrevistas foram realizadas por videochamadas (*Google Meet* ou *Whatsapp*). Observou-se entre a décima quarta e a décima quinta entrevista relativa à redundância nas respostas dos pesquisados, o que para Russo e Da Silva (2019) caracteriza a saturação e a suficiência no número de entrevistados. A tabela 01 a seguir detalha as informações coletadas.

**Tabela 01: Informações dos entrevistados.**

| Entrevistados  | Data       | Tempo de entrevista | Gênero    | Idade | Profissão                      | Residência     | Valor de compra | Meio de entrevista |
|----------------|------------|---------------------|-----------|-------|--------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|
| Entrevistado 1 | 06/09/2024 | 17"31"              | Masculino | 31    | Administrador                  | Rio de Janeiro | 440.000         | <i>WhatsApp</i>    |
| Entrevistado 2 | 07/09/2024 | 19"06"              | Masculino | 31    | Empresário                     | Texas          | 300.000         | <i>WhatsApp</i>    |
| Entrevistado 3 | 09/09/2024 | 49"26"              | Feminino  | 57    | Administradora                 | João Pessoa    | 389.000         | <i>WhatsApp</i>    |
| Entrevistado 4 | 09/09/2024 | 26"12"              | Masculino | 49    | Corretor de Imóveis e Advogado | Cabedelo       | 235.000         | <i>WhatsApp</i>    |
| Entrevistado 5 | 10/09/2024 | 22"32"              | Masculino | 31    | Advogado e Empresário          | Estados Unidos | 500.00          | <i>WhatsApp</i>    |

|                 |            |        |           |    |                          |                |         |             |
|-----------------|------------|--------|-----------|----|--------------------------|----------------|---------|-------------|
| Entrevistado 6  | 10/09/2024 | 31"49" | Feminino  | 61 | Comerciante              | França         | 540.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 7  | 10/09/2024 | 47"17" | Feminino  | 37 | Advogada e Empresária    | Mato Grosso    | 560.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 8  | 11/09/2024 | 46"59" | Masculino | 70 | Engenheiro               | São Paulo      | 360.000 | Google Meet |
| Entrevistado 9  | 13/09/2024 | 25"49" | Feminino  | 63 | Analista de TI           | João Pessoa    | 540.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 10 | 12/09/2024 | 37"34" | Masculino | 52 | Empresário               | Flórida        | 350.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 11 | 16/09/2024 | 19"37" | Masculino | 46 | Médico                   | Campina Grande | 280.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 12 | 16/09/2024 | 27"05" | Masculino | 55 | Servidor Público Federal | Brasília       | 315.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 13 | 16/09/2024 | 25"59" | Feminino  | 41 | Jornalista               | Brasília       | 350.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 14 | 17/09/2024 | 55"19" | Feminino  | 59 | Administradora           | São Paulo      | 240.000 | WhatsApp    |
| Entrevistado 15 | 17/09/2024 | 26"49" | Masculino | 50 | Servidor Público         | Brasília       | 350.000 | WhatsApp    |

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na sequência da coleta dos dados, houve as transcrições das entrevistas. O tempo de transcrição foi de aproximadamente 8 horas, totalizando 77 páginas de conteúdo, as transcrições foram realizadas com a fonte *times new roman*, tamanho 10 e espaçamento simples. Com base nas respostas dos entrevistados foi realizada a análise de conteúdo, técnica definida por Bardin (2006) como um conjunto de ferramentas de análise das comunicações. Ainda segundo o autor, esta técnica utiliza métodos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, gerando inferências sobre o texto da comunicação e a sua replicação no contexto social. Na análise de conteúdo o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o pesquisador busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem. No presente estudo as categorias estudadas foram: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As análises serão explicadas na próxima seção do trabalho.

#### 4. ANÁLISES DOS DADOS

A partir da fundamentação teórica, foram analisados os quatro fatores que influenciam a compra do consumidor. As próximas seções serão destinadas aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

##### 4.1 Análise dos Fatores Culturais

De acordo com o questionamento 1, foi avaliado se as convicções ou ideias, formadas ao longo da vida, guiaram as decisões do entrevistado em investir em imóveis. Mais da metade das respostas foram positivas, conforme recortes a seguir:

Me sinto mais segura investindo num imóvel [...] principalmente pós pandemia (Entrevistado 3).

Ah! o que a gente sempre escutou a vida inteira que terra não se perde (Entrevistado 7).

É uma tradição, né? É uma tradição, eu acho que no mundo aplicar em imóveis é algo tradicional. Dinheiro apenas no banco, nós como brasileiros temos medo, principalmente devido ao plano Collor (Entrevistado 9).

[...] sou de uma geração que existe o sonho da casa própria, onde investir em tijolo, ter uma coisa física sempre foi mais atrativo. Aprendi que após uma guerra o que vale é terra (Entrevistado 14).

