O Papel das Influências Comportamentais na Decisão de Compra de Imóveis

RESUMO

Essa pesquisa tem o objetivo de compreender quais fatores influenciam as decisão de consumo, que envolvem o mercado imobiliário, dos agentes econômicos, pelas lentes da economia comportamental e, ainda, verificar possíveis variações dependentes de sexo e estrutura familiar. Para isso, os principais resultados dos estudos comportamentais foram compilados e, a partir desses, foi elaborada uma entrevista semiestruturada, aplicada em 4 diferentes cidades, que é analisada por uma adaptação da análise de resultados de Bardin (2016). Os resultados evidenciaram oito principais fatores que influenciam o consumo, sendo o que influencia o maior número e de maneira mais constante, um conjunto de emoções rápidas e dissonância cognitiva, evidenciando decisões rápidas e despreparas do consumidor. Percebendo que preço, qualidade, localização e outros critérios racionais constroem o fator que, em segundo lugar, influencia o maior número de pessoas, mas apenas participa de 16,73% do total, alguns paradigmas do foco de ações propagandistas podem ser quebrados para aumentar sua eficiência.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Economia comportamental; Mercado imobiliário.

1. INTRODUÇÃO

O local de residência pode ser percebido de diferentes maneiras pelo consumidor, relacionando com Maslow (1943) a busca por um imóvel pode ter características de segurança (Proteção contra o clima, violência), estima (Status) e autorrealização (Um objetivo de vida).

Porém, diversos estudos financeiros e econômicos abordam o tema com consideração ínfima dos fatores psicológicos e comportamentais, assim transmitindo esse possível erro a estudos de marketing, que podem considerar fatores que não possuem tanta relevância na escolha do cliente.

Entretanto, estudos recentes no campo da economia comportamental podem ser aliados a estudos psicanalíticos para entender as raízes do comportamento e das decisões humanas, assim possivelmente proporcionando uma percepção precisa dos reais desejos dos consumidores e como esses tomam suas decisões.

Assim, essa pesquisa tem o objetivo de entender quais fatores influenciam as decisões do consumidor, pelas lentes da economia comportamental, do mercado imobiliário, tendo sua pergunta de pesquisa como: Quais são os maiores influenciadores do comportamento dos consumidores de imóveis? Dessa maneira, essa pesquisa é qualitativa, com a natureza aplicada, objetivo exploratório e amostragem probabilística por quotas. Deste modo, o presente trabalho percebeu oito principais fatores que influenciam as decisões dos consumidores do mercado imobiliário da população estudada.

Dentre os esses fatores, o mais comum, com 93% dos respondentes, e constantemente alto em todas as categorias de consumidores estudados, foram os vieses das intuições, esses construindo decisão rápidas, sem muita consideração, com critérios subjetivos e emocionais.

Ao dividir cada fator pela soma deles, percebe-se que os vieses das intuições participam de 18,09% do total. Dessa maneira, uma nova abordagem, aos possíveis clientes do mercado abordado nessa pesquisa, que tenha enfoque na intuição dos consumidores, pode se mostrar mais eficaz. Esse trabalho foi dividido a seguir em (1) Referencial teórico, no qual são apresentadas as bases teóricas utilizadas para a construção do presente trabalho; (2) Metodologia, no qual são apresentados e justificados a metodologia apresentada no trabalho, informando as características e especificações da presente pesquisa; (3) Resultados, no qual são apresentados e discutidos, os resultados obtidos na metodologia; (4) Conclusões, que apresenta as conclusões do trabalho e; (5) Referencias bibliográficas, que apresenta as bases bibliográficas do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTUDOS COMPORTAMENTAIS

O comportamento é um processo complexo proveniente de duas bases essenciais, a primeira base é a conjunto de decisões que se tornaram atitudes de um indivíduo, a segunda é o ambiente que esse indivíduo está inserido e as forças que esse ambiente aplica sobre ele (BOCK, 2008). Assim, é possível se basear nessas duas premissas e criar a hipótese que é possível se utilizar dessas para entender e possivelmente classificar o comportamento, Barbedo (2008) explica as ações previstas na primeira premissa como atitudes regulares e de alta similaridade do agente econômico, que por consequência podem criar hábitos.

A premissa referente ao ambiente pode afetar o indivíduo de diferentes maneiras, assim como a percepção desse indivíduo acerca do ambiente que este está inserido (ROBBINS, 2005; BARBEDO, 2008), porém estudar e compreender tais premissas com detalhamento é uma tarefa extremamente complexa e dispendiosa (KOTLER, 2001; BARBEDO, 2008; KOTLER e KELLER, 2012). Assim, o estudo do comportamento humano encara uma bifurcação de escolha difícil, por um lado o comportamento do consumidor é necessário para o estudo e

aplicação do marketing com excelência, desta maneira exigindo um entendimento aprofundado do comportamento (KOTLER, 2001), porém a aquisição desse conhecimento pode ser dispendioso e possuir um custo extremamente alto (BARBEDO, 2008; ÁVILA e BIANCHI, 2015). A princípio, a grande maioria dos estudos comportamentais optaram por atalhos e simplificações (SIMONSEN, 1994; ÁVILA e BIANCHI, 2015; OLIVEIRA,2015), assim atingindo menor custo e agilidade, popularizando o estudo sério do comportamento e abrindo portas para novas abordagem e aprofundamentos (OLIVEIRA, 2015).

Nesse cenário, a hipótese do homem econômico foi criada, Simon (1947) explica que o homem econômico é integralmente racional ao tomar uma decisão, ele observa todas as possibilidades, pré-determina critérios coerentes, julga as possibilidades se baseando nos critérios pré-determinados e então, finalmente, toma a decisão. Desta maneira, as teorias econômicas neoclássicas observaram esse homem e criaram modelos com o objetivo de melhor demonstrar e estudar e economia e as finanças, assim o modelo marginalista foi criado, propondo fatores financeiros e culturais que poderiam afetar a demanda e a oferta do mercado (PAULA, 2002). Esses fatores continham, mas não restritos a expectativas, cultura, tradição, preço de bens complementares e tecnologia, porém Simon (1947) propôs que o homem também é afetado pela sua limitação racional, criando o homem administrativo, esse escolhe dentre um número limitado de alternativas, cria critérios e julga as alternativas de forma enviesada e, finalmente, ainda pode tomar uma decisão sem se basear nas etapas anteriores.

