

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LISANDRA SILVA SAMPAIO

**CRÉDITO IMOBILIÁRIO NA REGIÃO DE IVINHEMA/MS: FATORES DE
INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO FINANCIAMENTO HABITACIONAL NA
MODALIDADE DE AQUISIÇÃO DE TERRENO E CONSTRUÇÃO**

DOURADOS/MS

2016

LISANDRA SILVA SAMPAIO

**CRÉDITO IMOBILIÁRIO NA REGIÃO DE IVINHEMA/MS: FATORES DE
INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO FINANCIAMENTO HABITACIONAL NA
MODALIDADE DE AQUISIÇÃO DE TERRENO E CONSTRUÇÃO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor Fábio Mascarenhas Dutra

Professor Eduardo Luís Casarotto

DOURADOS/MS

2016

CRÉDITO IMOBILIÁRIO NA REGIÃO DE IVINHEMA/MS: FATORES DE
INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO FINANCIAMENTO HABITACIONAL NA
MODALIDADE DE AQUISIÇÃO DE TERRENO E CONSTRUÇÃO
LISANDRA SILVA SAMPAIO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: José Jair Soares Viana

Avaliador: Fábio Mascarenhas Dutra

Avaliador: Eduardo Luís Casarotto

RESUMO

O crescimento econômico e financeiro do Brasil atualmente tem trazido efeitos positivos à população e às instituições financeiras. O aumento dos recursos disponíveis aos consumidores e as vantagens facilitadoras à concessão de crédito imobiliário possibilitam um aumento na demanda por um financiamento habitacional, permitindo ao cliente o sonho da casa própria. Por estas características, a proposta deste trabalho é identificar os fatores que influenciam os consumidores das cidades de Ivinhema/MS e região a optarem por financiamento habitacional na modalidade aquisição de terreno e construção, através de uma pesquisa realizada com os proponentes e mutuários de financiamentos habitacionais, utilizando-se como base teórica a literatura de comportamento do consumidor. Foram obtidos 45 questionários respondidos, de uma população de 92 proponentes de financiamentos habitacionais na modalidade de aquisição de terreno e construção, observando-se que dentre as respostas obtidas, existe grande influência de todos os fatores, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos, na tomada de decisão dos respondentes, assim como a confirmação de que o financiamento habitacional pode ser vista como uma demanda excessiva, que surge a partir da identificação do ser humano da sua necessidade de obter um lugar para se morar, e que passa por todos os estágios da tomada de decisão no processo de compra do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; financiamento habitacional; fatores de influência na tomada de decisão.

ABSTRACT

The economic and financial growth of Brazil currently has brought positive effects to the population and financial institutions. The increase in resources available to consumers and enabling benefits to the granting of mortgages allow an increase in demand for housing finance, allowing the customer the dream of home ownership. For these features, the purpose of this study is to identify the factors that influence consumers in the cities of Ivinhema / MS and region to opt for housing finance in the form land acquisition and construction, through a survey of applicants and housing loans borrowers, using as theoretical basis the consumer behavior literature. 45 completed questionnaires were obtained from a population of 92 proponents of housing financing in the form of acquisition of land and construction, noting that among the answers, there is a great influence of all the factors, be they cultural, social, personal and psychological in the decision making of the respondents, as well as confirmation that the housing finance can be seen as an excessive demand, which arises from the identification of the human being of his need for a place to live, and that goes for all the stages of decision making in the consumer purchase process.

Keywords: consumer behavior; housing finance; influence of factors in decision making.

1. INTRODUÇÃO

Todo ser humano possui necessidades básicas para a sua sobrevivência com dignidade e decência, principalmente alimentação, moradia, saúde e vestuário, como o proposto no Artigo 25 da Declaração Universal dos Direitos do Homem:

Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar-lhe, e a sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, e direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle (ONU, 1948).

As necessidades básicas do ser humano devem ser atendidas para que o ser humano consiga viver em sociedade e enfrentar os desafios diários, possibilitando assim a sua existência e sobrevivência.

De acordo com estas necessidades, os governos devem trabalhar em prol dos cidadãos do seu país, de forma a oferecer condições para que estas necessidades sejam alcançadas. Diversas leis e programas são elaborados e testados constantemente, a fim de proporcionar qualidade de vida aos cidadãos brasileiros.

Dentre estas propostas, merece destaque os programas habitacionais, que desde a criação do Sistema Financeiro de Habitação, em 1964, buscam facilitar o acesso à moradia e à aquisição da casa própria a toda a população, por meio de melhorias nas condições de financiamento, concessões de subsídios, baixas taxas de juros e inúmeras possibilidades para a obtenção de crédito habitacional.

A região de Ivinhema/MS, um dos reflexos positivos obtidos através destes programas habitacionais, possui um crescente número de financiamentos imobiliários a cada ano, tanto na própria cidade de Ivinhema, como nos municípios ao redor, Angélica, Deodápolis e Novo Horizonte do Sul, cuja demanda para financiamentos habitacionais são atendidos pelo município de Ivinhema. Tal fato motivou a escolha desta região para a pesquisa que será apresentada neste trabalho.

Nestes municípios, existem diversas opções para os habitantes que desejam realizar o sonho de ter sua casa própria, mas que não tem condições para a aquisição a vista ou construção de uma casa com recursos próprios: é possível realizar o financiamento de um imóvel nas modalidades de aquisição de imóvel novo ou usado, aquisição de terreno e construção, e também construção em terreno próprio.

Além disso, a região também conta com programas de habitação popular do Governo Federal, como o PNHR – Programa Nacional de Habitação Rural, que utiliza recursos da União

para financiar a construção ou a reforma de casas em áreas rurais, e o PMCMV (Programa Minha Casa Minha Vida) Faixa I, que beneficia as famílias com renda de até R\$1.600,00, cuja prestação é de 5% da renda, durante 120 meses e com possibilidade de subsídio máximo do programa, de até 96% do valor do imóvel.

No Brasil, de acordo com o Banco Central (BC, 2014), existem 23.026 agências de instituições bancárias em funcionamento. Destas agências, as presentes na cidade de Ivinhema/MS se resumem aos seguintes bancos: Banco do Brasil, Banco Bradesco, Banco HSBC, Caixa Econômica Federal, e também a Cooperativa de Crédito Sicredi, todas atuando no setor de financiamentos habitacionais. Além disso, existe na cidade três incorporadoras, que trabalham com negociações de terrenos e financiamentos próprios para aquisição destes terrenos.

Em razão dessa variedade de opções encontradas para a obtenção de um imóvel próprio na região de Ivinhema/MS, e também ao grande público-alvo da pesquisa caso se escolhesse abranger todas as áreas de financiamento possíveis, assim como outras possibilidades para a aquisição do imóvel próprio, para a pesquisa deste trabalho, optou-se por reduzir o problema de pesquisa ao seguinte questionamento: quais são os fatores que influenciaram e motivaram os consumidores na escolha de um financiamento habitacional na modalidade de aquisição de terreno e construção?

Cabe destacar que dentre os bancos citados, apenas a Caixa Econômica Federal apresenta financiamentos que possibilitem a aquisição de terreno e construção na região de Ivinhema/MS, mas que existem outras linhas de crédito para material de construção e aquisição de imóvel concluído nas instituições financeiras já citadas, assim como em lojas de materiais de construção.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por realizar a aplicação de questionários aos mutuários que escolheram financiar seu imóvel na modalidade de aquisição de terreno e construção durante o ano de 2014 na região de Ivinhema/MS. Foi elaborado um questionário com 17 perguntas fechadas, divididas em alternativas, nas quais o respondente deveria responder com a alternativa que mais se adequava à sua opinião.

Desta forma, para subsidiar as indagações realizadas aos consumidores entrevistados, foi utilizada a teoria de marketing sobre o comportamento do consumidor, utilizando-se de estudos já realizados sobre as necessidades e desejos do ser humano e as demandas do mercado, que influenciam as decisões de compra do consumidor. Partindo deste ponto, são apresentados os fatores que influenciam interna e externamente o comportamento de compra do consumidor, como referenciais teóricos para o desenvolvimento deste trabalho.