[...] o investimento em imóveis, ele ainda é um dos investimentos mais seguros e que você pode ver na grande maioria dos casos o imóvel ele se valorizar (Entrevistado 15).

Observou-se que frases como *“o que a gente escutou a vida inteira”* e *“após uma guerra o que vale é a terra”* demonstram bem a convicção passada de geração para geração, corroborando o estudo de Dias (2003). Em complemento, expressões como *“segurança”*, *“tradição”* e *“medo”* representam significados presentes em subculturas mais conservadoras. Para Solomon (2011), Tankersley (2014) e Kotler e Keller (2012) os significados podem ser compartilhados por pessoas de uma mesma nacionalidade ou região geográfica. Outro ponto de destaque é a preocupação dos entrevistados com a valorização do bem. Isto posto, é o que Salomon et. al. (2013) entendem por dar sentido ao comportamento de compra, outro traço cultural.

A segunda questão versou sobre como os valores e ensinamentos familiares moldaram a forma de investir em imóveis. Novamente, a maioria dos respondentes confirmou a influência da família. Trechos da entrevista, a seguir, comprovam esta influência:

Meu pai não era um grande investidor do mercado imobiliário. Mas, ele me ensinou a só fazer aquilo que eu tenho condição de assumir (Entrevistado 4).

Eu acho que é a simplicidade da minha família diante do mundo dos investimentos [...] Seria algo mais seguro (Entrevistado 5).

Olha o meu pai [...] sempre falou para mim: Pensa no seu futuro. Meu pai me influenciou muito isso nessa área, sempre ser pé no chão (Entrevistado 10).

Vi meus pais passando por algumas situações um pouco difíceis e isso me fez não querer viver aquilo de novo, então me fez levar a sempre economizar e investir um pouco para ter um retorno maior no futuro tem uma uma qualidade de vida melhor no futuro (Entrevistado 11)

Novamente, os trechos evidenciam quão perene são os valores familiares, conforme aponta Dias (2003). Passagens como *“meu pai sempre foi pé no chão”*, *“meu pai me ensinou”*, *“a simplicidade da minha família”* e *“me fez não querer viver aquilo de novo”* confirmam que a vivência em família traz ensinamentos que moldam comportamentos futuros, assim como demonstrado por Solomon (2011) e Tankersley (2014). Experiências compartilhadas, positivas ou negativas, podem ser estimulantes.

A questão 3 procurou entender como o compartilhamento de experiências de vida a partir da convivência dentro do seu meio social influenciou as decisões como investidor. Os respondentes, majoritariamente, relataram que o compartilhamento contribuiu para as suas escolhas, conforme trechos a seguir:

Os meus sócios têm investimento comigo também, pensam parecido, entendeu? [...] eles também investem no setor imobiliário (Entrevistado 1).

O meu sogro é empresário, comerciante e tem muitos Imóveis e isso me fez investir nessa parte de imóvel, além de outros amigos em comum que eu tenho mais velhos do que eu, e que investiram muito em imóveis e que tiveram retorno bom foi isso que me fez investir (Entrevistado 11).

Quando eu olho e vejo se for do meu ciclo, né amigos que investem na bolsa, então obviamente eu observo cada tipo de investimento, das pessoas que convivem comigo e tento verificar o que é melhor ou pior para mim (Entrevistado 14).

Observa-se que a convivência em um mesmo espaço deriva-se que a subcultura, o convívio num mesmo espaço ou local formam relações sistêmicas, compartilhamento de valores, ideologias e significados, assim como posto por Solomon (2011) e Tankersley (2014). Este entendimento é evidenciado nos trechos *“os meus sócios têm investimento comigo”*, *“O meu sogro me fez investir nessa parte de imóveis”* e *“pessoas que convivem comigo”*. A análise reforça o conceito de classe social no consumo, que de acordo com Kotler (2005), o indivíduo insere-o em grupos com o mesmo estilo de vida, valores, regras e comportamentos.

#### 4.2 Análise dos Fatores Sociais

A questão quatro tratou de como as opiniões e conselhos das pessoas do seu convívio influenciam suas decisões na compra de imóveis. Derivando respostas como:

Então, eu acho que influencia de certa maneira, né? Pergunto: o que você acha disso? Acha que estou entrando numa boa? Porque acho que é vantagem e tal [...] eu gosto de às vezes pedir conselhos de terceiros (Entrevistado 2).

Eu tive a grande influência da minha irmã, que foi quem basicamente pesquisou e achou esse imóvel [...] ela não falou que deveria fazer esse investimento, obviamente, [...] eu fiz a minha pesquisa, mas de certa maneira, ela foi uma grande influenciadora no processo de decisão (Entrevistado 5).

