

Fatores emocionais na aquisição de imóveis

Emotional factors in property acquisition

DOI:10.34117/bjdv7n1-242

Recebimento dos originais: 21/12/2020

Aceitação para publicação: 11/01/2021

Victor Hugo Fernandes de Almeida Ferreira

Mestre em Administração de Empresas

UniAteneu

Endereço: R. Antônio Gadelha, 621 - Messejana, Fortaleza - CE, 60871-055

E-mail: victorhugofernandes@gmail.com

Célio Gomes Lima Júnior

Formação acadêmica mais alta: Mestre em Administração de Empresas

Instituição: Centro Universitário Católica de Quixadá

Endereço: R. Juvêncio Alves, 660, Centro, Quixadá, Ceará

E-mail: celiogomesdelima@gmail.com

José Demontier Vieira de Souza Filho

Mestre em Saneamento Ambiental

Universidade Federal do Ceará

Endereço: Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Departamento de Engenharia Química

E-mail: demontievieira@hotmail.com

Roberto dos Santos Oliveira Araújo

Graduação em Engenharia Civil

Instituição: UniAteneu

Endereço: R. Antônio Gadelha, 621 - Messejana, Fortaleza - CE, 60871-055

E-mail: construtora4roliveira@gmail.com

RESUMO

A indústria da construção civil tem se utilizado da moderna tendência do marketing que ressalta o conhecimento das necessidades e requisitos dos clientes como uma das fontes para o crescimento das vendas. Este trabalho objetiva apresentar as emoções mais frequentes no ato de consumo de um imóvel, buscando-se os fatores emocionais presentes nesse contexto. Para tanto, a partir das contribuições conceituais dos estudos relacionados à teoria cognitiva das emoções, foi elaborado um survey para coleta de dados envolvendo 462 respondentes da cidade de Fortaleza, identificando seu perfil socioeconômico e sua frequência emocional fundamentado na Escala DES (*Diferencial Emotions Scale*) fortemente utilizada nas pesquisas sobre emoções e consumo. Os resultados foram analisados, seguindo-se a metodologia da análise fatorial para redução do número de variáveis, e revelaram a presença de dois fatores chamados de Fatores Positivos (interesse, alegria e surpresa) e negativos (vergonha, raiva, desgosto, culpa, desprezo, tristeza e medo). Dessas emoções, as mais frequentes no ato da compra de imóveis foram interesse, alegria, surpresa e medo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Fatores Emocionais, Imóveis.

ABSTRACT

The construction industry has used the modern trend of marketing that emphasizes knowledge of the needs and requirements of customers as a source for sales growth. This study aims to present the most frequent emotions in the consumer act of a property, seeking the emotional factors in this context. Therefore, from the conceptual contributions of studies related to cognitive theory of emotions, it designed a survey to collect data involving 462 respondents in the city of Fortaleza, identifying their socioeconomic profile and based emotional frequency in DES Scale (differential Emotions Scale) heavily used in research on emotions and consumption. The results were analyzed, following the methodology of factor analysis to reduce the number of variables, and revealed the presence of two factors called positive factors (interest, joy and surprise) and negative (shame, anger, disgust, guilt, contempt, sadness and fear). These emotions, the most frequent in the act of buying properties that interest, joy, surprise and fear.

Keywords: Consumer behavior, Emotional factors, Properties.

1 INTRODUÇÃO

Entender como e por que os indivíduos se comportam de determinadas maneiras em relação a produtos e serviços, não apenas é o desejo da maioria dos gestores de marketing, mas também de diversos pesquisadores e estudiosos do assunto (DE MOOIJ, 2019; MICELI; RAIMONDO, 2020; LAROCHE; TENG, 2019). Os estudos do comportamento do consumidor abordam os vários aspectos internos e externos que influenciam e permeiam as decisões que os indivíduos tomam em seus processos de consumo, desde a revelação de uma necessidade ou desejo até o fim dado ao produto ou serviço (EFENDI; INDARTONO; SUKIDJO, 2019; HARAHAP; AMANAH; YAKOB, 2019). Assim sendo, é no contexto dos aspectos internos que se situam os fatores emocionais.

O monitoramento dos fatores emocionais constitui-se num caminho para o diagnóstico de sua influência sobre os julgamentos e as decisões dos consumidores (NAGLER, 2019; PHAM; SUN, 2020). Nesse sentido, segundo Iglesias, Markovic e Rialp (2019), é possível incorporar aos modelos de base cognitiva aos estados afetivos, ampliando-se assim a capacidade de análise destes, o que acaba por proporcionar a descrição do comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável.

Em comportamento do consumidor, de todas as correntes teóricas descritas, duas são comumente abordadas para defender a origem das emoções: teoria cognitiva e teoria da independência (SUKHU, 2019).

Na Teoria da Independência (LEDOUX; BROWN, 2017), os autores propõem que afeto e cognição podem se desenvolver separadamente e através de sistemas parcialmente independentes. Já na Teoria Cognitiva, toda a resposta afetiva é precedida de alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente. Bell (2017) coloca que sem a cognição, as emoções seriam apenas um estado de ativação, sem os impulsos que as distinguem e direcionam.