Contextualizando o mercado imobiliário, busca-se auxiliar a compreensão de como se chegou à realidade do setor habitacional atualmente, para dentro deste enfoque, junto com a apresentação de informações sobre a região de Ivinhema/MS, com dados sobre os municípios escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, possibilitar um maior conhecimento de ambos para embasar a aplicação do questionário e o desenvolvimento da pesquisa, buscando a melhor análise de dados e conclusões de resultados possíveis.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que influenciaram a tomada de decisão do consumidor pela escolha de financiar seu imóvel através da modalidade de aquisição de terreno e construção no ano de 2014.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos pesquisados quanto às suas características socioeconômicas;
- Levantar e analisar, sob percepção dos proponentes que escolheram comprar o terreno para construir sua casa por meio de financiamento bancário, quais são os principais fatores levados em consideração ao se fazer a opção para a obtenção da moradia própria;
- Definir se o fato de sair do aluguel é um dos grandes motivadores da busca pelo financiamento habitacional;
- Compreender se os desejos e vontades do consumidor interferem na opção de escolher a modalidade de aquisição de terreno e construção para que o seu imóvel seja de acordo com as suas preferências, e não elaborado e concretizado por outra pessoa;
- Avaliar se os proponentes em questão pesquisaram outras alternativas para obter seu imóvel além do financiamento pela Caixa Econômica Federal;
- Analisar se os clientes que buscaram a opção de comprar o terreno para construir sua casa já eram clientes da Caixa, ou se buscaram o banco apenas para o seu financiamento habitacional, e se o financiamento se tornou porta de entrada para outros negócios e produtos com a instituição financeira.

1.2 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste trabalho se dá pela inexistência de estudos sobre esta temática na região de Ivinhema/MS, possibilitando uma nova área de pesquisa realizada diretamente

com os consumidores desta região, assim como servir de base para futuros trabalhos relacionados a financiamentos habitacionais e aos desejos e necessidades do consumidor e sua influência nas escolhas e decisões finais sobre aquisições de produtos e serviços, assim como apontar quais os fatores que mais se destacam e motivam os consumidores na sua tomada de decisão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta sessão, serão apresentados os referenciais que sustentam a base teórica do trabalho, abordando a teoria de comportamento do consumidor, necessidades e desejos, tipos de demandas e fatores de influência na tomada de decisão dos consumidores. Além disso, haverá uma contextualização do crédito imobiliário no Brasil, e a rápida apresentação de dados sobre as cidades de Ivinhema, Angélica, Deodápolis e Novo Horizonte do Sul, por fazerem parte da área a ser pesquisada.

2.1. O marketing e o comportamento do consumidor

Abraham Maslow, psicólogo e professor do Brooklyn College e Brandeis University, em 1954, desenvolveu uma teoria para “explicar por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas” (KOTLER, 2011, p. 173), resumindo a sua teoria na Pirâmide de Hierarquia de Necessidades de Maslow, na Figura 1:



Figura 1: Pirâmide das necessidades de Maslow
Fonte: Kotler (2011)

Conforme é possível observar pela pirâmide de Maslow, a ideia defendida é a de que o ser humano busca atingir os objetivos de auto realização, de forma a satisfazer-se em cada nível da pirâmide, iniciando-se pelas necessidades básicas da existência humana, as fisiológicas, que serão predominantes, levando o ser humano a buscar satisfazê-las inicialmente. Após serem atingidas estas necessidades, surgem outros níveis de necessidades, que estimulam o indivíduo

a adquirir produtos diferentes para atingir as novas necessidades, como apresentado por Las Casas (2005).

Desta forma, é possível destacar que na base da pirâmide, em que se encontram as necessidades fisiológicas, a busca por alimentos e água divide espaço com a busca por abrigo, um lugar para se habitar, sendo estes pontos fundamentais para a vida do ser humano. Desde os primórdios, o homem precisa de um lugar no qual ele possa se alojar, para se proteger dos fenômenos naturais, guardar seus pertences, repousar, abrigar sua família, ou seja, um ambiente onde ele possa viver.

Kotler (2011, p. 27) destaca que o “marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver”, complementando que os desejos surgem após as necessidades, tais como a educação, recreação e outros serviços, e que as suas preferências por marcas e versões de produtos e serviços se definem e evoluem com o passar do tempo e dos bens e serviços adquiridos. Desta forma, a evolução do marketing passa pelos diferentes focos dados nas necessidades e desejos das pessoas.

Inicialmente, é importante diferenciar os conceitos de necessidades e desejos. As necessidades são exigências básicas inerentes à existência humana, ou seja, elas não são criadas, mas sim identificadas, por serem comuns a todos os seres humanos: necessidade de alimentos, roupas, abrigo, segurança, conforme definido por Kotler (2011).

Sandhusen (2003, p. 3) ainda acrescenta que as necessidades “são estados de privação física ou mental”, ou seja, o ser humano identifica que precisa de determinado bem, serviço, produto ou atividade a partir do momento em que percebe que não possui estes itens mas que necessita deles para sobreviver.

Tavares (2007) também identifica que as necessidades podem ser divididas em necessidades físicas básicas, necessidades sociais, e necessidades individuais de conhecimento e auto realização, agindo de forma complementar entre elas para possibilitar ao ser humano a sua existência.

Já os desejos são vontades dos seres humanos, moldadas de acordo com as suas necessidades, pelas características de cada pessoa, pela cultura em que estão inseridas e pelas instituições em que os seres humanos participam, conceitos trazidos por Kotler (2011).

Complementando este conceito de desejos, Tavares (2007) aponta que conforme as mudanças e transformações ocorrem na sociedade, os desejos das pessoas também são modificados.

As necessidades e desejos das pessoas são atendidas com base nas ofertas de produtos, sejam eles “bens duráveis e não-duráveis (tangíveis), serviços (intangíveis), pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias” (TAVARES, 2007).

O desejo por determinado produto, apoiado pelo poder de compra do consumidor, torna-se uma demanda, definem Kotler (2011) e Sandhusen (2003). É com base nas demandas que os profissionais de marketing analisam o mercado e definem quais os produtos devem ser apresentados às pessoas para despertar e influenciar seus desejos, oferecendo um produto que seja “apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvo)” finaliza Kotler (2011, p. 28).

Conforme a análise do mercado, é possível identificar oito tipos de situação de demanda, apresentadas por Kotler (2011):

- 1) Demanda negativa: quando o mercado não gosta do produto e procura evitá-lo;
- 2) Demanda inexistente: quando há indiferença ou desinteresse do mercado pelo produto;
- 3) Demanda latente: quando há no mercado um desejo não satisfeito por nenhum outro produto;
- 4) Demanda declinante: quando o mercado passa a não se interessar mais pelo produto;
- 5) Demanda irregular: quando a demanda por determinado produto varia sazonalmente, podendo causar sobrecarga ou ociosidade, conforme a situação do mercado;
- 6) Demanda plena: quando o volume de negócios relacionado com o produto satisfaz o nível esperado pela organização e está de acordo com a sua capacidade de atendimento do mercado;
- 7) Demanda excessiva: quando a demanda do mercado é superior à que a organização deseja ou pode atender;
- 8) Demanda indesejada: quando há uma atuação da organização a fim de desestimular o consumo de determinado produto.

É possível analisar a evolução do marketing ao longo dos séculos com base na comercialização dos bens e serviços, analisando a demanda e a oferta. Esta evolução é dividida por Las Casas (2005) em três fases: era da produção, era de vendas, e era do marketing.

A primeira fase – produção – trata-se da época em que se buscava produzir para atender à crescente demanda por produtos e serviços, com uma demanda maior do que a oferta, fazendo valer a filosofia de que “um bom produto vender-se-á por si” (SANDHUSEN, 2003) e o enfoque era exclusivamente no produto e serviço oferecido.