Tem influência sim! Minha tia que mora em João Pessoa, mostrou que João Pessoa está crescendo e procurei uma corretora que eu já tinha conhecimento. [...] porque existe essa relação de confiança [...] até porque você está investindo em um patrimônio e eu comprei online (Entrevistado 6).

Sempre positiva [...] eu não comento esse tipo de aspecto da minha vida, mas com aquelas pessoas que eu tenho confiança [...] a gente tem que trocar ideia, né? Porque é normal ter uma opinião duas (Entrevistado 9).

Influenciam muito, tenho familiares, primos, amigos em comum, corretores. [...] começaram a me apresentar os produtos e eles próprios investem muito disso também, [...] o que foi me direcionando mais para isso (Entrevistado 11)

Há um padrão claro de contribuição social e familiar nas decisões de investimento, posto que durante o processo de compra, os consumidores podem consultar as pessoas com

quem convivem ou grupos de referência sobre um produto ou marca antes de tomar uma decisão (HOONSOPON; PURIWAT, 2016). As falas destacam como os investidores valorizam o conselho de pessoas próximas, como amigos, familiares e especialistas, considerados de “confiança” conforme citado pela maioria dos entrevistados, a fim de validarem suas escolhas.

A quinta almejou compreender como as experiências e interações dentro dos grupos de referência impactam os investimentos do entrevistado, conforme relatos:

Então esse é o comentário nas rodas [...] João Pessoa tá é a bola da vez, o Brasil tá descobrindo João Pessoa [...] Então a gente também tá aproveitando essa oportunidade de crescer junto (Entrevistado 3).

Às vezes você tá ali no meio com uma roda escutando uma ou outra experiência. Você escuta tá filtrando [...] Pode ser até interessante para você, mas não é preciso [...] é mais decisivo a minha experiência mesmo (Entrevistado 4).

[...] eu tenho hoje em dia, um consultor financeiro que me ajuda a tomar decisões a respeito de investimentos de modo geral e imóveis especificamente também faz parte desse nicho aí das nossas conversas[...] eu tenho também amigos. Eu tenho dois amigos que fazem *Airbnb* em João Pessoa e a gente compartilha nossas experiências (Entrevistado 5).

Não, na verdade eu sou influenciador no que diz respeito a imóveis [...] recentemente a minha cunhada optou por investir em imóvel influenciada por essa minha decisão (Entrevistado 14).

Os investidores revelam uma diversidade de influências no processo de tomada de decisão de investimento, como O entrevistado 3 e 4 ilustram como a percepção coletiva e o "comentário nas rodas" sobre o crescimento de João Pessoa afetam sua visão sobre a cidade como uma oportunidade de investimento, além de também se colocarem como agentes influenciadores nas interações com seu círculo social, conforme dito pelo entrevistado 14 “*sou influenciador no que diz respeito a imóveis*”, o que vai de encontro ao que Las Casas (2011) enfatiza, que as compras dos consumidores tendem assemelhar-se a partir da sua entrega ao grupo em que participa.

O sexto questionamento abordou a questão da imagem projetada socialmente do investidor e a percepção dos outros sobre ele próprio, a partir dos investimentos realizados.

[...] exemplos de pessoas que investiram nessa área e viviam bem (Entrevistado 2).

[...] vejo um amigo meu ou uma pessoa que eu conheço [...] fazer um tipo de investimento e [...] ser testemunha ocular do sucesso. Isso é uma influência que de certa maneira quer embarcar na mesma jornada e ter algo positivo para mim também (Entrevistado 5).

[...] uma investidora parece assim que é uma superestrela. Houveram alguns lançamentos aí em João Pessoa que a gente ficou até constrangido diante da abordagem (Entrevistado 7).

A gente observa que grandes fortunas guardam seus dinheiros em imóveis (Entrevistado 9).

[...] a gente teve um efeito Juliette [...] ela passou três meses na maior emissora do país falando como João Pessoa é linda, maravilhosa, o que fez com que o meu olhar se voltasse para João Pessoa (Entrevistado 14)

Para os investidores há consideração sobre os conselhos e opiniões das pessoas que estão ao seu redor, e consequentemente contribuem para tomar sua decisão sobre determinados tipos de investimento e escolhas dos imóveis. Expressões e palavras como “viviam bem”, “sucesso”, “superestrela”, “grandes fortunas” atestam este entendimento. Em acréscimo, passagens como “*querer embarcar nessa jornada*” e “*fez com que o meu olhar se voltasse para João Pessoa*” denotam uma vontade de projeção social semelhante àquela já bem vista perante um grupo. A sensação de pertencimento (CORREIA *et al.* 2017; TEIXEIRA, 2010), a influência dos amigos (KOTLER, 2000) e o status que um produto pode comunicar dentro de um grupo (KOTLER e KELLER, 2006) justificam as escolhas realizadas pelos entrevistados.