Essa visão confrontava o modelo de tomada de decisão proposto pela teoria da escolha racional, tal modelo propõe que o individuo é oferecido um certo número de decisões, cria critérios baseados no objetivo desejado, descarta as alternativas menos viáveis, compara as restantes baseado nos mesmos critérios e toma a decisão que gere o maior valor (OLIVEIRA, 2015). Assim, ao observar um cenário no qual os estudos que relacionados as tomadas de decisão evoluíam e os modelos econômicos e financeiros que não possuíam uma visão aprofundada, e próxima da realidade, acerca dessas decisões, teóricos propuseram a economia comportamental para preencher essas lacunas (ÁVILA e BIANCHI, 2015; SILVA, 2011).

Para atingir esse objetivo, a economia comportamental, um campo de pesquisa popularizado recentemente, utiliza da agregação da psicologia à economia e da metodologia empírica (ÁVILA e BIANCHI, 2015). A economia comportamental entende que o comportamento é influenciado por diversos fatores psicológicos que podem fazer com que a racionalidade não seja utilizada na tomada de decisões (KIMURA e BASSO, 2003).

A economia comportamental não busca criar modelos, mas os resultados empíricos contradizem as teorias que propõe que os agentes econômicos apenas são influenciados por fatores financeiros e culturais, mostrando que também podem ser afetados, em diferentes graus, pela limitação cognitiva, emoções e vieses (FERREIRA, 2008; ÁVILA e BIANCHI, 2015).

Esse campo de estudo entende a econômica como uma ciência social que essencialmente tem bases no estudo da tomada de decisões, pois os fenômenos econômicos dependem dos indivíduos, que por sua vez sofrem vieses, emoções e cometem erros, deixando o mercado imprevisível caso se espere apenas comportamentos racionais (FERREIRA, 2008; SILVA, 2011). Assim, Bazerman e Moore (2014) compilaram diversos resultados provindos dos estudos comportamentais e mostrou possíveis incongruências em cada etapa do processo de tomada de decisão humano, o Quadro 1 mostra essas incongruências, sendo que a primeira coluna trada das etapas do processo, a segunda trata das possíveis incongruências e a terceira demonstra as referências. Porém, utilizando as etapas do processo de decisão humano descritas por Bazerman (2004) e estudos recentes do comportamento para entender por que motivos os estudos apontados anteriormente podem sofrer de premissas incongruentes, o Quadro 1 demonstra isso ao apresentar na primeira coluna as etapas de Bazerman e na segunda exemplos de autores que demonstram possíveis falhas do processo.

Quadro 1 – Possíveis incongruências na tomada de decisão

Etapas	Adversidades	Autores
1-) Definir o problema	Definirem o problema em termos de uma solução proposta; Deixarem de notar um problema maior; Diagnosticarem o problema em termos de seus sintomas.	(DUZERT, SEBENIUS, LEMPEREUR, BAZERMAN, 1999)
2-) Identificar os critérios e suas respectivas importâncias	Critérios subjetivos ou que não visam atingir os objetivos desejados.	(DUZERT, SPINOLA, BRANDÃO, 2005)
3-) Ponderar os critérios	Não atribuir valor relativo aos critérios.	(BAZERMAN E MOORE, 2014)
4-) Gerar possíveis soluções	Gerar menos alternativas que o necessário; Gerar mais alternativas que o necessário.	
5-) Classificar as alternativas	Não relacionar de forma correta as alternativas com os critérios.	
6-) Selecionar a melhor alternativa	Não se basear nos critérios anteriores para tomar a decisão.	

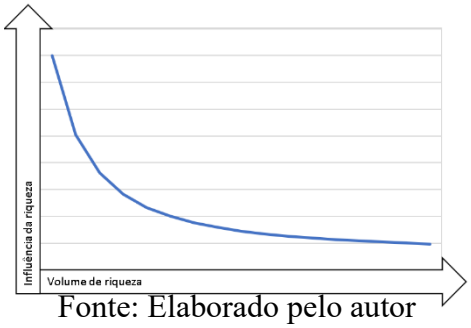
Fonte: Adaptado de Bazerman e Moore (2014)

Porém, o comportamento incongruente observado não se limita a esses e acontece de forma recorrente em todas as decisões humanas (BARBEDO, 2008), incluindo aquelas que determinam o mercado, mas essas incongruências podem apresentar padrões, o que torna seu estudo essencial para compreender os fenômenos desse mercado (RAMOS, 2007). Teóricos das finanças perceberam isso e expandiram o estudo da economia comportamental para entender fenômenos financeiros, criando as finanças comportamentais (BARBEDO, 2008). Thaler (1980) afirma que estudar as finanças com o auxílio da psicologia é tão relevante que no futuro pode se tornar a forma predominante de estudar esse tema.

O estudo das finanças comportamentais estuda e analise os vieses e heurísticas que fazem os agentes econômicos não tomarem as decisões que não se utilizaram de processos racionais, Kahneman e Tversky (1986) criaram a teoria da perspectiva como uma forma de aproximar a teoria da utilidade esperada (BERNOULLI, 1738) da realidade. Ferreira (2008) explica que isso foi realizado pela própria implementação dos vieses e heurísticas encontrados nos estudos empíricos das finanças comportamentais na teoria da utilidade esperada.

Kahneman (2012) explica dois grandes pontos da teoria da perspectiva, (1) a riqueza perde sua influência nas decisões de maneira exponencial em função do seu próprio valor e; (2) Os riscos e perdas influenciam mais que os ganhos, independentemente do valor da riqueza. O gráfico 1 é ilustrativo do primeiro ponto abordado, o gráfico decresce exponencialmente em função do volume da riqueza, fazendo com que a influência dela se torne reduzida. O eixo y representa a influência da riqueza e o eixo x representa o volume dela.

Gráfico 1 - Influência da riqueza



Fonte: Elaborado pelo autor

Desta maneira, é possível criar a hipótese que os estudos de economia e finanças comportamentais podem auxiliar em uma das bases centrais do marketing, para corroborar com essa, Kotler (2001) explica que o marketing se utiliza do comportamento do consumidor para

se sustentar, dessa forma, o entendimento e a influência sobre esse se tornam de extrema importância.