Com a Revolução Industrial, surgiu a tecnologia de produção em massa, possibilitando um aumento na oferta, de forma a superar a demanda e gerar o estoque de produtos, acarretando em uma ênfase nas técnicas de venda e de persuasão dos clientes à compra do produto a qualquer custo, conhecida como era das vendas, conforme apresentam Sandhusen (2003) e Las Casas (2005).

Com a constatação de que a tentativa de venda a qualquer custo não era a melhor alternativa para manter as vendas, as organizações passaram a focar nas relações mais permanentes com os clientes, de forma a conquistar e preservar seus negócios a longo prazo. Las Casas (2005) ainda complementa que esta passa a ser a terceira fase, conhecida como era do marketing, na qual o consumidor passa a ser o centro das atenções, e os produtos passaram a ser vendidos de acordo com os desejos e necessidades constatados a partir da opinião dos clientes.

Na filosofia do conceito de marketing, Sandhusen (2003) enfatiza que passou a existir uma integração entre os sistemas de todos os departamentos, de forma a obter metas lucrativas, e passou-se a se preocupar com o planejamento de longo prazo, além do de curto prazo, objetivando-se alcançar o lucro a partir da satisfação das necessidades do consumidor.

Las Casas (2005) destaca a necessidade de compreender as razões e a forma utilizada pelos consumidores ao realizarem suas compras, a fim de alcançar os objetivos propostos pela era do marketing, a fim de oferecer produtos e serviços que satisfaçam os desejos e necessidades das pessoas e manter um nível adequado de atendimento ao cliente.

O que se constata é que diversas teorias e estudos foram realizados a fim de “traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões” (Las Casas, 2005, p. 132), culminando no estudo do comportamento do consumidor, estudo este que abrange conceitos de diversas áreas, como antropologia, psicologia, sociologia, economia, entre outros.

Influências internas e externas impactam no processo de decisão de compra, ao passo em que as estruturas psicológicas do indivíduo, suas expectativas, experiências e formações se apresentam como influências internas, assim como o meio ambiente em que o potencial cliente vive o influencia e atua no seu comportamento, se apresentam como as influências externas.

O papel destas influências no ato da compra pode ser notado na aquisição de um bem durável, ou de um produto complexo, fato que leva o cliente a buscar informações sobre o produto desejado, características, qualidade, ofertas e preços, diferentemente de um produto de consumo que pode ser adquirido por impulso ou que não impactará tanto na tomada de decisão

de compra, por ser algo simples que não oferece os benefícios que um produto complexo oferece, destaca Las Casas (2005).

Dentre a literatura de marketing, há a divisão das etapas do processo de compra do consumidor, sendo que Kotler (2011) destaca que este processo é composto por cinco estágios:

1. Reconhecimento do problema
2. Busca de informações
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós-compra.

O autor diz que estes estágios não são obrigatoriamente seguidos na sua sequência, podendo o consumidor inverter algum estágio, ou até mesmo deixar de passar por algum deles, mas que este é um processo padrão para se definir o processo de compra do consumidor.

No primeiro estágio, é quando o consumidor identifica a necessidade ou o problema, analisando a sua situação real e a situação em que ele gostaria de estar, e a partir dos estímulos internos e externos que o impulsionam, ele passa ao segundo estágio, buscando as informações sobre o seu desejo ou necessidade, a partir de materiais informativos, anúncios, pesquisas, opiniões de outras pessoas e outras fontes que o auxiliem. De posse destas informações, o consumidor passa ao terceiro estágio, analisando as informações obtidas, os atributos e benefícios de cada opção disponível para se chegar à decisão de compra, definindo qual será o bem ou serviço a ser adquirido. Após a compra, o consumidor experimentará o produto ou serviço e chegará a conclusão sobre ter feito ou não uma boa escolha, com base na satisfação ou insatisfação obtida na utilização da sua aquisição, conforme Kotler (2011) apresenta.

Compreender o processo de compra do consumidor é fundamental para obter uma boa venda do seu produto ou serviço, sendo que a cada etapa há diversos fatores que influenciam e estimulam no consumo de determinado produto ou serviço, oferecendo benefícios e condições que estimulem o cliente a optar por adquirir o item que lhe é apresentado, conforme os fatores internos e externos que influenciam na decisão de compra do consumidor, apresenta Las Casas (2005).

Sendo assim, para embasar as pesquisas deste trabalho, utilizamos os conceitos de Kotler (2011) sobre o comportamento do consumidor, área que estuda as informações utilizadas pelas pessoas e organizações ao selecionar, comprar, utilizar e dispor de bens, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Ao acompanhar as preferências,

percepções e motivações dos consumidores, é possível conhecer e definir seu comportamento de compra.

Conforme Kotler (2011) destaca, existem fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, resumidos no Quadro 1:

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Subcultura - Classe social 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de referência - Família - Papéis e posições sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - Idade e estágio de ciclo de vida - Ocupação - Condições econômicas - Estilo de vida - Personalidade e autoconceito 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivação - Percepção - Aprendizagem - Crenças e atitudes

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor
Fonte: Kotler (2011)

A cultura é o principal item influenciador no comportamento do consumidor, ao passo em que as crenças, valores, preferências e percepções adquiridos pelas pessoas conforme a sociedade em que vivem - na maioria das vezes transmitidas de pais para filhos e reforçados por instituições sociais - determinam os seus desejos e comportamentos. A subcultura trata-se de valores adquiridos pela vivência e experiências das pessoas e que influenciam as suas preferências. Já a classe social do consumidor interfere nas suas escolhas ao definir as características das pessoas que a compõem, visto que possuem um comportamento semelhante entre si, com um conjunto de variáveis que os agrupam, tais como ocupação, renda, riqueza, educação e área residencial, e as preferências dos consumidores variam de uma classe social para outra, diz Kotler (2011).

Os fatores sociais englobam: os grupos de referência de uma pessoa, ou seja os grupos de afinidade e interação, como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, de profissão sindicatos, grupos religiosos, entre outros, que influenciam as pessoas nas suas escolhas, atitudes e conceitos, assim como em suas aspirações a algo que o indivíduo almeja alcançar e rejeições a comportamentos e posicionamentos que ele não gostaria de ter; a família dos indivíduos, da qual é recebida toda a orientação que molda as escolhas do consumidor, seja pela influência dos pais, como da esposa/esposo e filhos, pelas interações entre eles; os papéis e posições sociais que as pessoas desempenham em cada grupo ao qual pertencem influenciam suas escolhas de acordo com seu status e posicionamento em cada grupo e na sociedade, complementa Kotler (2011).

As características pessoais de cada consumidor influenciam nas suas decisões de compra, visto que em cada idade e ciclo de vida, o ser humano busca determinado bem ou serviço para suprir a sua necessidade do momento. A ocupação da pessoa influencia na escolha

dos produtos e serviços adequados à sua profissão. As condições financeiras e econômicas do consumidor definem a escolha dos produtos, pois é necessário contar com a renda disponível, a estabilidade financeira, as dívidas e despesas já contraídas e programadas, condições de crédito e o patrimônio disponível para tomar decisões a respeito das aquisições de bens e serviços, defende Kotler (2011). O estilo de vida do consumidor, ou seja, o seu padrão de vida, atividades, preferências, interesses e opiniões influenciam nas suas escolhas de consumo. A personalidade e o autoconceito, ou seja, as características de cada pessoa e o modo como ela se vê ou gostaria de se ver, são itens que influenciam o seu comportamento de compra, buscando itens que se enquadrem no perfil do consumidor.

Os fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – influenciam nas escolhas de compra de uma pessoa, visto que as motivações são dadas pelas necessidades de cada pessoa, que as levam a tomar uma decisão e agir a respeito daquela determinada situação, assim como a percepção da situação, ou seja, a análise das condições do indivíduo, do ambiente e dos estímulos recebidos influenciam nas suas ações. A aprendizagem obtida através de estímulos, impulsos, sugestões e ações geram experiências aos consumidores, que são levadas em consideração nas suas escolhas de compra, assim como suas crenças e atitudes, ou seja, suas opiniões, avaliações e tendências de ação em relação aos produtos e serviços ofertados, apresenta Kotler (2011). Las Casas (2005) complementa que a motivação é uma força interna que direciona o comportamento das pessoas, que leva o indivíduo a adquirir produtos e serviços impulsionados pela proteção ao indivíduo que esta aquisição irá causar, muitas vezes sendo influenciada por motivos fisiológicos ou psicológicos.