#### 4.3 Fatores Pessoais

Diante das novas oportunidades de investimentos, a sétima questão perguntou como o entrevistado lida com os diferentes estímulos e decisões a serem tomadas, a análise das respostas revelaram que, na maioria dos casos, os fatores racionais foram destacados como motivadores nas decisões relacionadas a investimentos imobiliários, como demonstrado pelas falas a seguir:

[...] vou muito realmente pela lógica ali. De quanto que rende tudo, mas se não é interessante por mais que seja bonito ou feio não faz muita diferença (Entrevistado 1).

[...] eu sou cautelosa, eu sou bastante cautelosa para tomar uma decisão [...] eu não sou uma pessoa do primeiro impulso, nenhuma contra minha é feita de primeiro impulso, nem um sapato (Entrevistado 3).

Obviamente com muita terapia e experiência, a gente vai aprendendo a controlar os nossos impulsos e eu conto com o auxílio do meu analista financeiro que me coloca freios (Entrevistado 5).

[...] tem que ser muito calculista. [...] eu já passei pela fase do deslumbre [...] (Entrevistado 7)

A gente como ser humano tem uma tendência muito grande de agir com a emoção e investimento, eu acho que mexe muito com as emoções da gente, mas eu procuro não agir de forma intempestiva (Entrevistado 11).

Para aqueles que investem em imóveis compactos, da presente pesquisa, conclui-se que há abordagem predominantemente racional e cautelosa em relação às decisões de investimento imobiliário. De acordo com Silva (2012) a motivação dos indivíduos é influenciada tanto pelos seus sentimentos quanto seus pensamentos. Como o relato do entrevistado 11 “*eu procuro não agir de forma intempestiva.*”

A oitava questão discutiu a relação entre as questões econômicas, as oportunidades de negócios e as decisões de investimento. Em sua maioria, os respondentes se mostraram seguros quanto aos investimentos em imóveis, especialmente se for na planta, conforme demonstrado a seguir:

[...] no imóvel como posso comprar na planta além da rentabilidade mensal também tenho a valorização, que chegaram ao dobro, pode servir para uma aposentadoria, caso eu queira vender (Entrevistado 2)

[...] em relação à taxa de juros está favorecendo o investimento, por exemplo, na planta, a gente faz um investimento da planta para ver a valorização do imóvel e lá na frente e decide se vende eles ou se recebe ele bota no ativo para locação (Entrevistado 4).

[...] no momento de período de crise o valor do imóvel abaixo seja uma oportunidade para investir (Entrevistado 9)

Os momentos de crise dependendo da sua condição financeira são excelentes momentos para investimento (Entrevistado 11).

Para os investidores, mesmo em momentos de adversidade, o imóvel é uma importante oportunidade. Os aspectos macroambientais econômicos como taxa de juros (MENDONÇA, 2013), crises financeiras (LAPO; TOGNETTI, 2019) e crescimento econômico (KOTLER; KELLER, 2006) foram citados pelos entrevistados como fatores influenciadores para a compra. Acostados a eles, a solvência financeira do consumidor (PINHEIRO, 2017) é um ponto central para que o investidor sinta segurança financeira para decidir pela aquisição do imóvel.

Em seguida, a questão nove mapeou como a rotina e o estilo de vida do entrevistado influenciaram o momento da escolha pelo investimento em imóvel. Quase a totalidade dos respondentes sinalizaram positivamente sobre a relação entre o estilo de vida e o investimento em seu imóvel, conforme respostas:

[...] se eu ficar desempregado [...] eu tenho aquela renda para a vida [...] eu queria ter um lugar para eu ficar [...] (Entrevistado 1).

É fundamental para eu preparar uma carteira para o meu futuro para desacelerar (Entrevistado 4).

Minha profissão exige que eu faça muitas viagens [...] Então tem um imóvel aí é algo que sempre me pareceu que ajudaria um pouco, né? Ter um lugar próprio (Entrevistado 12).

A gente quer viajar. Então eu preciso de complemento de renda (Entrevistado 14).

A preocupação com o futuro mais seguro ou “*desacelerar*”, como disse o entrevistado 4, pressupõe o desejo de um estilo de vida mais tranquilo. Para além do estilo de vida, pelo menos outros três fatores pessoais influenciam esses investidores. O estágio do ciclo de vida, a ocupação profissional e as circunstâncias econômicas, contextualizadas por Kotler e Keller (2006), podem ser identificados nos trechos “Renda para a vida”, “Minha profissão exige que eu faça viagens” e “Se eu ficar desempregado”, respectivamente.