2.2 POSSIVEIS FATORES INFLUENCIADORES

A economia e as finanças comportamentais apresentaram diversos vieses e diversas heurísticas que influenciam as decisões humanas de forma constante e com certa padronização, nessa etapa do presente trabalho serão apresentadas e tabeladas as principais descobertas dessas disciplinas.

2.2.1 PRINCIPAIS AUTORES

Apresentado por Tversky e Kahneman (1971), a má interpretação da chance é demonstrada pelas falhas na compreensão de estatística e probabilidade, possivelmente criando critérios equivocados e prejudicando as decisões financeiras do agente econômico.

Apresentada por Tversky e Kahneman (1972), a utilização de índices básicos é demonstrada pela observação apenas de critérios simples, que corroborem com o que já se acredita ou que não causem desconforto. Apresentada por viés apresentado por Tversky e Kahneman (1973), a regressão à média é demonstrada pela crença que eventos futuros vão seguir a mesma média de eventos passados, criando expectativas e embasando decisões de forma desfundamentada.

Apresentado por Tversky e Kahneman (1974), o uso de amostras não representativas é demonstrado pelo uso de amostras muito pequenas, que não devem ser utilizadas como critério.

Apresentado por Tversky e Kahneman (1974), o viés da disponibilidade é demonstrado pela criação de critérios e tomada de decisões baseados apenas em situações recentes, que se consegue lembrar.Apresentado por Tversky e Kahneman (1983), o viés da conjunção, demonstrado pelas decisões que trocam a criação de critérios pela escolha da opção mais intuitiva, fazendo com que o agente econômico tome decisões possivelmente aleatórias e/ou equivocadas.

Apresentado por Kahneman (2012), a riqueza perde influência exponencialmente em função do próprio volume e o valor percebido do ganho é maior que o custo percebido da perda.

Festinger (1957) apresentou duas incongruências na tomada de decisões, a primeiro se trata da memória seletiva, explicada pela tendência de apenas escolher memórias que corroborem com seus objetivos pré-estabelecidos. Festinger (1957) também apresenta vieses emocionais que podem afetar a tomada de decisões, demonstrado pelo seleção de critérios apenas se baseando em emoções momentâneas. Para finalizar, o autor também demonstra que as decisões são tomadas de forma a averter conflitos, internos e externos, mesmo que essa decisão seja incongruente. Esses vieses foram observados nas suas demonstrações de dissonância cognitiva, um estado mental temporário e desconfortável, causado pela quebra de expectativas e crenças, quando nesse estado, o individuo pode utilizar de diversas ferramentas que afetam negativamente sua percepção e tomada de decisões para sair dele.

Shepard (1990) observou um viés similar aos descritos por Festinger, porém derivado da intuição, esse é descrito pelo uso de memórias recente em conjunto com sentimentos momentâneos para criar o que pode ser chamado de intuição, porém o uso desse fenômeno como critério para a tomada de decisões não é adequado.

Stigler (1961) percebeu que agentes econômicos, que determinar como objetivo um certo lucro, não criam critérios ou tomam decisões que visem esse objetivo, utilizando de critérios incongruentes para tomar decisões que o fazem perder rentabilidade ou aumentar seu custo, criando o efeito assimetria. Ariely (2008) é um autor recente da economia comportamental, fazendo diversas descobertas empíricas, porém uma das que mais se observa e se destaca, é a preferência do agente pelo curtíssimo prazo. Experimentos do autor demonstraram que os indivíduos tomam decisões baseadas, em sua grande maioria, apenas no

curto prazo, se utilizando de critérios apenas momentâneos e acreditando que essas decisões continuarão a ser efetivas.

Thaler (1980) percebeu que a sensação da posse pode alterar drasticamente o valor percebido de um bem, desta forma, em ambientes controlados, com apenas um bem, inicialmente o preços da curva da oferta são muitos maiores do que a demanda está disposta a pagar. Isso também se estende as finanças, o autor observou que o valor percebido do ganho financeiro é muito maior que o custo percebido da perda, criando o efeito disposição.

Arkes (1985) percebeu que os agentes econômicos tendem a cometer decisões erradas quando essas envolvem um valor que foi investido, o autor explica que ao fazer um investimento, mesmo que existem inúmeras evidências que provem a necessidade do cancelamento, os agentes tendem a continuar, assim descrevendo a falácia do custo afundado.

Lindblom foi um cientista politico e economista que observou um fenômeno que futuramente seria incrementado nas finanças comportamentais, Lindblom (1959) percebeu o viés das informações não úteis, demonstrado pela incapacidade de ignorar informações não relevantes para uma certa tomada de decisão, fazendo com que o processo se torne mais demorado e muitas vezes, caso essas informações sejam consideradas, equivocado.

Barbedo (2008) faz com compilado de descobertas empíricas das finanças comportamentais e apresenta o viés da ingenuidade, segundo o autor, esse viés se da pela crença do agente econômico de que as decisões financeiras são mais simples e menos custosas do que realmente são. Isso faz com que o agente tome riscos muito altos e decisões rápidas, não observando alternativas suficientes ou não criando critérios coerentes.

2.2.2 CINCO DIMENSÕES DA LIMITAÇÃO COGNITIVA

Bazerman e Moore (2014) apresentaram diversas descobertas empíricas da economia comportamental, entre essas, os autores mostrar cinco principais dimensões que limitam a cognição humana e podem influenciar de forma negativa as decisões dos agentes econômicos.

Assim, March e Simon (1958) mostram que o entendimento das raízes de um problema e da definição do objetivo de uma decisão podem ser dispendiosos, o que faz com que na maioria das vezes o agente econômico simplifique esses fatos, fazendo com que se busque opções ineficientes ou que não atingem a raiz do problema que se deseja resolver.

Já, Tversky e Kahneman (1974) demonstram que o agente econômico não possui uma capacidade plena de tomar decisões pois possui tempo limitado, dessa forma não têm custo marginal e custo de oportunidade suficiente para considerar ou classificar todas as opções disponíveis. Além disso, Duzert, Spinola e brandão (2005) mostram que os critérios que são criados, se mostras subjetivos e muitas vezes não condizem com os objetivos definidos.