Nagatsu e Małecka (2018) corroboram com essa teoria quando conclui que a recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente existe um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra. Sendo assim, o ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos. O estudo destes elementos pode levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. McFerran, Moore e Packard (2019) acrescentam que as emoções estão intimamente entrelaçadas com o raciocínio lógico e que, apesar de seu processamento ser feito por estruturas distintas do cérebro, os dois sistemas comunicam-se entre si e, em conjunto, afetam o nosso comportamento.

Assim sendo, optou-se neste trabalho por abordar os conceitos relacionados à Teoria Cognitiva das Emoções já que esta admite que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. A reação não seria meramente mecânica. O estímulo, por si só, não explicaria a ocorrência de determinado comportamento.

Sendo assim, os consumidores adquirem produtos e serviços não só por causa de sua função física, mas também pelos benefícios que eles trazem. Para o usuário, esses benefícios são denominados valores sociais e emocionais (LANG; MOHNEN, 2019; SINGH; TENG; NETESSINE, 2019). Sukhu (2019) complementa afirmando que o processo decisório dos consumidores envolve concomitantemente a ação da razão e da emoção.

É nesse contexto da presença das emoções positivas e negativas no comportamento do consumidor que este estudo se inseriu, mais especificamente no que diz respeito a aquisição de imóveis, já que trata-se de uma categoria de bens na qual a compra é considerada complexa e de alto envolvimento, e onde a percepção de risco é igualmente elevada, o que evidencia que neste processo decisório estão presentes tanto fatores de ordem objetiva e racional, como também de caráter subjetivo e emocional.

Segundo Kotler (2017), as empresas que conseguirem mudar a sua filosofia de

produto e vendas para uma filosofia de consumidor e marketing estarão aumentando as suas condições de competitividade frente aos concorrentes. Logo o entendimento e conhecimento dessas variáveis irão contribuir como base para a forma de atuação do setor de marketing das empresas. Munidos dessas informações poderão analisar as melhores maneiras de atrair possíveis consumidores atendendo suas expectativas. Bem como serão informações úteis para os consumidores em potencial, já que estes poderão conhecer melhor esses fatores e se preparar melhor para os processos de aquisição de imóveis que virão.

Desta maneira, esta pesquisa visa entender quais variáveis emocionais exercem maiores influências sobre os consumidores no processo de compra de imóveis, mais especificamente no ato da compra. Neste sentido formulou-se a seguinte questão de pesquisa: **Quais os fatores emocionais influentes na aquisição de imóveis?** Logo, o objetivo deste trabalho é apresentar as emoções mais frequentes no ato de compra de um imóvel, buscando-se os fatores emocionais presentes nesse contexto.

Além disso, a despeito da considerável produção acadêmica do tema nos últimos anos, não se encontraram muitos trabalhos discutindo os significados do consumo de um bem considerado de alto valor como os imóveis. Ademais, o estudo parece preencher uma lacuna naqueles relacionados a metodologia, pois maior parte desses estudos são de abordagem qualitativa e não priorizaram apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população.

Assim, destaca-se a relevância prática desta pesquisa, pois está ligada à práxis, ou seja, à prática em termos de conhecimento científico para fins explícitos de intervenção sem perder o rigor metodológico. Portanto, a pesquisa visa a devolução dos dados à comunidade estudada para as possíveis intervenções (DEMO, 2000).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No passado, os profissionais de marketing compreendiam os padrões comportamentais dos consumidores por meio da experiência cotidiana, no entanto, passado o tempo, com as mudanças e variações do mercado, os profissionais desta área tiveram que modificar o seu “modus operandi”, investindo em pesquisas, objetivando melhores avaliações dos desejos dos seus consumidores e potencializando os níveis de consumo dos mesmos, para obter qualidade nos seus produtos e serviços (KANTEN; DARMA, 2017; KOTLER, 2017).

Para CHEN e ZHANG (2017) os estudiosos do comportamento humano estão preocupados em entender o comportamento do consumidor, bem como em adquirir percepções sobre os fatores que levam os indivíduos a agirem de determinados modos em relação ao consumo e, por fim pesquisar acerca das influências internas e externas que influenciam suas atitudes.

O estudo do comportamento do consumidor tem como uma de suas principais premissas o entendimento de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pela sua utilidade, mas pelo seu significado. Não se pode negar a importância funcional de um produto, mas há de se compreender que ele pode significar muito mais do que a tarefa básica que desempenha. No caso de produtos ou serviços semelhantes, os significados mais profundos de um produto podem destacá-los em relação aos outros, resultando na escolha da marca que tem uma imagem melhor identificada com as necessidades subjacentes do comprador (SINGH; TENG; NETESSINE, 2019; SOLOMON, 2017).

Segundo Wong e Malone (2016), o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Kotler (2017) complementa afirmando que o comportamento de compra difere muito entre os vários tipos de produtos. Essa diferença de comportamento de compra do consumidor é baseada em seu grau de envolvimento e no nível de diferença existente entre as marcas. As decisões mais complexas normalmente envolvem mais participantes e mais ponderação por parte do comprador.