Além destes fatores apresentados por Kotler, Nickels e Wood (1997) também acrescentam as influências situacionais no processo de compra do consumidor, visto que são elementos de tempo e lugar que “podem fazer a diferença no que diz respeito a como, quando ou onde os consumidores compram” (NICKELS E WOOD, 1997, p. 112), sendo eles: o ambiente físico – local e condições físicas na qual se realiza o processo de compra, levando em consideração a localização geográfica, a disposição dos produtos, o clima e a decoração da loja, entre outros; o ambiente social – a presença de outras pessoas, seus comentários e opiniões sobre o produto influenciam o que comprar, quando comprar e como comprar; o tempo – a quantidade de tempo disponível para o cliente buscar informações, tomar a decisão de compra do produto, comprar e utilizar o produto influenciam no processo de compra; o propósito de compra – os motivos e razões que levam o cliente a escolher por determinado produto, levando em consideração se é para uso próprio ou para um presente, e para quem este produto está

destinado; e o estado de espírito – o humor, as condições momentâneas e o estado de espírito antes e durante o processo de compra influenciam nas decisões de compra do consumidor.

Churchill e Petter (2005) ainda acrescentam entre os fatores de influência nos processos de compra os fatores de marketing, levando em consideração que o mix de marketing – produto, preço, praça e promoção – interferem na decisão de compra do consumidor, ao passo em que o marketing facilita os processos de troca entre as partes envolvidas, gerando vantagens aos envolvidos.

Conforme síntese de Viana et al. (2011, p. 11), é possível resumir que

o marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de decisão de compra; pode impulsionar o reconhecimento de uma necessidade, pode servir como fonte de informação para o consumidor e, ainda, pode tanto facilitar a avaliação entre as alternativas de compra quanto influenciar a escolha da mesma, podendo até induzir o consumidor a novas compras.

Sendo assim, é possível observar que o comportamento de compra do consumidor passa por diversas etapas e é influenciado por diversos fatores desde a identificação da necessidade até a utilização do produto ou serviço adquirido, sendo que não há um comportamento padrão, com mesmas opiniões e expectativas, mas sim uma diversidade de opiniões e preferências, o que torna a necessidade de cada consumidor uma necessidade quase única, a ser analisada pelo marketing para ser atendida em sua plenitude.

2.2. O mercado imobiliário

Conforme já apresentado, uma das necessidades básicas do ser humano é a moradia, um lugar para se abrigar. Para tanto, atualmente, as possibilidades que o ser humano encontra para atender a esta necessidade são: morar com os pais e familiares; alugar um imóvel; alugar um quarto de hotel, albergue ou pensionato; e adquirir um imóvel próprio.

Enquanto ainda jovens, morar com os pais não é um problema para a maioria das pessoas, mas conforme as opções de estudo ou trabalho vão surgindo, aparece junto a necessidade de um outro lugar para se morar. Assim sendo, conforme as oportunidades de cada ser humano, imóveis passam a ser alugados, na maioria das vezes, por ser a alternativa mais viável inicialmente. Porém o aluguel tem suas desvantagens, considerando-se que o valor cobrado por ele nem sempre é um valor acessível, e que aumenta com frequência, as condições físicas do imóvel podem não ser adequadas, e o ser humano passa a se questionar quais as outras opções disponíveis para atender à sua necessidade de abrigo.

Desta forma, é possível considerar que Las Casas (2005), ao dizer que uma necessidade não satisfeita é o principal fator impulsionador do ato de compra, define a motivação necessária

para que o ser humano busque outras alternativas para se abrigar. Não estando satisfeito com o pagamento do aluguel, por habitar em um bem que não é seu, pagando um valor considerável, o ser humano pode ficar insatisfeito, o que o leva a buscar uma alternativa que esteja de acordo com a sua necessidade, fato impulsionador de uma decisão de aquisição de um imóvel.

Porém, o custo para a aquisição de um imóvel é alto, e as pessoas não possuem este recurso disponível para adquirir um imóvel pagando à vista. Assim, surgem as opções de financiamentos imobiliários, que possibilitam ao consumidor uma linha de crédito destinada à aquisição de um imóvel por meio de um empréstimo, no qual é avaliado o valor do imóvel e a capacidade de pagamento do comprador, para então concretizar o financiamento habitacional.

Partindo da análise das necessidades e motivações que levam os consumidores a optarem pela aquisição de um produto ou serviço, será possível analisar os motivos dos clientes a optarem pela aquisição do seu imóvel por meio de um financiamento, explicitando os fatores que influenciaram nesta escolha.

O Panorama do Mercado de Crédito da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), divulgada em Abril de 2014, apresenta a evolução no saldo de operações para pessoa física, tratando-se do financiamento imobiliário, no qual é possível observar o crescente aumento no valor financiado, conforme pode ser observado na Figura 2, que comprova o aumento da demanda por financiamento habitacional:

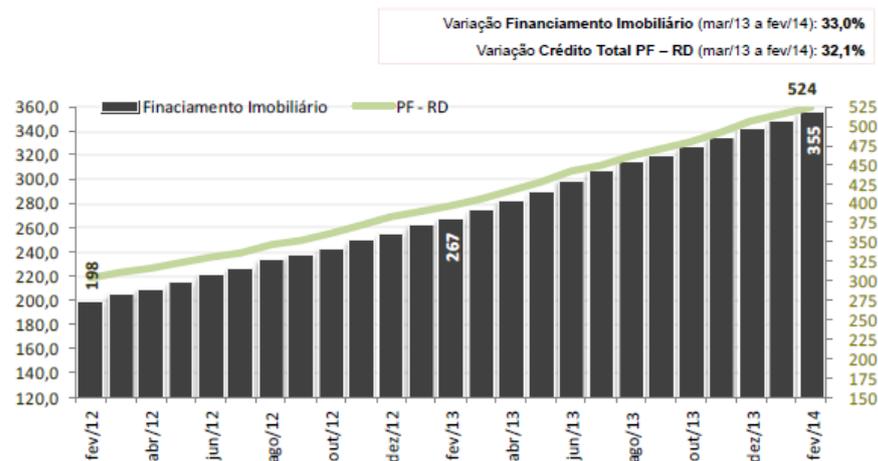


Figura 2: Saldo de operações PF – Financiamento Habitacional (Recursos direcionados – em R\$ bilhões)

Fonte: Panorama de Crédito FEBRABAN (2014), elaborado pelo BCB

O que pode ser observado é que de fevereiro de 2012 a fevereiro de 2014, houve um aumento de crédito direcionado à financiamentos imobiliários, passando de R\$ 198 milhões para R\$ 355 milhões, um aumento de R\$ 157 milhões em dois anos, e com tendência a manter-se crescente, conforme evolução demonstrada na Figura 2. Além disso, a mesma figura ainda

traz a informação de que somente entre março de 2013 a fevereiro de 2014, houve uma variação de 33% no saldo de operações de financiamentos imobiliários.

Um trabalho realizado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) em 2007, intitulado O Crédito Imobiliário no Brasil – Caracterização e Desafios, e publicado pela ABECIP (Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança), destaca que o crédito imobiliário é fundamental no desenvolvimento e crescimento do patrimônio da nação brasileira. A partir da expansão das formas de financiamento de longo prazo é possível estabelecer condições que acarretem em um crescimento econômico sustentável e um desenvolvimento social para o país.