#### 4.4 Fatores Psicológicos

A décima questão abordou a percepção do investidor acerca dos valores dos imóveis compactos em comparação com outros tipos de imóveis disponíveis em João Pessoa/PB, conforme os seguintes trechos:

Porque os flats são muito mais próximos da praia, beira mar [...] eu acho que aluga mais do que um apartamento grande (Entrevistado 2).

Pensei assim é uma forma de estar alugando mais rápido [...] um apartamento de dois quartos, talvez vai ter que alugar mensal, eu acho que vai ter mais trabalho do que um *flat* menor (Entrevistado 10).

[...] minha opção foi pagar um pouco mais, para ter um imóvel também de alto padrão [...] Porque se você tem um imóvel maior e mais velho, terá mais manutenção gasto com coisas desnecessárias e um imóvel compacto já com essa finalidade de rentabilizar por temporada terá custos menores (Entrevistado 12)

A escolha dos entrevistados por flats se alinha ao ciclo de consumo, formado por dimensões psicológicas que permeiam essas decisões (HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER; KELLER, 2006; SALOMON, 2011), em que a motivação inicial para investir é acompanhada pela percepção e análise das opções disponíveis, quando comparados a imóveis maiores, apartamentos de dois quartos, por exemplo. Por isso, ressalta-se o processo de seleção, organização e interpretação das informações coletadas (KOTLER *et al.*, 2019), sendo possível observar nos trechos “*Porque os flats são muito mais próximos da praia, beira mar*” e o “*imóvel maior e mais velho, terá mais manutenção gasto com coisas desnecessárias*”, citados pelos entrevistados 2 e 12 respectivamente, demonstrando a percepção dos investidores acerca da importância da localização e depreciação do imóvel, fatores favoráveis aos imóveis do tipo compacto na cidade de João Pessoa.

A questão onze discutiu como as experiências anteriores de compra de imóveis influenciou a mais recente decisão de compra do imóvel compacto, observadas a partir de falas dos entrevistados:

[...]sem dúvidas, uma delas é o Plano Collor, embora seja uma comodidade você deixar o seu dinheiro no banco. Mas é uma preocupação com certeza e de alguma forma estabilidade política do Brasil que influenciou em relação a isso (Entrevistado 9).

Eu comprei um imóvel que foi mais uma dívida. [...] Por conta da região, mesmo que seja um apartamento maior, mas ninguém quer [...] prefiro pegar um compacto, mas seja mais próximo ali dos meios (Entrevistado 2).

Influenciou, influenciou muito porque eu tenho já alguns imóveis compactos e outros que não são tão compactos. Então já sei o que cada um me rentabiliza (Entrevistado 11).

A partir da teoria da experiência de consumo e aprendizagem, conforme Hoyer e MacInnis (2011) e Kotler et al. (2019), após a compra e uso de um produto, a experiência de consumo gera aprendizado que impacta decisões futuras. Mediante análise dos seguintes trechos “um apartamento maior, mas ninguém quer” para o entrevistado 2 sua compra impactou negativamente sua percepção quanto a imóveis maiores e trouxe como aprendizado a importância da escolha da região, semelhante ao entrevistado 11 que cita “*Então, já sei o que cada um me rentabiliza*” diante das suas experiências com os dois modelos de imóveis, o que converge com a argumentação de Kotler et al. (2019) sobre a aprendizagem por meio de experiências, a qual altera o comportamento do consumidor. Já a entrevistada 9, menciona suas experiências e aprendizagens bancárias e políticas “*a estabilidade política do Brasil influenciou em relação a isso*” que impactam nas decisões de consumo, reforçando a busca por segurança no investimento (HOYER; MACINNIS, 2011).

E o último questionamento da entrevista trouxe ao respondente uma reflexão sobre crenças enraizadas que os fizeram tomar decisões voltadas para o mercado imobiliário. Diante das diferenças de como a mentalidade do entrevistado e crenças moldam sua abordagem para o investimento, foi possível aprofundar nas individualidades de cada participante.

Eu acho que é mais pelo meu ponto de vista empreendedor, que desde criança que eu tenho [...] digamos que é a crença do empreendedorismo (Entrevistado 1)  
 [...] tudo que a gente declara, a gente consegue, o que a nossa boca fala com convicção, você pode ter certeza que pode demorar, como demorou. Eu tinha 20 anos, demorou em torno de 30 anos para eu poder conquistar (Entrevistado 10).  
 [...] eu sempre tive muita vontade de ter e sempre gostei muito da cidade e coincidentemente eu vivi uma boa fase da minha vida profissional e econômica que coincidiu com esse boom imobiliário de João Pessoa (Entrevistado 11).  
 A crença de que um imóvel e o seu aluguel é bem simples e me traz segurança, essa é uma crença que crio desde que era menina. [...] A crença de que ser proprietário de imóvel pequeno em João Pessoa é uma oportunidade de negócio (Entrevistado 14).