Então, Simon (1957) mostra que a perspectiva é sempre limitada e enviesada por crenças e sentimentos do agente econômico, desta forma tornando difícil a ponderação dos critérios de forma coerente. Por fim, o autor complementa que a limitação da memória humana prejudica todos os processos da tomada de decisão e fazem com que muitas vezes a decisão final não se baseie em nenhum dos processos anteriores, se distanciando do objetivo e não utilizando os critérios previamente definidos.

2.3 QUADRO RESUMO

Nesse tópico, as informações demonstradas acima serão resumidas no quadro 2. Na primeira coluna são listados os possíveis vieses e heurísticas, e na segunda são listados os respectivos autores.

Quadro 2 – Quadro resumo

Vieses e heurísticas	**Autores**
Viés da disponibilidade	Tversky e Kahneman, 1974
Memória seletiva	Festinger, 1957

Viés da intuição	Bazerman e Moore (2014), adaptado de Shepard, 1990
Vieses emocionais	Festinger, 1957
Utilização de índices básicos	Kahneman e Tverskv, 1972
Efeito assimetria	Stigler, 1961
Conjunção	Tversky e Kahneman, 1983
Aversão a conflitos	Festinger, 1957
Curtíssimo prazo	Ariely, 2008
Supervalorização da posse	Thaler, 1980
Influência da riqueza	Kahneman, 2012
Receitas valem menos que custos	Kahneman, 2012
Efeito disposição	Thaler, 1980
A falácia do custo afundado	Arkes, 1985
Amostras não representativas	Tversky e Kahneman, 1974
Regressão à média	Tversky e Kahneman, 1973
Má interpretação da chance	Tversky e Kahneman, 1971
Viés do acúmulo de informações não úteis	Lindblom, 1959
Viés da ingenuidade	Barbedo, 2008
Cinco dimensões da limitação cognitiva	-Bazerman e Moore, 2014. -Duzert, Spinola e Brandão, 2005. -Tversky e Kahneman, 1974. -March e Simon, 1958. -Simon, 1957.

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda é possível observar que alguns dos vieses e heurísticas apresentados pelos autores se assemelham, dessa forma, o quadro 3 resume esses dados e cria categorias, na primeira coluna são listadas os vieses e heurísticas, na segunda esses são classificados e na terceira é colocado um apelido neles.

Quadro 3 – Categorias dos fatores influenciadores

Vieses e Heurísticas	Classificação	Apelido
Regressão À Média.	Decisão ou critérios baseados em experiencias passadas próprias ou de outras pessoas	**Viés das experiencias passadas.**
Viés Da Intuição, Vieses Emocionais, Conjunção, Efeito Disposição, Influência Da Riqueza.	Decisão ou critérios subjetivos ou baseados na intuição e na dissonância cognitiva.	**Viés das intuições.**
Memória Seletiva, Efeito Assimetria, Aversão A Conflitos, Custo Afundado, Limitação Da Memória Humana.	Incoerências entre os processos da tomada de decisão.	**Viés das incoerências.**
Utilização De Índices Básicos, Amostras Não Representativas, Má Interpretação Da Chance, Viés Do Acúmulo De Informações Não Úteis, Viés Da Ingenuidade, Falácia Do Custo Afundado.	Falta de compreensão financeira pelo agente econômico.	**Viés da ignorância.**
Supervalorização Da Posse, Receitas Valem Menos Que Custos.	Decisões e critérios incoerentes devido à hiper valorização da posse.	**Viés da supervalorização da posse.**
Curtíssimo Prazo.	Decisões baseadas apenas no curto prazo com a crença que sempre continuarão corretas.	**Viés do curtíssimo prazo.**

Cinco Dimensões Da Limitação Cognitiva.	Limitação da cognição humana.	**Cinco dimensões da limitação cognitiva.**

Fonte: Elaborado pelo autor

3. METODOLOGIA

3.1 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO

Com o objetivo de identificar quais fatores que influenciam as tomadas de decisões que envolvem o mercado imobiliário usando as lentes da economia comportamental e ainda verificar se existem divergências desses fatores em função do sexo, local, estrutura familiar e idade, o presente trabalho possui natureza influenciada pelo entendimento e pelo uso, pois procura pelo entendimento em conjunção com a busca pelo uso (STOKES, 2005).

Desta maneira, possui o objetivo exploratório, sendo esse, segundo Apolinário (2014), um tipo de pesquisa que possui a caracteristica de ser aquela que procura entender as bases do objeto de pesquisa e abre as portas para as proximas, dessa maneira a pesquisa também se utiliza da pesquisa de campo como procedimento, definida por (COZBY, 2014) como uma pesquisa de alta eficacia devido ao alto nivel de controle na coleta de dados.

Além do que foi dito, a presente pesquisa possui abordagem qualitativa, pois segundo Cozby (2014) , a abordagem qualitativa possibilita a compreenção do problema por meio de pequenas amostras, assim a pesquisa utiliza da entrevista, que é definida por Cozby (2014) como um metodo no qual um entrevistador adiquire do entrevistado diversas informações relevantes a pesquisa.

3.2 AMOSTRAGEM

Para que a amostra possa ser analisada acerca dos itens de sexo, local, estrutura familiar e idade, o trabalho se utiliza da amostragem por quota, definida como uma amostragem não probabilística na qual se definem quantidades pré-estabelecidas de certas características dos entrevistados (APOLINÁRIO, 2014), dessa maneira, foram escolhidos entrevistados que possibilitassem alta variedade nos itens desejados. Assim, foram escolhidas pessoas das microrregiões de Caraguatatuba [CAR], São Paulo [SP], Jundiaí [JUN] e Campinas [CAM], possibilitando uma alta variedade de influências ambientais e de maneira viável ao orçamento da pesquisa. Acerca da estrutura familiar, que segundo (SOLOMON, 2011) é um fator que pode possuir grande influência nas decisões do agente econômico, da mesma maneira que a idade e o nível financeiro, portanto foram escolhidos participantes: jovem solteiro sem filhos [JS], jovem casado com filhos [JCC], jovem casado sem filhos [JCS], adulto solteiro [AS], adulto solteiro com filhos [ASC], adulto solteiro sem filhos [ASS] e pessoas mais velhas sem filhos [PMV], pessoas mais velhas solteiras [PMS] e pessoas mais velhas com filhos [PMC].