Este projeto da FGV apresenta um histórico da política habitacional no Brasil, fundamental para a compreensão do setor de financiamentos imobiliários atualmente. Este histórico se inicia a partir do século 19 e primeiros anos do século 20, com o desenvolvimento manufatureiro-industrial, que exigia um crescimento das cidades para atender ao aumento da demanda por mão-de-obra que necessitava se alojar na área urbana. Como não houve um preparo e uma infraestrutura adequada para este rápido crescimento demográfico, surgiram as habitações coletivas, nas quais o mesmo teto ou terreno era compartilhado por mais de uma família. Foi a partir destas ações que se criaram as favelas, remanejando estas moradias para localidades periféricas das cidades, ficando consolidadas como local de moradia da população de baixa renda.

Anteriormente à 1930, era a iniciativa privada quem era responsável pela construção de moradias no Brasil, porém, com a intensificação da industrialização e um conseqüente êxodo rural, foi necessária a intervenção do Estado brasileiro na infraestrutura das cidades, iniciando a construção dos primeiros conjuntos habitacionais, conforme o apresentado pelo projeto da FGV (2007).

As necessidades habitacionais já eram estimadas em 3,6 milhões de moradias ainda no início da década de 1950, sem levar em consideração as favelas e cortiços existentes. Com a necessidade de um órgão que centralizasse a política habitacional, em 1946 foi criada a Fundação Casa Popular, conforme Botega (2008) apresenta. Porém, não existia um indexador de contratos, nem um “mecanismo de crédito habitacional estruturado capaz de articular a oferta e a demanda de recursos necessários para a realização de investimentos habitacionais” (FGV Projetos, 2007). Desta forma, o crédito necessário para investimento em habitação era obtido individualmente, geralmente através de ofertas pelas Caixas Econômicas e Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPS), ou bancos incorporadores imobiliários, acrescenta Botega (2008). Estas operações de concessão de crédito por intermediação de bancos contavam com a

captação de recursos junto ao público, sendo que esta captação era remunerada com taxas de juros nominais constantes. Porém, estas remunerações tornaram-se negativas pela aceleração do processo inflacionário, desestimulando a oferta de fundos e inviabilizando as operações de crédito, conforme destaca o (FGV Projetos, 2007).

Em 1964, pela Lei 4.380, o novo governo que se estabelece após o Golpe Militar que afastou o presidente João Goulart, criou o Sistema Financeiro de Habitação (SFH), que se tornou o principal pilar do crédito imobiliário até os dias atuais, sendo o principal instrumento para a captação de recursos destinados ao setor habitacional, com a finalidade de “facilitar e promover a construção e a aquisição da casa própria ou moradia, especialmente pelas classes de menor renda da população” (Art. 8 da Lei 4.380/1964). Com a criação do SFH, as grandes inovações no setor habitacional foram a correção monetária dos ativos e passivos, de forma a garantir a rentabilidade das aplicações dos poupadores; e a criação do Banco Nacional da Habitação (BNH), órgão responsável pela orientação e disciplina de todo o sistema habitacional no país e pela formação de agentes financeiros especialistas em intermediar, captar e aplicar os recursos destinados à habitação, explica o trabalho realizado pela FGV Projetos, em 2007.

A captação dos fundos para manter o Sistema Financeiro de Habitação se baseava na concessão de crédito habitacional através de fontes próprias de recursos, sendo eles as cadernetas de poupança, que captavam os recursos das famílias que gostariam de poupar sua renda, e os recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), um fundo de indenizações trabalhistas utilizado como um instrumento de poupança compulsória, com suas arrecadações destinadas à concessão de crédito habitacional, ao saneamento básico e à infraestrutura urbana, conforme apresentado no trabalho da FGV Projetos (2007).

Nestas condições, o prazo da hipoteca destinada ao financiamento de imóveis poderia chegar a 30 anos, garantindo um grande avanço no aumento do setor habitacional. Havia um indexador do sistema que corrigia os saldos devedores e as prestações dos clientes, sendo que as cadernetas de poupança e o FGTS eram remunerados pelos juros auferidos nos financiamentos. Para equilibrar as diferenças entre a evolução do saldo devedor e das prestações, foi criado o Fundo de Compensação de Variações Salariais (FCVS), em 1967, e posteriormente o Coeficiente de Equiparação Salarial (CES), a fim de

solver resíduos oriundos das diferenças entre os reajustes das prestações (anual) e dos saldos devedores (trimestrais). Outro aspecto importante na estruturação do SFH foi a prática de subsídios cruzados, a qual consistia em cobrar taxas de juros progressivas de acordo com o valor do financiamento, com o intuito de favorecer famílias de renda mais baixa (FGV PROJETOS, 2007, p. 5).

Através destas práticas, o volume de fundos para financiamentos habitacionais aumentou drasticamente, visto que em 1964 financiava-se em torno de 8 mil unidades habitacionais por ano, e em 1980 este número atingiu o valor de 627 mil unidades, possibilitando acompanhar o crescimento da população com o crescimento do crédito habitacional, atendendo 70% das novas moradias em 1980, evolução possível de se visualizar na Figura 3:

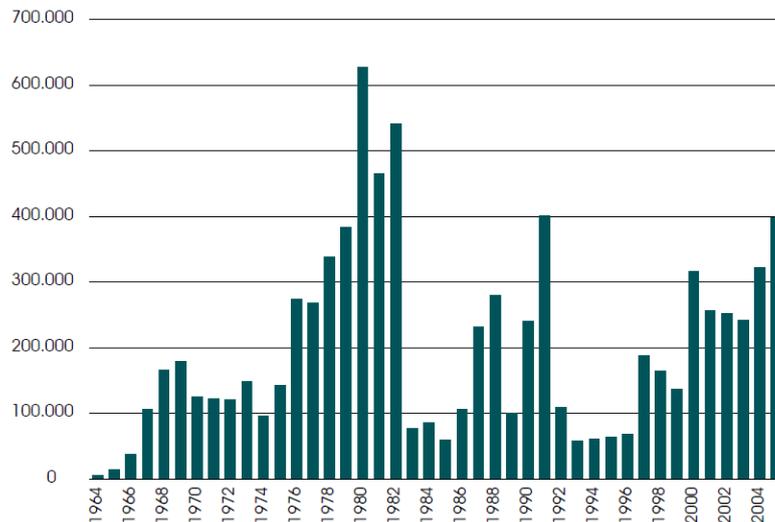


Figura 3: Unidades habitacionais financiadas pelo SFH, 1964-2005

Fonte: BNH – Caixa Econômica Federal e Banco Central do Brasil, disponível no FGV Projetos, 2007

Porém, o que se destaca é que houve uma expansão do crédito habitacional, e ao mesmo tempo, insuficiência da estrutura de financiamento, com o SFH não sendo capaz de destinar os recursos à população de baixa renda, com mais algumas falhas apontadas pelo FGV Projetos (2007), como a taxa de juros fixa, a falta de comunicação entre os demais segmentos do mercado de capitais e o SFH, a instabilidade gerada pelo prazo incerto dos depósitos realizados nos fundos de financiamentos habitacionais e o seu caráter pró-cíclico.

Além disso, com a crise econômica ocorrida entre 1980 e 1990, a queda do poder aquisitivo, o aumento das taxas de juros e da inflação, e o arrocho salarial culminaram em uma elevada inadimplência no SFH, além de uma perda de capacidade de financiamento pelos recursos aplicados não gerarem retorno no prazo previsto.

Por estes motivos, houve uma reestruturação no Sistema Financeiro de Habitação, extinguindo o BNH e redistribuindo suas funções entre os órgãos do governo:

O Ministério de Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente (MDU) ficou responsável por formular propostas de política habitacional e de desenvolvimento urbano. Ao Conselho Monetário Nacional (CMN) couberam as funções de orientar, disciplinar e controlar o SFH. O Banco Central do Brasil (Bacen) ficou com as tarefas de fiscalizar as instituições financeiras que integravam o SFH e de elaborar normas pertinentes aos depósitos de poupança. À Caixa Econômica Federal (CEF) coube a

administração do passivo, do ativo, do pessoal e dos bens móveis e imóveis do BNH, bem como a gestão do FGTS. (FGV PROJETOS, 2007, p. 9).