Para os investidores as crenças desempenham um papel central nas suas decisões de investimento, de acordo com Kotler et al. (2019), que define crença como um pensamento estabelecido que molda a percepção sobre produtos e serviços, frases como “*ser proprietário de imóvel pequeno em João Pessoa é uma oportunidade de negócio*” e “*é a crença do empreendedorismo*” reforçam o olhar do investidor para o mercado imobiliário para além de uma simples aplicação financeira. Não obstante, a partir da crença e aprendizagem pode-se formar a chamada atitude positiva que aumenta a probabilidade de novas aquisições e indicações, diante do observado no seguinte trecho: “*tudo que a gente declara, a gente consegue*” idealização da aquisição feita pelo entrevistado 10, moldando decisões futuras de

compra também dentro do mercado imobiliário (HOYER; MACINNIS, 2011; KOTLER *et al.*, 2019).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou entender a seguinte problemática: **quais são os fatores de influência de compra presentes entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB?** Para responder esse propósito foi analisado os consumidores da *Carpediem Homes*, empresa especialista na gestão de imóveis por temporada sediada em Ponta Negra, Natal (RN). O objetivo da pesquisa foi **analisar os fatores de influência na decisão entre os investidores de imóveis compactos em João Pessoa/PB**.

Mediante análise dos resultados dessa pesquisa, foi possível verificar e hierarquizar os fatores culturais e pessoais como os principais agentes de influência subjetivos aos proprietários. Tratando-se do fator cultural percebe-se a conexão do consumidor com os valores e convicções criados ao longo do tempo e influenciados pela experiência e vivências no ambiente familiar, além de subculturas conservadoras, visto que o indivíduo que compartilha comportamentos de compra guiadas pela classe social dos entrevistado, visto que compartilham comportamentos de compra. Nesse contexto, a relevância dos resultados se mostrou destacada por expressões como “medo”, “segurança” e a preocupação com a valorização do bem.

Convém ressaltar que, o aspecto social se apresentou como um aliado para a maioria dos entrevistados para fins de pesquisa ou validação sobre qual imóvel ou localização investir, de maneira que, muitos entrevistados afirmaram que a opinião de indivíduos que transmitem segurança agrega, mas não é o principal fator de influência. As “rodas de conversa” citadas pelos entrevistados mostram que as interações afetam a percepção dos investidores e impactam sua visão no momento de escolha, de mesmo modo consideram que são influenciadores nas decisões dos indivíduos nos grupos em que participa, o que traz sensação de pertencimento e manutenção do status que a aquisição imobiliária pode comunicar.

No que se refere, aos aspectos pessoais, as decisões de investimento imobiliário quase a totalidade dos respondentes consideraram que a decisão de compra do imóvel é completamente racional, baseada em suas convicções e desejos de diversificar sua carteira de investimento fatores macroambientais econômicos, acostado ao sentimento de segurança financeira para a aquisição do imóvel, análise não sejam levados por seus impulsos. De maneira que, Como fator crucial entre os investidores, está o estilo de vida, pois mostram

preocupação com as suas circunstâncias futuras, e sentem-se mais preparados através da aquisição de imóveis.

Por fim, em consonância aos resultados relacionados aos fatores culturais, pessoais e sociais, o fator psicológico se mostrou como um apoio para cada um deles, de maneira que as crenças enraizadas foram criadas a partir da percepção e aprendizagem com outros tipos de investimentos e ancoradas a cultura em que os indivíduos estavam inseridos, sendo sua motivação e confiança de que o investimento é uma maneira de empreender para que o seu futuro esteja seguro.

Diante das limitações do estudo, como a ausência de múltiplos conteúdos e artigos acadêmicos voltados para o comportamento do consumidor do mercado imobiliário, não apenas para moradia, mas para investimentos. De mesmo modo, a escassez de tempo dos entrevistados para realizar a pesquisa, diante das diferentes localizações e ocupações dos respondentes, o que limitou a coleta de dados com uma quantidade maior de respondentes.

Dado o exposto, é importante para outros estudos relacionados a fatores de influência de compra de imóveis compactos focados no consumidor, uma abordagem também quantitativa, para ampliar a identificação do segmento e tornar mais fácil a forma de medir os dados coletados. Para isso, é importante que os novos estudos e abordagens realizem o cruzamento de dados sociodemográficos, dessa forma será possível direcionar o perfil de investidores de imóveis compactos.