No caso dos imóveis tem-se um comportamento de compra complexo, pois há um alto envolvimento do comprador e uma significativa diferença entre as marcas. Além disso, os consumidores se envolvem bastante com a compra do produto, o produto é caro, envolve riscos de insatisfação pós-compra, não é comprado com frequência e é altamente alto-expressivo.

2.2 FATORES DA DECISÃO DE COMPRA E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (2017), uma série de fatores externos (culturais e sociais) e internos (pessoais e psicológicos) influenciam o processo de escolha do consumidor. Ainda segundo o autor, a cultura é o determinante principal do comportamento de uma pessoa pelo fato de se refletir em seus hábitos alimentares, vestuário, crenças, música. Os outros fatores externos são os sociais que se resumem aos grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Os fatores pessoais são a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida e personalidade. E por fim, os fatores

psicológicos que influenciam a decisão de compra são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Os fatores culturais referem-se a cultura, subcultura e classe social à qual pertence o consumidor incluindo seus hábitos culturais, já que estes exercem influência sobre os usos e costumes das pessoas. Esses valores, normas e comportamentos são compartilhados coletivamente e transferidos de geração a geração, sendo passível de evolução, interferindo, assim, no comportamento de compra presente e futuro (SHAW; BAGOZZI, 2018).

Já os fatores sociais, como os grupos de referência, a família e os papéis sociais, exercem um papel importante no processo de decisão. Os grupos de referência, como a família de origem (os pais) e a de procriação (marido/mulher e filhos) influenciam sobre que tipo de decisão deve ser tomada. As pessoas, quando entram para um grupo, agem de forma diferente de quando estão sozinhas. Além disso, existem ainda o grupo de aspiração que vem a ser o grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer e o grupo de dissociação que, ao contrário do anterior, é o grupo ao qual a pessoa quer evitar associação. (EFENDI; INDARTONO; SUKIDJO, 2019; HARAHAP; AMANAH; YAKOB, 2019)

Os fatores pessoais do comprador como a idade, condições econômicas, profissão e estilo de vida determinam segmentos de mercado. O conceito pessoal do consumidor é um dos aspectos que é observado nas pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor. Afinal, as necessidades de consumo se alteram à medida que envelhecemos, porém ainda guardam semelhança com outros consumidores da mesma idade. O comportamento do consumidor também é afetado pela renda disponível, poupança, patrimônio, dívidas, condições de crédito e decisões entre despesa e poupança (SHAW; BAGOZZI, 2018; SUKHU, 2019).

Os fatores psicológicos de cada comprador, que serão o foco deste estudo, tangem as motivações, percepções, crenças e atitudes e aprendizagem, que por sua vez exercerão o papel de filtros quando da tomada de decisão (EFENDI; INDARTONO; SUKIDJO, 2019; KOTLER, 2017; SOLOMON, 2017).

Kotler (2017) explica que que as pessoas tem muitas necessidades a qualquer momento, elas podem ser fisiológicas (fome, sede, desconforto) e podem ser psicológicas (reconhecimento, estima e integração). Quando a necessidade atinge um nível elevado de intensidade, passa a ser uma motivação que leva a pessoa a tomar uma atitude. A motivação para preencher uma necessidade é um dos principais impulsionadores do ato da compra.

Vários aspectos da percepção do consumidor têm sido pesquisados para obter um maior conhecimento de como funcionam os seus processos de escolha. Percepção, de acordo com Wong e Malone (2016) se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através de seus vários sentidos e os interpreta, sendo assim é a forma como as pessoas processam as informações com o objetivo de dar-lhes um significado. Esses processos podem ser desencadeados por fatores individuais, pela memória das informações e experiências já vividas, e por estímulos externos.

Algumas pesquisas que têm sido feitas a respeito da percepção dos consumidores sobre o produto, têm demonstrado que aspectos como a imagem e a diferenciação do produto são acrescentadas às suas características físicas como fatores que influenciam a escolha. Esses estudos evidenciam a importância do estudo da percepção dos clientes a respeito de variados aspectos do produto a ser adquirido, já que essa visão pode ser diferente da percepção dos projetistas e vendedores sobre o produto. Esse fator pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de um lançamento no mercado, já que muitas vezes características que esses últimos consideram importantes podem não o ser para os clientes e vice-versa (JUST; GABRIELIAN, 2018; SHAW; BAGOZZI, 2018).

Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé. As crenças de uma pessoa podem estabelecer uma imagem positiva ou negativa de uma marca ou produto. Já a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas da experiência”. A aprendizagem é produzida por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso leva a uma ação. Sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage (EFENDI; INDARTONO; SUKIDJO, 2019; KOTLER, 2017; SOLOMON, 2017).

Alguns autores (JUST; GABRIELIAN, 2018; SHAW; BAGOZZI, 2018), citam que a decisão de compra pode estar baseada mais em fatores emocionais que racionais, e isso nortearia a lógica de consumo do cliente. Os produtos gerados pela construção civil envolvem uma série de atributos emocionais, muito superiores aos da própria necessidade de abrigo, que podem gerar vários dos tipos de riscos relacionados a compra.