A fim de tentar contornar a situação de crise existente, foi criado o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI), em 1997, pela lei nº 9.514/1997, complementando o SFH, que passa a ter como fundamentos a maior segurança jurídica dos contratos através da alienação fiduciária, e a securitização dos créditos imobiliários, pelos Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI), pelas Letras de Crédito Imobiliário (LCI) e pelas Cédulas de Crédito Imobiliário (CCI), captando recursos no mercado, conforme apresenta a pesquisa da FGV Projetos (2007).

O Sistema Financeiro de Habitação também passou por significativas mudanças, possibilitando um

incremento significativo na oferta de recursos nos últimos anos. As operações com recursos da poupança cresceram expressivamente a partir de 2004, com a resolução do Banco Central, que determinou uma aceleração na velocidade de exclusão dos créditos do FCVS virtual no cômputo das exigibilidades do sistema (FGV Projetos, 2007, p. 10).

Estes créditos passaram a ser incorporados por instituições financeiras que os utilizaram para comprovar as exigibilidades, possibilitando um aumento nas operações com recursos da poupança e um crescimento do número de unidades financiadas. Além disso, a utilização dos recursos do FGTS também se incrementaram e intensificaram a partir de 2000, mantendo o seu crescimento.

Atualmente, o financiamento habitacional é possível através de quatro modalidades, conforme o recurso utilizado pelo cliente: o SBPE, Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo, utilizando-se os recursos de poupança dos brasileiros; a Carta de Crédito FGTS, que utiliza os recursos arrecadados pelo FGTS, e, dentro da utilização dos recursos FGTS, a linha Pró Cotista, para quem tem conta vinculada de FGTS ativa, e também o Programa Minha Casa Minha Vida,

lançado em março de 2010, iniciativa do Governo Federal em parceria com os estados e municípios, que tem a meta de construir 2 milhões de moradias para famílias com renda de até 10 salários mínimos lançado em março de 2010, iniciativa do Governo Federal em parceria com os estados e municípios, que tem a meta de construir 2 milhões de moradias para famílias com renda de até 10 salários mínimos (FERNANDES; DANTAS; SANTOS, 2013, p. 2).

Cada uma das modalidades disponíveis de financiamento habitacional possui suas peculiaridades, limites de renda, de valor do imóvel, de financiamento, prazo de financiamento e condições físicas do imóvel, o sistema de amortização das prestações e as taxas de juros, todos padronizados e definidos normativamente pelo Governo Federal, regulamentados pelo Banco

Central do Brasil (Bacen) e consultados pelos bancos no decorrer de cada um dos processos habitacionais analisados e contratados.

O Programa Minha Casa Minha Vida compreende, além do financiamento de imóveis avulsos, os seguintes subprogramas:

I - Programa Nacional de Habitação Urbana - PNHU; e

II - Programa Nacional de Habitação Rural - PNHR.

Estes programas são executados em parceria com os governos federal, estadual e municipal, e possuem características próprias conforme cada proposta, diferenciando-os dos demais financiamentos.

Em se tratando de financiamentos habitacionais para pessoa física, uma peculiaridade importante a ser destacada é que somente a Caixa Econômica Federal financia a modalidade de aquisição de terreno e construção, que será abordado neste trabalho.

2.3. A cidade de Ivinhema/MS e região

A cidade de Ivinhema se localiza no sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste, distante 284 quilômetros da capital do Estado, Campo Grande. A cidade surgiu através da aquisição de terras por Reynaldo Massi, que tinha o intuito de implantar um novo núcleo urbano juntamente com uma colônia agrícola, através de uma colonizadora denominada Sociedade de Melhoramentos e Colonização – SOMECO – S.A., conforme informações apuradas no site do município, relacionadas no histórico da cidade. O município foi criado pela Lei nº 1.949 em 11 de novembro de 1963, desmembrando-se do município de Dourados.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015), a população estimada é de 22.928 pessoas, divididas na área urbana e rural, sendo que a unidade territorial possui 2.010,168 km², englobando a zona urbana, o distrito de Amandina e as glebas rurais.

Para os moradores da cidade, o município vem crescendo a cada dia, principalmente com a instalação da Usina Adecoagro, atraindo novos investimentos, e consequentemente, aumento no número de vagas de empregos disponíveis, gerando um aumento na população, e desta mesma forma, um maior desenvolvimento do município.

O que se observa é que a cidade, inicialmente distribuída em oito bairros (Piravevê, Guiray, Vitória, Água Azul, Triguena, Itapoã, Centro e Industrial), loteados pela colonizadora Someco, há algum tempo já não supre a necessidade habitacional da população, fato que possibilitou a abertura de novos loteamentos com terrenos à venda para a população, sendo que

dois já existem na cidade há alguns anos: Residencial Eco Park, com suas fases I, II e III, através da São Bento Incorporadora, e Residencial Solar do Vale, também com suas fases I, II e III, através da Vale Incorporadora; e com previsão de abertura de mais dois loteamentos no ano de 2016.

Os municípios limítrofes da cidade de Ivinhema são: Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Angélica, Deodápolis e Jateí, sendo a cidade de Ivinhema um dos centros mais importantes da região conhecida como Vale do Ivinhema. Nova Andradina é uma cidade maior, com melhor infraestrutura, capaz de atender à sua população, e Jateí é mais próximo de outras grandes cidades, direcionando para elas a sua demanda, mas as cidades de Angélica, Deodápolis e Novo Horizonte do Sul, por serem cidades menores, recorrem à cidade de Ivinhema quando não há o suporte necessário para suas demandas no município, como é o caso de financiamentos habitacionais.

A cidade de Angélica também se localiza no sudoeste de Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste, e se encontra a 261 quilômetros da capital Campo Grande. Ocupa uma área de 1.273,268 km², e tem uma população de 10.149 habitantes, conforme dados divulgados pelo IBGE (2015). O município foi criado em 13 de maio de 1976 através da Lei Estadual número 3691, e em 18 de junho de 1976 foi criado o distrito de Ipezal, vinculado ao município de Angélica.

Os limites do Município de Angélica/MS são: ao norte de Rio Brilhante/MS, ao sul de Ivinhema/MS a leste de Nova Andradina/MS e a oeste de Deodápolis/MS. Dentre eles, o município mais próximo é Ivinhema, distante apenas 21 quilômetros, motivo que leva os moradores de Angélica a buscarem a satisfação de suas necessidades em Ivinhema, quando a sua cidade não pode atendê-los. Nesta cidade, também não há uma agência bancária da Caixa Econômica Federal, apenas correspondentes bancários vinculados à Agência Ivinhema, além de uma unidade do Banco do Brasil e uma do Banco Bradesco.

A cidade conta com uma unidade da Usina Adecoagro, e o distrito de Ipezal também possui a instalação de uma unidade da Usina Eldorado, fatos estes que, conforme a população, estão ajudando a cidade a se desenvolver e prosperar, incentivando o comércio, as relações de consumo e a procura por moradias próprias.

Ainda relacionando os municípios que buscam produtos e serviços na cidade de Ivinhema, com uma distância entre as duas de apenas 37 quilômetros, temos o município de Deodápolis, também localizada no sudoeste de Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste, a 266 quilômetros da capital Campo Grande.

Conforme dados do IBGE (2015), a população estimada do município é de 12.650 habitantes, com uma área territorial de 831,210 km². Elevado ao status de município pela Lei Estadual número 3.690 de 13 de maio de 1976, a cidade abrange os distritos de Lagoa Bonita, Porto Vilma, Vila União e Presidente Castelo Branco.

Suas regiões limítrofes são: ao norte, com o município de Rio Brillhante; ao sul: com os municípios de Glória de Dourados e Fátima do Sul; ao leste: com os municípios de Ivinhema e Angélica; e ao oeste: com o município de Dourados. No município, existe uma unidade do Banco do Brasil, uma do banco Bradesco e uma do Sicredi, sendo que também conta com correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal vinculados à Agência Ivinhema.