O termo jovem utilizado teve a base no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], sendo esse entre 15 e 24 anos de idade, tratando dos adultos, foi considerado a idade adaptada definição abordada pelo departamento de neurociências e comportamento (NEC) da Universidade de São Paulo (2019), que divide a idade baseado no desenvolvimento neural, definindo adultos como pessoas na faixa etária entre 24 e 40 anos, desta maneira, pessoas maiores de 40 anos foram consideradas pessoas mais velhas. Por fim, Baker (2012) explica que o número de entrevistas necessárias , para uma amostra que demonstra razoavelmente a realidade, deve ser em torno de doze.

Portanto, levando todos os criterios apresentados em consideração, foram entrevistadas 14 pessoas, para melhor entendimento e vizualização, o Quadro 4 mostra com detalhe o perfil escolhido para os entrevistados, sendo que [(M)] representa o sexo masculino e [(F)] representa o sexo feminino.

Quadro 4 – Perfil selecionado para os entrevistados

Local	Estrutura
CAR	ACS (M)

	JS (F)
	PMS (F)
	ACC (F)
JUN	PMC (M)
	PMV (F)
	ACC (M)
	PMC (F)
CAM	JCC(M)
	JCS (M)
	ACS (F)
SP	ACS (M)
	AS (M)
	JCS (F)
	JCC (F)

Fonte: Elaborado pelo autor

Algumas estruturas familiares não foram exploradas nem especificadas, como por exemplo mães e pais solteiros, porém pela característica pioneira da pesquisa e da limitação de custos e tempo, foi decidido abordar apenas as estruturas apresentadas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esse trabalho emprega um roteiro base de entrevista semiestruturado, contendo perguntas que possibilitaram uma grande liberdade de diferentes linhas de pensamento ao respondente, além de possibilitar a elaboração de novas perguntas durante a entrevista, essa etapa foi gravada e em seguida grafada pelo pesquisador. O quadro 5 demonstra o roteiro base da entrevista semiestruturada, baseado nas teorias apresentadas no quadro 2, criando uma pergunta que relacione com cada teoria.

Quadro 5 – Roteiro base da entrevista estruturada

Vieses e heurísticas	Perguntas
0. Perguntas base	Quais são todos os motivos que levaram você a comprar ou pretender comprar um imóvel? Você acredita que essa decisão dependeu só de você e por quê? Você acredita que existe alguma possibilidade de você ter errado na sua decisão, por quê? O quão racional você acha que foi sua decisão?
1. Viés da disponibilidade	Você se sentiu motivado a comprar um imóvel quando viu outras pessoas comprando?
2. Memória seletiva	Você procurou pessoas que te apoiassem na sua decisão de comprar uma casa?
3. Viés da intuição	Em algum momento quando decidia se iria comprar, você se sentiu motivado por sua intuição?
4. Vieses emocionais	Enquanto olhava as opções de compra, você tomou alguma decisão quando teve algum sentimento positivo forte?
5. Utilização de índices básicos	Como decidiu quanto seria seu orçamento?
6. Efeito assimetria	Quando você decidiu que poderia parar de procurar novas opções?
7. Conjunção	Você tomou sentiu que essa decisão foi obvia e/ou intuitiva?
8. Aversão a conflitos	Você discutiu com pessoas que discordavam da sua decisão?
9. Curtíssimo prazo	No futuro, você acredita que possa ter que mudar de casa por conta do trabalho, família etc.?
10. Supervalorização da posse	A sensação em si de possuir uma casa própria teve impacto na sua decisão de comprar uma casa?

11. Influência da riqueza	Se você já possuísse uma casa, ainda gastaria esse dinheiro para comprar outra?
12. Receitas valem menos que custos	Se pudesse, você deixaria de lado a moradia que hoje ocupa, por uma opção um pouco melhor?
13. Efeito disposição	Você acredita que o prazer de ganhar uma casa similar que deseja é equivalente a decepção de já possuir essa casa e perdê-la?
14. A falácia do custo afundado	Você está no processo de financiar uma casa há poucos meses e você percebesse que havia confundido o preço e vai ter que pagar muito mais que o planejado. Você termina de pagar o financiamento ou cancela o processo e procura outro?
15. Amostras não representativas	Você acredita que observou todas as opções disponíveis?
16. Regressão à média	Você observou experiencias passadas suas ou de outras pessoas para tomar essa decisão?
17. Má interpretação da chance	Você acredita que existe chance da sua decisão ter sido equivocada?
18. Viés do acúmulo de informações não úteis	Quando você estava procurando opções para moradias, descartou todas as possibilidades que não eram viáveis?
19. Viés da ingenuidade	Você acredita que os motivos que o levou a tomar essa decisão podem se provar errados no futuro?
20. Cinco dimensões da limitação cognitiva	Você acredita que você possui uma capacidade plena para tomar a decisão que tomou?

Fonte: Elaborado pelo autor

O objetivo da entrevista é entender o nível de racionalidade e quais e com que intensidade são as influências comportamentais e psicológicas na tomada de decisão humana, desta forma, o quadro de questão é flexível e representa uma entrevista semiestruturada.

Portanto é importante enfatizar que a ordem das questões não é necessariamente a mesma para todos os entrevistados, além do fato de que novas questões podem ser propostas ou questões no roteiro podem ser ignoradas de acordo com o julgamento do pesquisador.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Com o objetivo de obter uma eficiente análise dos dados para a entrevista, o presente trabalho se utiliza uma adaptação da técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2016), essa técnica foi dividida em três etapas, a pré-analise, a exploração do material e a interpretação dos resultados.

- A primeira etapa envolve as transcrições das gravações feitas durante as entrevistas, na integra.
- A segunda etapa evolve a identifiicação de padrões e pontos interessantes ao trabalho, classificando e tabelando dos dados transcritos na pré-analise.
- A terceira etapa envolte a interpretação dos dados, observar tendencias e categorizar os dados.

Após feito isso, os dados são comparados, tabelados e todas as relações são traçadas.

4. RESULTADOS

Conforme indicado anteriormente, a análise de dados utilizará o método adaptando da análise de conteúdo desenvolvido por Bardin (2016).

Após feita a análise dos dados, 8 categorias foram encontradas, o quadro 9 aponta demostra tais categorias. A primeira coluna lista as categorias e a segunda lista as respectivas porcentagens em números de entrevistados que tais categorias se apresentaram.