2.3 MODELO COGNITIVO PARA O PROCESSO DE COMPRA

O ato de compra não pode ser assumido como uma atitude isolada, sem considerar eventos passados ou influências culturais, sociais de grupos de referência e traços de personalidade (EFENDI; INDARTONO; SUKIDJO, 2019; JUST; GABRIELIAN,

2018; KOTLER, 2017; SHAW; BAGOZZI, 2018; SOLOMON, 2017). De fato, desde o momento do reconhecimento da necessidade de algo, ou de um estado de privação de determinado bem, até a satisfação através do consumo, sucedem-se várias etapas.

Para entender o comportamento do consumidor, são necessários analisar os estágios do processo de decisão de compra. Quanto ao processo de compra, optou-se por descrever o modelo de processo decisório de uma aquisição apresentado por Sudha e Sheena (2017). O referido modelo divide o processo da tomada de decisão em sete etapas, as quais serão citadas e comentadas a seguir. São elas: Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas Pré-compra, Compra, Consumo, Avaliação de Alternativas Pós-consumo e Descarte.

O reconhecimento da necessidade, ou do problema, surge quando o consumidor percebe uma significativa diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (BALSARIN; LAMBERT, 2018; SUDHA.; SHEENA, 2017).

A busca de informações acontece em duas etapas: a interna e a externa. A busca interna se relaciona à memória da pessoa, seja por experiências adquiridas em compras anteriores ou por outras informações armazenadas. Já a busca externa se refere ao processo de busca de informações de auxílio junto aos grupos de referência, bem como às ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações (LANG; MOHNEN, 2019; SINGH; TENG; NETESSINE, 2019; SUKHU, 2019).

Quando os consumidores concluem a busca de informações, eles precisam definir critérios para avaliar as possibilidades possíveis de compra, ou seja, eles irão realizar a avaliação de alternativas pré-compra. Marca, preço, país de origem, entre outros, são atributos presentes em tais critérios de avaliação (BALSARIN; LAMBERT, 2018; SUDHA.; SHEENA, 2017).

Realizada a avaliação, segue-se a compra bem como o consumo. Com relação à compra, esta pode ser planejada, parcialmente planejada (quando se sabe o que comprar, mas a decisão da marca fica para o ponto de venda), e não planejada. No que diz respeito ao consumo, tendo-se por referência os diferentes papéis de compra, deve-se salientar que o comprador não será, necessariamente, o consumidor ou o único consumidor de determinado produto (BALSARIN; LAMBERT, 2018; LANG; MOHNEN, 2019; SUDHA; SHEENA, 2017; SUKHU, 2019).

Após a compra e o consumo, o consumidor irá experimentar a confirmação ou então a desconfirmação de suas expectativas (BALSARIN; LAMBERT, 2018; LANG; MOHNEN, 2019; SUDHA.; SHEENA, 2017; SUKHU, 2019). Assim sendo, a avaliação

de alternativas pós-consumo pode assumir uma de três formas diferentes tendo-se por referência o desempenho da oferta frente às expectativas dos consumidores. Por fim, com relação ao descarte, são três as formas possíveis deste: descarte direto, reciclagem e o *remarketing* que corresponde à venda de itens usados, como automóveis e imóveis, dentre outros. (BALSARIN; LAMBERT, 2018; SUDHA.; SHEENA, 2017).

2.4 ESCALAS PARA MENSURAÇÃO DAS EMOÇÕES

Embora a maioria delas tenham surgido na área da psicologia como é o caso da PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) de Mehrabian e Russel (1996); da DES (Diferencial Emotions Scale) de Izard (1991) e da Emotions Profile Index de Plutchick e Kellerman (1974); estas tipologias tiveram a sua utilidade também nas questões ligadas aos contextos de consumo.

Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram uma escala com três dimensões resultantes: prazer (pleasure), alerta (arousal) e domínio (dominance), popularmente conhecida como Escala PAD. Para cada uma das três dimensões, existem seis diferentes itens semânticos, totalizando 18 (dezoito) variáveis.

A escala elaborada por Izard (1991), frequentemente utilizado para as pesquisas sobre emoções e consumo, é constituída de 10 (dez) emoções primárias: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Denominada Escala DES (Diferencial Emotions Scale), foi definida como um instrumento cuja finalidade era a de acessar as emoções básicas ou a combinação de emoções básicas ou combinações de emoções experimentadas por indivíduos.

Plutchik e Kellerman (1974) criaram uma escala de 08 (oito) emoções primárias: medo, raiva, alegria/prazer, tristeza, aceitação, desgosto/aversão, expectativa e surpresa. A Escala EPI (Emotions Profile index), permite que qualquer uma das oito emoções contempladas varie de intensidade e, ainda, de acordo com o modelo proposto, estas emoções primárias podem ser combinadas gerando emoções secundárias.