Por fim, os estudos mostram o potencial de melhoria para o setor imobiliário quanto a sua abordagem para possíveis clientes e parceiros que os investidores de imóveis em João Pessoa possam se tornar, em agentes como construtoras, imobiliárias e administradoras como a *Carpediem Homes*. Diante da oferta de produtos imobiliários e os dados promissores do mercado é crucial a definição de diferenciais, sejam em campanhas publicitárias de marketing com o uso de palavras que remetem sentimentos importantes ao consumidor, conforme supracitado nos fatores de influência culturais ou em perspectivas que remetem a manutenção do seu estilo de vida através do investimento imobiliário. Além disso, eventos de interação, educação macroeconômica e nutrição para este público se mostram importantes por corroborar com a sua tomada de decisão no momento de escolher um imóvel.

## REFERÊNCIAS

ABBGNANO, Nicola: Dicionário de Filosofia, Ed. S. Paulo, 2007.

AIRDNA. Dados de desempenho. Disponível em:

<https://app.airdna.co/data/br/55113?tab=performance&lat=-7.152006&lng=-34.883514&zoo m=10.88>. Acesso em: 29 set. 2024.

ALEKSEEV, A. O.; KOSKOVA, K. S.; GALIASKAROV, E. R. Technologies of development decisions making in residential civil engineering. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SAFETY PROBLEMS OF CIVIL ENGINEERING CRITICAL INFRASTRUCTURES: MATERIALS SCIENCE AND ENGINEERING, 4., Ekaterinburg, 2018. **Proceedings [...]** Ekaterinburg: Institute of Civil Engineering and Architecture, 2018.

BALARINE, O. F. O. O uso da análise de investimentos em incorporações imobiliárias. **Revista Produção**, v. 14, n. 2, p. 47-57, 2004.

CASTRO, G. C.; SILVA, H. H. C.; NUNES, R. M. P. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004. PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CORREIA, J. J. A. et al. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017.

J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Grupo A, 2021.

DIAS, S. R. **Gestão de MARKETING** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 1ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar Revista**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

EXAME. Apartamentos compactos têm m<sup>2</sup> mais caro; saiba o porquê. Disponível em: <https://exame.com/mercado-imobiliario/apartamentos-compactos-tem-m%C2%B2-mais-carou-saiba-o-por-que/>. Acesso em: 29 set. 2024.

FERREIRA, M. A.; GUIMARÃES, R. T.; GONDIM, T. M. M.; KHOURY, P. L. A importância em se Conhecer o Comportamento de Compra do Consumidor para Obtenção de Vantagem Competitiva. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 1, n. 1, p.1 -27, 2019.

FIPEZAP – Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas. Locação Residencial. 2024. Disponível em:<<https://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/relatorios/#relatorio-fipezap&locação>>. Acesso em: 9 de setembro de 2024.

FIPEZAP – Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas. Venda Residencial. 2023. Disponível

<em:https://downloads.fipe.org.br/indices/fipezap/fipezap-202312-residencial-venda.pdf>.  
Acesso em: 21 de agosto de 2024.

FRIEDRICH, D. Belief and motivation.Theoria. **Editorial Philosophy and Linguistic Relativity**, v .80 p.255-268, 2014

Gibler, K., & Nelson, S. Aplicações do comportamento do consumidor à educação imobiliária. *Journal of Real Estate Practice and Education* , 6 (1), 63–83, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas Ltda. Grupo GEN, 2022.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administracao de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Consumer behavior: building marketing strategy. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2007

HOONSOPON, D.; PURIWAT, W. The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 24, n. 2, p. 157-164, 2016.

HOUAISS, A.; VILLAR, M.; FRACO, F. M. M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

HOWLETT, J. R.; PAULUS, M. P. The neural basis of testable and non-testable beliefs. *Revista Plos One*, v.10 n. 5, p. 1-17, 2015.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. Comportamento do consumidor. Trad. EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition. 2016

KOTLER, P.; KELLER, L. K.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. Pearson Education. Fourth European Edition, 2019.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.

LARA, J. E.; JECKEL, L. F.; SILVA, W. A. C.; BAHIA, E. T. Business-to-business: estudo sobre os negócios da construção civil de pequeno porte. **Revista Gestão & Conexões**. Espírito Santo, p. 1-24. jun. 2020.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: editora Atlas S.A, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MENDONÇA, M. J. C. O Crédito Imobiliário no Brasil e sua Relação com a Política Monetária. **Revista Brasileira de Economia**, v. 67, n. 4, pp. 457-495.

**MORDOR INTELLIGENCE**. Residential Real Estate Market in Brazil. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/residential-real-estate-market-in-brazil>. Acesso em: 28 set. 2024.

NEVES, J. C.; MONTEZUMA, J.; LAIA, Amaro. **Análise de Investimentos Imobiliários**. 2. ed. Texto Editora, 2010.

OGBEIDE, O. A. Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. *The Marketing Review*, 2015, v. 15, n. 3. Disponível em: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/ConsumerbehaviourinproductAcquisition\_Literaturereview%20(1).pdf.>

OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, L. J. A ciência do Marketing: a influência da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em Marketing. **Cadernos de Comunicação**, v. 22, n. 1, 2018.