A cidade de Deodápolis também se encontra em grande desenvolvimento, por estar próxima da unidade da Usina Eldorado de Ipezal, sendo que muitos de seus habitantes vieram para o município para trabalhar na Usina, gerando um aumento populacional, e uma maior demanda de produtos e serviços, inclusive habitacionais.

Para finalizar os municípios atendidos pela cidade de Ivinhema, temos o município de Novo Horizonte do Sul, também no sudoeste de Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste. Localizada a 326 quilômetros da capital Campo Grande, e a 56 quilômetros de Ivinhema, e abriga o distrito denominado Porto Peroba.

A população estimada é de 4.306 habitantes, com uma área territorial de 849,095 km², conforme dados apresentados pelo IBGE (2015). Antes, apenas uma gleba vinculada à cidade de Ivinhema, a Gleba Novo Horizonte abrigava trabalhadores rurais que buscavam áreas para trabalhar através da Reforma Agrária e parcerias com o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), e que após muita negociação, foram acomodados nesta área, por volta do ano de 1985. Os lotes iniciais da gleba Novo Horizonte eram cedidos à população, com a exigência de construção em 90 dias, fazendo com que houvesse um rápido desenvolvimento da gleba, o que acarretou na emancipação política do assentamento que ali tinha se criado. Assim, com a importância socioeconômica que se conquistou, e para não depender em tudo do município de Ivinhema, em 01 de janeiro de 1993, pela Lei 1.260, foi instituído o município de Novo Horizonte do Sul.

O município faz divisa com Ivinhema e Jateí, e por se tratar de um município novo, ainda está em constante desenvolvimento e povoamento, gerando demanda para o mercado habitacional, através de correspondentes bancários da Caixa Econômica Federal, vinculados à Agência Ivinhema. Além disso, a cidade possui uma agência do Sicredi, e grande parte da sua população também trabalha na Usina Adecoagro, que se localiza entre os dois municípios.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, a metodologia foi dividida em três etapas: a primeira etapa compreendeu a busca, estudo e interpretações a respeito das teorias de comportamento do consumidor e da evolução do setor habitacional no Brasil, a fim de elaborar o referencial teórico, juntamente com uma breve explanação histórica das cidades que serão alvo da pesquisa, Ivinhema, Angélica, Deodápolis e Novo Horizonte do Sul. A segunda etapa consistiu na elaboração e realização do questionário para averiguar quais os fatores que influenciam os consumidores ao optarem por determinada instituição financeira para o seu financiamento habitacional. A terceira etapa consistiu na análise dos questionários e comparação com o referencial teórico, a fim de obter as análises e conclusões que responderão à indagação que motivou a realização deste trabalho.

A fim de identificar os fatores que influenciam os consumidores na escolha da instituição financeira para a aquisição do seu financiamento habitacional, optou-se por realizar-se uma pesquisa descritiva, utilizando-se de um questionário para a coleta dos dados necessários. Gil (1986) destaca que a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de determinada população, o que será realizado ao se pesquisar as opiniões e motivações dos seres humanos pesquisados através dos questionários.

Este questionário foi aplicado a partir do método de conveniência e acessibilidade, permitindo ao pesquisador selecionar a amostra pesquisada de acordo com as opções de acesso disponíveis ao pesquisador, como apresentado por Samara e Barros (2002).

Inicialmente, a ideia era utilizar-se de um questionário para obter as informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, considerando-se a definição de questionário de Marconi e Lakatos (2003, p. 201), na qual explicitam ser o questionário “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Para tanto, foi elaborado um questionário com 17 perguntas fechadas, com alternativas nas quais o pesquisado deveria marcar a que mais se adequava à sua opinião e às suas informações pessoais.

A elaboração do questionário foi realizada através de uma simplificação das perguntas, não utilizando-se de linguagem acadêmica, para facilitar o entendimento e compreensão dos respondentes.

A seleção do público-alvo ocorreu com base em um relatório interno da Caixa Econômica Federal, emitido em outubro de 2015, que listava todos os financiamentos aprovados e contratados no ano de 2014, num total de 263 contratos assinados na Agência

Ivinhema. Como este relatório abrange todas as modalidades de financiamento (aquisição de terreno e construção, construção em terreno próprio, aquisição de imóvel novo e aquisição de imóvel usado), e não há um relatório separando os contratos por modalidades, foi necessário entrar em um por um dos contratos para verificar quais fariam parte da população analisada. Desta forma, ao final deste processo, foram identificados 92 proponentes que se enquadraram na modalidade de aquisição de terreno e construção.

Com base nos proponentes identificados neste relatório, foram enviados os 92 questionários ao público-alvo, nos meses de novembro e dezembro de 2015, visto que a intenção inicial era não ter contato direto com os respondentes, apenas a devolutiva do questionário com as alternativas marcadas.

No entanto, nenhum questionário foi recebido de volta desta maneira, o que fez com que se buscasse uma outra maneira para obter as respostas necessárias. Como o questionário já estava elaborado, e a intenção era utilizá-lo para obter as respostas, buscou-se na teoria de pesquisas científicas alguma outra metodologia que pudesse ser utilizada, encontrando-se a possibilidade de utilizar a opção do formulário.

Gil (2002) destaca que o formulário é um instrumento de pesquisa que se encontra entre o questionário e a entrevista, visto que a entrevista acaba por ser um diálogo entre as partes, na qual um lado é a fonte de informação e o outro lado busca coletar dados desta fonte.

A definição de formulário apresentada por Marconi e Lakatos (2003) foi exatamente a utilizada nesta pesquisa, visto que os autores apontam o formulário como um “contato face a face entre pesquisador e informante, sendo o roteiro de perguntas preenchido pelo pesquisador no momento da entrevista” (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 212).

Assim, para obter as respostas às perguntas desenvolvidas, a pesquisadora passou a procurar os proponentes, com base nos cadastros de cada um deles realizados no momento do financiamento habitacional junto à Caixa Econômica Federal, através de contato presencial e telefônico, identificando-se, apresentando o motivo da pesquisa e solicitando a colaboração dos proponentes selecionados para a resposta do questionário.

Durante os meses de março e abril de 2016, foram realizados os contatos com os clientes ora localizados, e entre os que aceitaram participar da pesquisa, somaram o total de 45 formulários.

Para a análise dos dados obtidos, foi utilizado o software Microsoft Excel 2013, no qual foram tabelados todos os resultados encontrados e transformados em porcentagens que geraram os gráficos a serem apresentados no tópico seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos formulários obtidos, observou-se que, dentre os respondentes, apenas 8% eram do sexo feminino, enquanto 92% eram do sexo masculino. Nestas porcentagens, cabe fazer a ressalva de que o principal titular do financiamento habitacional é sempre o proponente com a renda mais alta, ou seja, mesmo que o proponente seja casado, se ele tiver a maior renda, o financiamento estará no nome dele, e como os pesquisados foram todos os titulares principais, a maioria dos respondentes era do sexo masculino.

O estado civil dos pesquisados também foi averiguado, optando-se pelo preenchimento do atual estado civil do respondente, visto que o estado civil de alguns foi alterado da época do financiamento até hoje, sendo que 44% dos pesquisados são solteiros, 40% casados, 12% vivem em união estável, e 4% são divorciados ou separados. Também existia a opção viúvos, que não obteve nenhuma resposta.

Em relação à faixa etária atual, 60% dos pesquisados tem entre 21 e 30 anos, enquanto 28% tem entre 31 e 40 anos, e 12% acima de 40 anos. Havia também uma alternativa para os pesquisados com até 20 anos, mas nenhum deles se encontrava nesta faixa etária. Assim, o que se percebe é que a grande maioria dos proponentes que optaram por financiar seu imóvel em 2014 na modalidade de aquisição de terreno e construção está na faixa de 21 a 40 anos.