Portanto, durante o exame detalhado do manancial teórico já desenvolvido sobre a presença das emoções nas situações de consumo foi possível detectar que a escala DES realizada por Izard (1991), constituiu-se num excelente instrumento referencial e o mais adequado para a natureza da presente investigação, já que tem sido amplamente utilizada em diversas pesquisas, especialmente as que relacionam emoções e consumo. (LARÁN; ROSSI, 2003; FARIAS, 1998).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa investiga quais os fatores emocionais influentes na compra de um imóvel. O presente estudo é definido como descritivo de natureza quantitativa. Descritiva, pois a pesquisa de campo buscou identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população, descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou subgrupos da mesma (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Ademais, tem como propósito obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Se enquadra ainda a natureza quantitativa, já que permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos ou atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Além disso a pesquisa obedeceu a um plano pré-estabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos, empregou instrumental estatístico para a análise dos dados, e utilizou-se de questionários eletrônicos estruturados, elaborados com questões fechadas como instrumento para coleta de dados (DENZIN; LINCOLN, 2005; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

A pesquisa foi dividida em duas etapas: o pré-teste do questionário e aplicação do mesmo após as modificações sugeridas na etapa anterior. Realizou-se um pré-teste visando corrigir problemas de clareza e precisão dos termos, adequação da quantidade de perguntas, entendimento dos objetivos da pesquisa e aperfeiçoar a funcionalidade do questionário, antes que seja estendido à amostra. Este pré-teste foi aplicado a cerca de 40 alunos do mestrado e doutorado UNIFOR e foram efetuadas correções no questionário.

Na pesquisa foi adotado o procedimento de amostragem não probabilística tipo intencional. Realizou-se uma pesquisa com questionário estruturado (MALHOTRA, 2001), em que o link para o questionário elaborado no Google Forms foi disponibilizado eletronicamente para os respondentes situados na cidade de Fortaleza durante o período de 01 de Maio a 10 de junho de 2020, o que torna essa pesquisa do tipo corte-transversal (cross-sectional). O tamanho da amostra foi de 462 participantes. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, selecionando-se os que já tinham passado pela experiência de compra de pelo menos um imóvel.

Para mensurar a intensidade das emoções sentidas na compra de imóveis, utilizou-se a escala DES – *Differential Emotions Scale*, de Izard (1977). Esta escala foi validada por importantes autores da área de comportamento do consumidor, como Oliver (1998). A tradução foi obtida no trabalho de Farias (1998), visto que sua aplicação já tinha sido

efetivada no Brasil. Esta escala mensurou a intensidade das emoções sentidas pelos consumidores através de uma escala tipo Likert de 5 pontos (1- nunca a 5 - sempre).

Após colher os dados dos respondentes realizou-se uma Análise Fatorial tipo Componentes Principais. O objetivo da realização dessa análise consistiu em identificar variáveis ou fatores que podem ser utilizados para explicar fenômenos complexos, pois a mesa é utilizada para representar relações entre diversas variáveis inter-relacionadas (NORUSIS, 1994). Foi utilizado o IBM SPSS *Statistics* 21 para manusear os dados e realizar análises estatísticas presentes neste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes da aplicação das técnicas de análise alguns cuidados foram necessários. Como o número de observações efetuadas teria que ser elevado, superior a 400 observações, e com o questionário contendo 37 questões houve a preocupação em colocar todas as questões com resposta obrigatória, caso contrário não seria possível submeter os dados. Isso foi feito para eliminar o risco de ocorrência de dados *missing*.

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

A maioria dos respondentes desta pesquisa é do sexo feminino (56%), quanto ao estado civil maior parte dos respondentes eram casados (tabela 1).

Tabela 1 – Gênero e estado civil

Gênero / Est. Civil	Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viúvo(a)	TOTAL
Feminino	27%	26%	0%	3%	56%
Masculino	19%	22%	3%	0%	44%
TOTAL	47%	48%	3%	3%	100%

Fonte: autores (2020)

Já em relação à faixa etária (tabela 2), a amostra deste estudo está prioritariamente concentrada na faixa entre 31 e 40 anos (36%), seguida pelos de 26 a 30 anos (35%).

Tabela 2 – Faixa Etária

Faixa Etária	%
18 a 25 anos	9%
26 a 30 anos	35%
31 a 40 anos	36%
41 a 50 anos	14%
50 a 60 anos	4%
Acima de 60 anos	1%
TOTAL	100%

Fonte: autores (2020)

No que se refere à renda individual (tabela 3), encontrou-se duas grandes grupos maior (34%) com renda de R\$ 1.761 a R\$ 3.520, seguido pelo grupo com renda superior a R\$ 7.040 representando 23% da amostra.

Tabela 3 – Faixa de Renda Individual

Faixa de Renda Individual	%
R\$ 0 a R\$ 1.760	12%
R\$ 1.761 a R\$ 3.520	34%
R\$ 3.521 a R\$ 5.280	18%
R\$ 5.281 a R\$ 7.040	13%
Superior a R\$ 7.040	23%
TOTAL	100%

Fonte: autores (2020)

Por fim, no que se refere ao grau de escolaridade (tabela 4) dos respondentes verificou-se que maioria deles tinham especialização (30%) e em seguida veio o grupo com ensino superior completo que representou 23% dos participantes.