Quadro 6 – Categorias encontradas

Categorias	Porcentagem
1ª Decisão influenciada pelo bem estar de outro indivíduo.	**79%**
2ª Processo ou parte do processo de tomada de decisão racional.	**86%**

3ª Decisão influenciada pelo viés das experiências passadas.	**50%**
4ª Decisão influenciada pelo viés das inconsistências.	**57%**
5ª Decisão influenciada pelo viés da ignorância financeira.	**57%**
6ª Decisão influenciada pelo viés das intuições.	**93%**
7ª Decisão influenciada pelo viés do curtíssimo prazo.	**71%**
8ª Decisão influenciada pelo viés da supervalorização da posse.	**21%**

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira categoria se mostra muito presente entre as respostas, a maioria dos respondentes afirmam que a decisão tomada não foi em benefício próprio, e sim para beneficiar outra pessoa. Ao ponto que uma das respondes afirma estar desconfortável em prol do bem estar do filho:

> ***Entrevistador**: Ok, você acredita que essa decisão dependeu apenas de você ou também dependeu de outras pessoas?*
>
> ***Entrevistado**: Assim, dependeu de mim e de outras pessoas, mas principalmente, assim, eu vi que ele precisava de mim, que ele trabalha aqui [..]*
>
> ***Entrevistado**: Eu, tem hora que eu falo que eu quero ir embora, tem hora que as coisa não ta boa pro meu lado, eu não tenho um serviço, se eu nem tenho um salário mínimo ganhando, pagando um aluguel difícil, pagando agua, pagando luz, é difícil. Lá eu já tinha achado, tinha os lugar, tinha o serviço, aqui não tem nada disso. Entende?*

Essa categoria teve as maiores alterações no número de influenciados nos fatores estrutura familiar, (1) 86% dos casados e com filhos, (2) 50% dos casados e sem filhos e (3) 100% dos solteiros, e no local de residência, (1) 100% de CAR e CAM, (2) 75% de JUN e (3) 50% de SP. Outro fenômeno interessante observado é a sensação de unidade na decisão, 21% dos respondentes pareceram considerar seu parceiro(a) e si mesmo como uma unidade que toma decisões:

> ***Entrevistador**: Perfeito, você acredita que essa decisão só dependeu de você?*
>
> ***Entrevistado**: Ah, a gente ouviu outras pessoas, mas essa decisão já estava bem enraizada*
>
> ***Entrevistador**: Você e sua esposa?*
>
> ***Entrevistado**: Isso, eu e minha esposa*

Por fim, também é observado que, por mais que uma decisão tenha tido a influência do bem estar de uma futura geração, alguns respondentes afirmaram que não consideraram um futuro patrimônio na compra de uma casa, pensando apenas no curto prazo, o que também caracteriza a sétima categoria:

> ***Entrevistador**: Você também foi influenciado pela questão de deixar um patrimônio para seu filho?*
>
> ***Entrevistado**: Não muito, claro que a gente pensou no futuro, mas não, acho que não, senão a gente teria comprado alguma coisa em São Paulo*

Ao observar a segunda categoria percebe-se um dado interessante, 14% dos respondentes não apresentaram **nenhum** processo de tomada de decisões minimamente coerente, esses respondentes não possuíam um objetivo bem definido, não avaliavam diversas

opções, não criaram critérios ou tinham critérios incoerentes e subjetivos, não julgavam as opções baseadas nos critérios que tinham e pareciam tomar decisões aleatórias.

A terceira categoria é observada de maneira similar entre os respondentes, buscando respostas em experiencias passadas e caso não possuíssem, questionando amigos e família que possuíam. As maiores variações observadas foram no fator sexo, (1) 29% masculino e (2) 71% feminino, local de residência, (1) 50% de SP, (2) 67% de CAR e CAM, (3) 25% de JUN, e estrutura familiar (1) 75% dos casados sem filhos, (2) 29% dos casados com filhos e (3) 67% dos solteiros:

> ***Entrevistador****: Então eles fazem a seguinte proposta. Você pode se mudar para lá e você vai pagar o mesmo aluguel que paga agora. A única coisa que vai mudar é que ela é um pouco melhor que a sua casa atual. Você tem duas opções, você vai para lá e abandona sua casa atual ou você recusa e continua na sua casa. Qual das duas você escolheria?*
>
> ***Entrevistado****: Olha, é uma decisão difícil viu, ainda mais que já tive uma experiencia né? Eu pensaria muito e talvez eu não iria não, ia optar por não ir mesmo por que, por causa da experiencia que eu já tive, que não deu certo, então eu acho que não iria não*

Porém, um respondente afirmou que o oposto aconteceu com ele:

> ***Entrevistador****: Muito bom, antes de decidir comprar, você se sentiu influenciado quando observou outras pessoas que já haviam comprado apartamentos e ficaram satisfeitas?*
>
> ***Entrevistado****: Pelo contrário né? As pessoas que eu conheço tem o costume de alugar apartamento, não comprar. Inicialmente eu pensei em alugar e não comprar, mas aí abraçamos essa oportunidade de investimento e a gente mudou nosso mindset né?*

A quarta categoria é observada em ocasiões distintas, as maiores variações observadas foram no fator sexo, (1) 43% masculino e (2) 71% feminino, local de residência, (1) 75% de SP, (2) 67% de CAM, (3) 33% de CAR e (4) 50% de JUN, e estrutura familiar (1) 75% dos casados sem filhos, (2) 43% dos casados com filhos, (3) 67% dos solteiros, (4) 40% dos jovens, (5) 80% dos adultos e (6) 50% das pessoas mais velhas.