PINHEIRO, A. F. A. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2017.

POCIANO, C. Apartamento studio: a nova tendência do mercado imobiliário. 2024. Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/metro-quadrado/2024/07/05/apartamento-studio-a-nova-tendencia-do-mercado-imobiliario.html>>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

QAZZAFI, S. Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. **IJSRD – International Journal for Scientific Research & Development**. v. 8, n. 2, 2020, p. 2321-0613.

REGISTRO DE IMÓVEIS. Clipping - G1 - Pesquisa aponta que comprar imóvel é mais rentável que investir em aplicações financeiras. 2023. Disponível em: <<https://ribg.com.br/noticias/2023/clipping-g1-pesquisa-aponta-que-comprar-imovel-e-mais-rentavel-que-investir-em-aplicacoes-financeiras?page=72#:~:text=30%20DE%20AGOSTO%20DE%202023,outras%20aplica%C3%A7%C3%B5es%20financeiras%20no%20Brasil>>. Acesso em: 30 de agosto de 2024.

RICHARDSON, R. J. (2017). Pós-Graduação-Metodologia-Pesquisa Social: Métodos e Técnicas-Métodos Quantitativos e Qualitativos-Capítulo 5.

SALOMON, M. R.; BAMOSSY, G. J.; ASKEGAARD, S. T.; HOGG, M. K. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. Pearson Longman, 2013.

SANTOS, Edilene Barros dos. A importância em se conhecer o comportamento de compra do consumidor. **Revista Unipacto**, v. 3, n. 1, p. 205-217, jan./jun. 2019.

SCHIFFMAN; KANUK, (2009) - SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v.13, n. 4, p. 52-59, 2021.

SILVA, J. A. L. et al. Educação corporativa e competitividade: Um estudo de caso em uma empresa de eletrônicos do sul de Minas Gerais. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 1, p. 144-158, 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Luan Pereira. Mercado imobiliário de João Pessoa dá sinais de crescimento. Disponível em: <https://creci-pb.gov.br/mercado-imobiliario-joao-pessoa-da-sinais-de-crescimento-por-luan-pereira-de-souza/>. Acesso em: 29 set. 2024.

TANKERSLEY, J. D. Uma análise netnográfica da organização da subcultura de consumo na rede social: Caso Caloi 10. 2014. 78f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2014

TEIXEIRA, J. C. I. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. 2010. 41f. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

TOGNETTI, G. C.; LAPO, G. N. **Real state no Brasil: guia completo para investimentos imobiliários**. São Paulo: Rexperts, 2019.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. Tradução: Daniela Bueno.

ŽRÓBEK-RÓŽAŇSKA, A. Compensation in residential real estate purchasers' decisions. **Real Estate Management and Valuation**, v. 24, n. 4, p. 70-78, 2016.

## **APÊNDICE A**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

1 - Quais convicções ou ideias, formadas ao longo da sua vida e influenciadas pelo meio que você está inserido, têm guiado suas decisões de investimento em imóveis?

- 2 - Como os valores e ensinamentos transmitidos pela sua família moldaram sua forma de investir em imóveis?
- 3 - Como as experiências e situações de vida compartilhadas dentro do seu círculo social influenciam suas decisões como investidor?
- 4 - Como as opiniões e conselhos de pessoas ao seu redor costumam influenciar suas decisões de investimento, especialmente em relação à compra de imóveis?
- 5 - Como as experiências e interações com seu círculo social, incluindo amigos, familiares e colegas, impactam suas escolhas de investimento?
- 6 - Como seus investimentos em imóveis contribuem para a imagem que você deseja projetar socialmente, e como você avalia a percepção que os outros têm de você com base nesses investimentos?
- 7 - Como o senhor(a) lida com diferentes estímulos e decisões a serem tomadas, frente a novas oportunidades de investimento?
- 8 - Considerando que o mercado imobiliário está diretamente ligado a indicadores macroeconômicos, como a taxa de juros, de que forma esses fatores, especialmente em períodos de crise, influenciam sua avaliação de oportunidades e suas decisões de investimento no setor?
- 9 - Como a rotina e o estilo de vida do senhor(a) o(a) influenciam no momento de escolher investir em imóveis?
- 10 - Como você percebe o valor dos imóveis compactos em comparação com outros tipos de imóveis disponíveis em João Pessoa?
- 11 - Como experiências anteriores com compra de imóveis ou investimentos influenciam sua decisão atual de comprar um imóvel compacto?
- 12 - Ciente de que ao longo da vida construímos crenças, explique como as do senhor (a) contribuíram para a decisão de investir em imóveis compactos em João Pessoa.