Tabela 4 – Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	%
Ens. Fund. Incomp.	3%
Ens. Fund. Comp.	4%
Ens. Médio Comp.	10%
Ens. Sup. Incomp.	13%
Ens. Sup. Comp.	23%
Especialização	30%
Mestrado	14%
Doutorado	3%
TOTAL	100%

Fonte: autores (2020)

4.2 ANÁLISE FATORIAL

A escala analisada é a DES (IZARD, 1977), composta inicialmente por trinta itens. O coeficiente alfa para esta escala foi de 0,754 que, conforme Kline (1999), é adequado por se tratar de um teste cognitivo. Seguindo as orientações de Izard (1977), os 30 itens iniciais foram somados e tiveram a sua média calculada para formar as dez emoções humanas consideradas básicas. A tabela 5 apresenta os resultados deste procedimento.

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas – Escala DES

Estatísticas descritivas			
Item	Média	Desvio padrão	Amostra
Interesse	3,83	1,34	462
Alegria	3,73	1,28	462
Surpresa	2,90	1,41	462
Tristeza	1,23	0,53	462
Raiva	1,44	0,81	462
Desgosto	1,33	0,73	462
Desprezo	1,22	0,57	462
Medo	2,07	1,27	462
Vergonha	1,26	0,73	462
Culpa	1,26	0,65	462

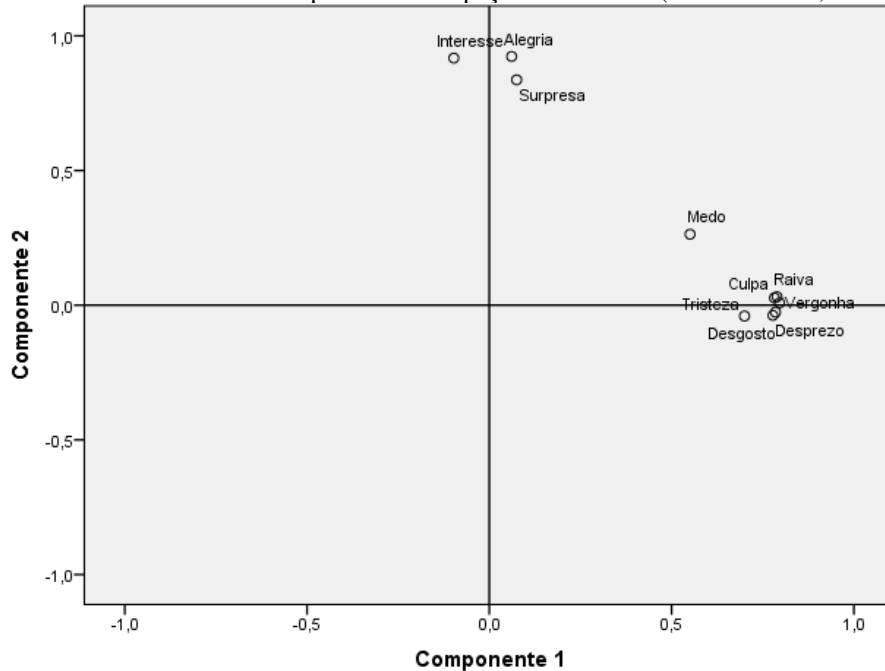
Fonte: autores (2020)

A análise fatorial da escala de emoções atende o objetivo desta pesquisa que é identificar dimensões de emoções vivenciadas pelos consumidores que realizaram compras de imóveis. Com a aplicação da análise fatorial dos componentes principais obteve-se a matriz de correlação das variáveis (matriz-R) que apresentou um determinante de 0,004 o que indica que não há multicolinearidade extrema ou singularidade entre as variáveis. A Medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de adequação de amostragem foi de 0,755 apontando uma boa adequação da amostra à análise de fatores (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999). O teste de Bartlett resultou em 2552,16 e apresentou-se altamente significativo ($p < 0,001$) o que aponta que a matriz-R não é uma matriz identidade, o que torna a análise dos fatores apropriada.

Foi utilizada a técnica de rotação *varimax* pelo fato de a mesma agregar um menor número de variáveis sobre cada fator resultando em mais aglomerados de fatores interpretáveis. Além disso, optou-se por essa técnica pelo fato de esperar-se que os fatores sejam independentes.

O critério de determinação do número dos fatores foi o de Kaiser, mostrando uma solução de dois fatores, com um total de variância acumulada de 63,7% distribuídos conforme o gráfico 1, o qual exibe a associação das variáveis com cada fator no espaço rotacionado.

Gráfico 1 - Gráfico de componente em espaço rotacionado. (MALHOTRA, 2001)



Fonte: autores (2020)

O primeiro fator (F1), designado “Emoções Negativas” foi definido pelos itens vergonha, raiva, desgosto, culpa, desprezo, tristeza e medo, que apresentaram um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,83. Todas estas emoções consideradas negativas no trabalho de Izard (1977), o mesmo foi encontrado para esta dimensão.

O segundo fator (F2), denominado “Emoções Positivas” foi composto pelas emoções de interesse, alegria e surpresa, que obtiveram um Alfa de Cronbach de 0,87. Este fator agrupou um item considerado neutro por Izard (1977) que foi o caso da surpresa, além de outros positivos: alegria, e interesse.