Na quinta categoria, são observadas algumas falhas mais comuns no entendimento financeiro, primordialmente, o viés do custo afundado e o viés da ingenuidade. As maiores variações observadas foram no local de residência, (1) 0% de SP, (2) 33% de CAM, (3) 100% de CAR e JUN, e estrutura familiar (1) 71% dos casados sem filhos, (2) 25% dos casados com filhos, (3) 67% dos solteiros, (4) 40% dos jovens, (5) 40% dos adultos e (6) 100% das pessoas mais velhas. Além disso, 29% dos respondentes afirmaram ter gastado mais do que podiam pagar:

> ***Entrevistador****: Antes de tomar a decisão de se mudar para essa casa, como vocês planejaram seu orçamento?*
>
> ***Entrevistado****: A gente sabia quanto podia gastar, na verdade nem tinha né? Gastou sem ter*

A sexta categoria foi a mais presente entre as respostas, se mantendo constantemente alta em todos os fatores, muitas vezes com respostas diretas:

> ***Entrevistador****: Você se sentiu motiva pela sua intuição para tomar essa decisão?*
>
> ***Entrevistado****: Sim*

Dentro da sétima categoria, **todos** os respondentes tomaram a decisão em menos de um mês, com objetivos e critérios que apenas visavam o curto prazo. As maiores variações observadas foram no fator local de residência, (1) 100% de SP, (2) 33% de CAM, (3) 67% de CAR e (4) 75% de JUN, e estrutura familiar, (1) 40% dos jovens, (2) 100% dos adultos e (3) 75% das pessoas mais velhas:

> ***Entrevistador****: Quando você viu a casa que você se mudou, foi um processo rápido, movido pela intuição, ou foi algo mais demorado e planejado?*
>
> ***Entrevistado****: Graças a Deus foi coisa de Deus mesmo, eu cheguei, na verdade eu vi o anúncio dessa casa na internet né? Numa rede social, então eu fui até São Sebastião com meu marido para ver a casa, ai a hora que eu cheguei lá, que eu entrei na casa eu pensei, "é essa", tem que ser essa eu falei pra ele, na verdade o valor até estava um pouco maior, mas eu falei, a casa me alegrou muito então falei, ah, o valor ta bom, por que não se acha casa boa e barata né? Não existe*

A oitava categoria parece ter pouca influência, porém quando consideramos apenas os respondentes que adquiriram um imóvel e excluímos aqueles que alugaram, o valor sobe para 71%. Além das categorias apresentadas, é possível observar que 71% dos respondentes afirmaram que a decisão não poderia estar errada, 50% acredita que nada e ninguém afetou sua decisão e 64% acredita que a decisão vai se manter correta no futuro, independente do que aconteça:

> ***Entrevistador****: Perfeito, você acredita que existe a possibilidade de existir uma opção que era ainda melhor que a escolhida por vocês?*
>
> ***Entrevistado****: Ah, com certeza a minha decisão foi a correta, a melhor*

Portanto, com os dados obtidos, é possível observar a participação de cada categoria na influência sofrida pelos agentes econômicos. Também é possível adicionar as variáveis de sexo, localidade e estrutura familiar na equação, porém é apresentado apenas a média geral nesse trabalho. Para isso, a primeira categoria (A), a segunda categoria (B), a terceira categoria (C), a quarta categoria (D), a quinta categoria (E), a sexta categoria (F), a sétima categoria (G) e a oitava categoria (H) são divididas pela soma delas para encontrar o quando cada uma contribui para a influencia sofrida pelo agente econômico (I). Assim encontrando o quadro 7.

Quadro 7 – Participação da influência das categorias

Categorias	Participação da influência total
A	0,1537
B	0,1673
C	0,0973
D	0,1109
E	0,1109
F	0,1809
G	0,1381
H	0,0409

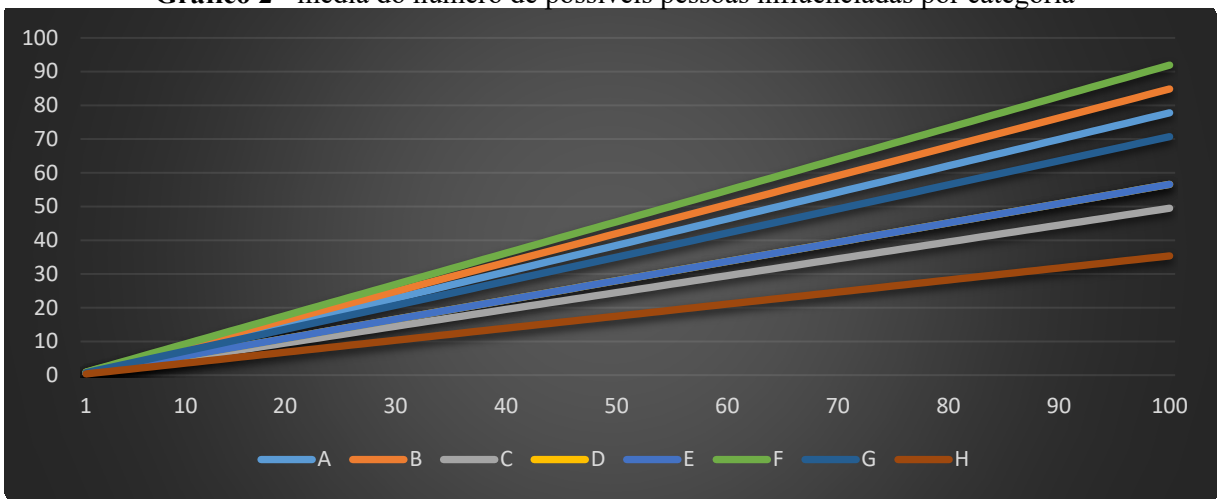
Fonte: Elaborado pelo autor

Desta maneira, é possível observar que fatores racionais, como a pesquisa de opções, definição de objetivos, construção de critérios coerentes e julgamento, possivelmente considerando preço e qualidade do imóvel, mesmo tendo a segunda maior participação, apenas participam de aproximadamente 16,73% na influência sofrida pelos agentes econômicos.

Além disso, o gráfico 2 mostra a média do número de possíveis pessoas influenciadas por cada categoria, multiplicando os dados do quadro 6 por um número crescente de pessoas.

O eixo y do gráfico mostra a média e o eixo x representa o total da população. Para melhor entendimento do processo matemático, o quadro 8 representa as funções por categoria, sendo que X pertence ao conjunto V e V = {X Є R/ X ≥ 0}.

Gráfico 2 - média do número de possíveis pessoas influenciadas por categoria



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 8 – Funções por categoria

Categoria	Função
A	**F(x) = 0,7857X**
B	**F(x) = 0,8571X**
C	**F(x) = 0,5X**
D	**F(x) = 0,5714X**
E	**F(x) = 0,5714X**
F	**F(x) = 0,9286X**
G	**F(x) = 0,7143X**
H	**F(x) = 0,3571X**

Fonte: Elaborado pelo autor

5. CONCLUSÕES

Com o objetivo de entender quais fatores influenciam as decisões do consumidor, pelas lentes da economia comportamental, do mercado imobiliário, assim trabalho listou os principais estudos da disciplina e conseguiu perceber que na população estudada oito fatores primordiais guiam as decisões dos consumidores. Assim, foi percebido que, ao observar a média da quantidade de consumidores possivelmente influenciados, a racionalidade financeira e econômica apenas tem 16,73% de participação no total da influência sofrida por esse consumidor, tornando a diferenciação por preço e qualidade possivelmente não tão efetiva.