No que tange ao aspecto comportamental, Izard (1977), afirma que as emoções exercem influência direta nas percepções do ser humano, afetando, dessa forma, as ações decorrentes desse processo. Sendo assim, os compradores compram o produto que lhes ofereça o maior valor, de acordo com a sua percepção. Isso reforça a importância dessa pesquisa em identificar as emoções mais frequentes no ato da compra de imóveis e a identificação dos fatores emocionais influentes neste contexto.

Observou-se que a classificação de uma emoção em positiva ou negativa neste sentido, está relacionada aos processos internos do indivíduo ou com a relação indivíduo-meio. Portanto, é importante ressaltar que com base na teoria diferencial das emoções, as respostas emocionais são atribuídas pelos indivíduos podendo variar de acordo com o contexto em que esses se inserem.

Conforme Oliver (1998), é comum do indivíduo a tentativa de superestimar as emoções positivas e minimizar as emoções negativas vivenciadas, o que possivelmente explica o fato de a DES ser composta majoritariamente por emoções negativas. Esse fenômeno ficou bastante visível nos resultados desta pesquisa já que as emoções mais frequentes segundo os respondentes foram as positivas interesses, alegria e surpresa.

O interesse, o mesmo são formados nesta escala pelos itens atento, concentrado e alerta, e acredita-se que os respondentes interpretam estas emoções como um sentimento positivo, devendo prestar muita atenção a todos os passos da compra, para minimizar riscos inerentes a mesma. Blackwell, Miniard e Engel (2008) também colocam a variável atenção como uma das responsáveis por desempenhar papéis importantíssimos na realização ou não-realização da compra. Portanto, o valor atribuído a cada uma dessas dimensões pelos diferentes consumidores pode contribuir, ou para apressar, ou para retardar a efetivação de uma compra.

Sendo assim, a variável interesse pode ser vista aqui conforme Izard (1977), ou seja, como resultado de um aumento na estimulação neural, geralmente trazido por alguma mudança ou novidade onde o indivíduo mostra sinais de atenção, curiosidade e fascinação.

A variável surpresa tida por Izard (1977) como neutra por conta de se tratar de um aumento agudo na estimulação neural agindo como amplificador das reações subsequentes. Nesta pesquisa tal emoção foi associada aos fatores positivos, podendo se tornar um dos principais elementos diferenciadores entre a satisfação e o encantamento do cliente. Sendo assim, destaca-se a importância de se agregar atributos a um produto ou serviço com capacidade de encantar os clientes trazendo o prazer inesperado ou surpresa prazerosa, adicionando utilidade ao produto, além daquela esperada.

Os resultados da pesquisa remeteram ao alerta feito por Izard (1991) com relação ao conceito de positivo ou negativo aplicado às emoções pelo fato de requerer certa qualificação, pois algumas emoções definidas, a priori, como sendo negativas surgem como defesa natural do organismo humano como um instinto de sobrevivência, defesa e manutenção da integridade pessoal. Nesse sentido podem ter conotação positiva, dependendo da adaptatividade ou inadaptatividade da emoção à situação. No caso do contexto de aquisição de imóveis o medo foi a emoção que mais se distanciou do seu fator (F1 – Emoções Negativas) acredita-se que isso tenha ocorrido por conta do medo ser visto pelo cliente como uma forma de defesa, é um sinal de alerta para que a pessoa se previna diante de alguns riscos que possam ameaçá-la. Além disso, esse fenômeno pode ser visto

como algo natural e desejável, por ser inerente ao ser humano. É uma das principais forças motivadoras da conduta humana. Está relacionado com o instinto de conservação da possível conquista de um bem de alto custo e envolvimento.

Portanto, para as variáveis presentes no F1 (Emoções Negativas) obteve-se resultado similar ao de Izard (1977) onde o afeto negativo é uma dimensão geral de angústia subjetiva e engajamento desagradável que envolvem raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo.

Cabe ressaltar que, apesar de os objetivos propostos terem sido alcançados, algumas limitações do estudo devem ser apontadas. No que se refere aos procedimentos amostrais, foi utilizada uma amostra não probabilística, o que limita a generalização dos resultados. Apesar da pesquisa ter sido aplicada em apenas uma localidade, é possível utiliza-la como embasamento em outras pesquisas científicas a fim de investigar a possibilidade das variáveis encontradas que se destacaram como as principais influenciadoras do comportamento do consumidor no momento de a compra de um imóvel serem as mesmas em outras localidades. Além disso outros fatores além dos emocionais podem ser avaliados no processo de aquisição de imóveis como os culturais, sociais e pessoais elencados por Kotler (2017).

5 CONCLUSÃO

Este estudo se ocupou da investigação sobre os fatores emocionais envolvidos no processo aquisição de imóveis. Além de ter sido feita a verificação das emoções mais frequentes nesse contexto, obteve-se a formação de dois fatores, denominados positivo e negativo, que agruparam variáveis emocionais presentes na escala de Izard (1977).

A verificação da literatura disponível evidenciou a existência de vários autores que se dedicaram ao desenvolvimento de instrumentos que proporcionaram avanços importantes no que tange a mensuração das emoções. Entretanto, a partir da realização deste trabalho foi possível verificar que ainda há bastante espaço para a confecção de novos estudos utilizando as demais escalas. Além disso, é sugerido investigar mais profundamente como se dá o comportamento das variáveis emocionais nos diferentes extratos sociais.