O fator com maior influência foram os vieses das intuições, atingindo por volta de 92,86% da população estudada, desta forma possuindo 18,09% de participação no total da influência sofrida pelo consumidor. Esses vieses demonstram decisões rápidas e emotivas, desta forma, o apelo para esses aspectos pode ser a melhor forma de influenciar um possível consumidor. Outros dois fenômenos observaram se destacam e podem se tornar relevantes, o primeiro é o fato da influência pelos vieses das intuições se mantem constantemente alto em todas as características dos consumidores estudadas. Isso não acontece com nenhum dos outros fatores influenciadores, sendo que a quantidade de jovens influenciada foi menor ou igual para a todos os fatores em relação as outras idades observadas.

O segundo é a afirmação pelos respondentes que a decisão foi a melhor possível e não desejam se mudar, mesmo que afirmem estar desconfortáveis ou descontentes com o imóvel. Desta forma, esse trabalho demonstra a importância da agregação de disciplinas e novos estudos

em paradigmas e expectativas do *marketing*, promovendo novos olhares e possibilidades ao estudo. Por fim, é sugerido que novos estudos sejam feitos para comprovar, refutar ou adicionar aos resultados desse trabalho, pois em outras populações ou escalas, possivelmente os resultados podem variar.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Cenage, 2014

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional**. 1. ed. São Paulo: Estrelapolar, v. 1, 2008.

ARKES, H. R. **The psychology of sunk cost**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Ohio, v. 35, p. 124-140, Fev. 1985

ÁVILA, F.; BIANCHI,. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1. ed. São Paulo: OEC, v. 1, 2015.

BAKER, S. E. **How many qualitative interviews is enough?** Discussion Paper. National Centre for Research Methods (NCRM), 2012

BARBEDO, H. C. **Finanças comportamentais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010

BAZERMAN, M. H. E GILLESPIE, J. J. **Betting on the future: The virtues of contingent contracts**. Harvard Business Review, p. 155–160. Set. 1999

BAZERMAN, M.; MOORE, D. **Processo decisório** 8. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BOCK, A. M. B. **Psicologias**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHARLES E. LINDBLOM. **The Science of "Muddling Through"**. The American Society for Public Administration, ed. 19, n. 2, p. 79-88, Spring. 1959

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1. ed. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

DUZERT Y, BRANDÃO A, SPINOLA A.T. **Negociações empresariais**. Editora Saraiva. 2005.

FERREIRA, V. R. D. M. **Psicologia econômica: origens, modelos, propostas**. Tese de Doutorado - PUC-SP, São Paulo, 2008.

IBGE, 2020; **O que é a população jovem**. Acessado em 20/03 de 2020 < https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/9292-populacao-jovem-no-brasil.html?=&t=o-que-e>

KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. **Rational choice and the framing of decisions**. The Journal of Business v. 59, n. 4, p. 251-78. 1986

KAHNEMAN, D. E TVERSKY, A. **On the psychology of prediction**. Psychological Review, ed. 80, p. 237–251. 1973

KAHNEMAN, D. E TVERSKY, A. **Subjective probability: A judgment of representativeness**. Cognitive Psychology, ed. 3 n. 3, p. 430–454. 1972

KAHNEMAN. D **Rápido e Devagar: dois jeitos de pensar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, v. 1, 2012.

KIMURA, H.; BASSO. **Finanças Comportamentais: Investigação do Comportamento**. 2003.

KOTLER, P. **Administração e Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração e Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCH, J. G. e Simon, H. A. **Organizations**. Nova York: Wiley. 1958

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. Harper, New York, 1954

MOTTA, F. C. P. VASCONCELOS I. F. **Teoria Geral da Administração**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OLIVEIRA, R. L.; KRAUTER E. **Teoria do prospecto: como as finanças comportamentais podem ajudar na tomada de decisão**. FUMEC, Ribeirão Preto, v. 16 n. 3, p. 106-121. 2016

PAULA, J. **Walras no Journal Des Économistes: 1860-65**. Rev. Bras. Econ., Rio de Janeiro, v. 56, n. 1, p. 121-146, Mar. 2002

RAMOS, A. L. **Análise do efeito comportamental do índice Ibovespa: um estudo interdisciplinar**. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Peaeson, v. 1, 2005.

SEBENIUS, J. K. E LEMPEREUR, E DUZERT, Y. **Manual de negociações complexas**. Editora FGV. 1999.

Shepard, R. N. **Mind sight: Original visual illusions, ambiguities, and other anomalies**. Nova York: W.H. Freeman and Co. 1990

SILVA, P. R. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring**. Tese (Doutorado em finanças), São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SIMON, H. A. **Administrative behavior**. New York: The Free Press, 1947.

SIMON, H. A. **Models of man**. Nova York: Wiley. 1957

STIGLER, G. J. **The Economics of Information**. The Journal of Political Economy, ed. 69, n. 3, pp. 213 – 225, Jun 1961.

STOKES, D. E. O quadrante de Pasteur: a ciência básica e a inovação tecnológica. Campinas: Unicamp, 2005

THALER, R. H. **Toward a positive theory of consumer choice**. Jounal of Economic Behavior, New York, v. 1, n. 1, p. 39-80, out./jun. 1980.

TVERSKY, A. E KAHNEMAN, D. 1983. E**xtensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment**. Psychological Review, ed. 90, n. 4, p. 293–315. 1983

TVERSKY, A. E KAHNEMAN, D. **Availability: A heuristic for judging frequency and probability**. Cognitive Psychology, ed. 5, n. 2, p. 207–232. 1973

TVERSKY, A. E KAHNEMAN, D. **Belief in the law of small numbers. Psychological Bulletin**, ed. 76 n. 2, p. 105–110. 1971

TVERSKY, A. E KAHNEMAN, D. **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science**, p. 1124–1131. 1974