Portanto, há uma série de itens que merecem receber abordagens de outra natureza metodológica e que, sem dúvida, auxiliarão sobremaneira as empresas para que estas consigam vislumbrar nesse emergente contingente uma excelente oportunidade para desenvolver novos produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BALSARIN, Peter; LAMBERT, Claire; RYAN, Maria. Internally recruited franchisees' franchise buyer decision process. 2018.

BELL, Suzanne. Team composition and the ABCs of teamwork. **American Psychologist**, v. 73, n. 4, p. 349, 2018. LEDOUX, Joseph E.; BROWN, Richard. A higher-order theory of emotional consciousness. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 10, p. E2016-E2025, 2017.

CHEN, Ru; ZHANG, Wei. Research on the Marketing Strategy of Electric Vehicle based on Consumer Behavior. **DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science**, n. msie, 2017.

DE MOOIJ, Marieke. **Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising**. SAGE Publications Limited, 2019.

DEMO, P. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

EFENDI, Riyanto; INDARTONO, Setyabudi; SUKIDJO, Sukidjo. The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. **International Journal of Economics and Financial Issues**, v. 9, n. 3, p. 98, 2019.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.

FARIAS, Salomão Alencar. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do**

Consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. Tese de Doutorado apresentada à FEA/USP. São Paulo: 1998.

HARAHAP, Dedy Ansari; AMANAH, Dita; YAKOB, Rubayah. Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction?. **BISMA (Bisnis dan Manajemen)**, v. 12, n. 1, p. 43-53, 2019.

HAYATI, D; KARAMI, E. & SLEE, B. Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty. **Social Indicators Research**, v.75, p.361-394, springer, 2006.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-updating Process in Consumer Behavior. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 3, p. 165-194, 2000.

HUTCHESON, Graeme D.; SOFRONIQU, Nick. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models**. London: Sage Publications. 1999.

IGLESIAS, Oriol; MARKOVIC, Stefan; RIALP, Josep. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343-354, 2019.

IZARD, C.E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press. 1977.

IZARD, C.E. **The Psychology of Emotions**. New York: Plenum Press. 1991.

JUST, David R.; GABRIELIAN, Gnel. Influencing the food choices of SNAP consumers: Lessons from economics, psychology and marketing. **Food Policy**, v. 79, p. 309-317, 2018

KANTEN, I. Ketut; DARMA, Gede Sri. Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. **Jurnal Manajemen Bisnis**, v. 14, n. 2, p. 143-165, 2017.

Kline, Paul. **The handbook of psychological testing**. London: Routledge. 1999.

KOTLER, Philip. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2017.

LANG, Laura; MOHNEN, Alwine. An organizational view on transport transitions involving new mobility concepts and changing customer behavior. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 31, p. 54-63, 2019.

LARÁN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **O Poder da Surpresa no Processo Emocional da Formação da Satisfação**. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

LAROCHE, Michel; TENG, Lefa. Understanding the global consumer culture: Views from eastern and western scholars, an introduction to the special issue. **Journal of business research**, v. 103, p. 219-221, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, José S. **O poder da imagem: o uso estratégico das emoções criando valor subjetivo para a marca através da imagem**. Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.

MCFERRAN, Brent; MOORE, Sarah G.; PACKARD, Grant. Should a customer service agent say, “We want to help you” or “I want to help you”? The choice influences customer satisfaction—and the bottom line. 2019.

MEHRABIAN, Albert. Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. **Current Psychology**, v. 14, n. 4, p. 261-292, 1996.

MICELI, Gaetano; RAIMONDO, Maria Antonietta. Creativity in the marketing and consumer behavior literature: a structured review and a research agenda. **Italian Journal of Marketing**, p. 1-40, 2020.

NAGATSU, Michiru; MAŁECKA, Magdalena. How behavioural research has informed consumer law: The many faces of behavioural research. In: **Research Methods in Consumer Law**. Edward Elgar Publishing, 2018.

NAGLER, Matthew G. Motivated preferences and prices in competitive markets. **City College of New York working paper**, 2019.

NORUSIS, Marija J. **SPSS Professional Statistics 6.1**. USA, 1994.

PHAM, Michel Tuan; SUN, Jennifer J. On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 101-127, 2020.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PLUTCHIK, Robert; KELLERMAN, Henry. **Emotions Profile Index**. Western Psychological Services, 1974.

SHAW, Steven D.; BAGOZZI, Richard P. The neuropsychology of consumer behavior and marketing. **Consumer Psychology Review**, v. 1, n. 1, p. 22-40, 2018.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, Jasjit; TENG, Nina; NETESSINE, Serguei. Philanthropic campaigns and customer behavior: Field experiments on an online taxi booking platform. **Management Science**, v. 65, n. 2, p. 913-932, 2019.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Harlow. **Pearson Education. in Ergonomics Science**, v. 8, n. 1, p. 1-35, 2017.

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management**, v. 14, n. 3, p. 14-30, 2017.

SUKHU. Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 51-63, 2019.

WONG, Winifred; MALONE, Timothy. Contribution of vanity to consumer apparel advertising perception. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2016.