O nível de escolaridade dos proponentes apresentou as seguintes respostas: 4% não completaram o ensino fundamental, e 4% completaram apenas o ensino fundamental, 8% possuem ensino médio incompleto, 32% concluíram o ensino médio mas não continuaram seus estudos, 12% estão cursando o ensino superior e 40% concluíram o ensino superior. Assim, dentre os pesquisados, observa-se que 52% continuaram seus estudos após a conclusão do ensino médio, buscando uma graduação, enquanto que 48% estudaram no máximo até o ensino médio.

Com relação à renda mensal familiar, foi questionado por salários mínimos atuais, considerando-se o mínimo como o vigente em 2016, ou seja, R\$ 880,00. Assim, 44% dos respondentes declararam receber de dois a três salários mínimos, enquanto que 40% recebem de quatro a cinco salários mínimos e 16% recebem acima de seis salários mínimos, e não houve resposta para “até um salário mínimo”. Dentre os pesquisados, o que se percebe é que grande parte possui uma renda que vai de dois a cinco salários mínimos.

Após obter os dados acima, que permitiram traçar quais as características socioeconômicas dos pesquisados, iniciaram-se as perguntas sobre as tomadas de decisão dos

proponentes, a fim de relacionar as informações obtidas com a teoria já apresentada, buscando-se responder aos questionamentos que motivaram a realização deste trabalho.

Quando perguntados sobre quais fatores levaram os proponentes buscarem um financiamento imobiliário, sendo solicitado que escolhessem apenas a alternativa mais importante para eles, obteve-se o seguinte resultado demonstrado na Figura 4:

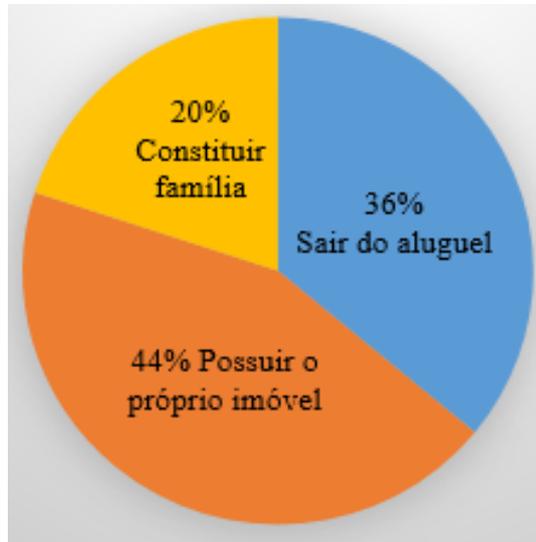


Figura 4: Fatores que levaram à busca do financiamento habitacional
Fonte: Dados da pesquisa

Com base na figura 4, constata-se que a principal motivação dos proponentes pesquisados é a vontade de possuir o próprio imóvel, com um percentual de 44% do total de respondentes, sendo este o principal fator impulsionador na tomada de decisão dos proponentes. Em seguida, com 36%, encontra-se o fator sair do aluguel, sendo muitos dos pesquisados só iniciaram o seu processo de busca do financiamento após constatarem que o aluguel que eles pagavam no seu imóvel sairia até mais caro do que pagar por uma parcela de financiamento, conforme comentado pelos próprios proponentes ao responderem esta questão.

Complementando estes fatores, encontra-se o fato de constituir família com 20% das respostas dos pesquisados. Outras alternativas que foram apresentadas nesta questão mas não foram escolhidas por nenhum dos proponentes eram sair da casa dos pais e prazos e meios de pagamentos adequados à sua realidade financeira. Ainda com relação a esta questão, vários proponentes solicitaram a possibilidade de responder mais de uma das alternativas, pois várias delas se enquadravam na tomada de decisão de cada um deles.

Dentre as várias opções de financiamento que os proponentes poderiam obter, os que foram entrevistados optaram pela modalidade de aquisição de terreno e construção. Ao serem perguntados qual foi o principal fator que os levou a escolherem pela possibilidade de comprar

o terreno e construir, todas as opções apresentadas tiveram respostas escolhidas, conforme a Figura 5:

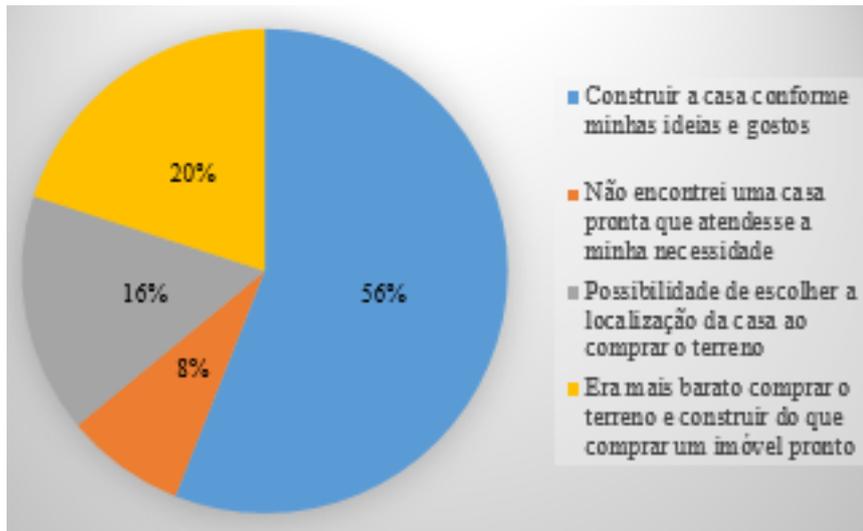


Figura 5: Qual o principal fator que o incentivou a optar pelo financiamento de aquisição de terreno e construção?

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a Figura 5, é possível observar que 56% dos entrevistados optaram por de financiar a aquisição de terreno e construção pelo fato de poder construir a casa conforme as suas ideias e gostos, visto que através do financiamento de aquisição de terreno e construção, o cliente escolhe como gostaria que fosse seu imóvel e entra em contato com algum dos engenheiros da cidade, que desenha o projeto do imóvel e preenche os formulários enviados para a Caixa com as informações e preferências dos clientes. Além disso, 16% declararam optar pela aquisição de terreno e construção levando em consideração a possibilidade de escolher a localização de sua casa ao comprar o terreno, podendo optar pelo bairro, vizinhança, proximidade de parentes, ou do serviço, por exemplo.

Dentre os entrevistados, também obteve-se um percentual de 20% dos respondentes que consideraram que comprar o terreno e construir iria sair mais barato do que comprar um imóvel pronto, assim como 8% responderam que não encontraram um imóvel pronto que atendesse à sua necessidade, podendo-se destacar que, embora a construção seja mais complicado para o cliente, pelo fato de ter que iniciar a construção primeiro para depois da vistoria do engenheiro da Caixa conseguir receber os recursos, precisar acompanhar a construção, administrar a mão de obra para a construir e lojas de materiais de construção, ainda foi uma opção dos clientes comprar o terreno e construir do que já comprar um imóvel pronto. Também nesta questão, alguns respondentes declararam que mais de uma alternativa se adequava aos seus motivos de escolha pela modalidade de aquisição de terreno e construção.

Perguntados sobre quem optou por realizar o financiamento na modalidade de aquisição de terreno e construção, 92% dos respondentes informaram que foi própria escolha dos titulares do financiamento, sendo que apenas 4% declararam ter sido escolha do cônjuge ou companheiro, e também 4% como escolha dos pais. Assim, percebe-se que grande parte dos proponentes foram quem identificaram a necessidade de possuir o seu imóvel, e a partir disso passaram a buscar as alternativas disponíveis para ter sua casa.

Com base nesta resposta, também é possível ressaltar a presença do fator cultural, pois o fato de 92% dos respondentes serem do sexo masculino, e a mesma porcentagem afirmar que foi escolha própria pelo financiamento aponta a existência de uma sociedade patriarcal, na qual a decisão é centralizada no homem.

Ao serem indagados sobre terem pesquisado outras opções para obter seu próprio imóvel além de financiá-lo pela Caixa Econômica Federal, 56% declararam não terem buscado nenhuma outra alternativa, enquanto que 44% chegaram a pesquisar outras possibilidades, mas mesmo assim acabaram optando pela Caixa. Assim, foi perguntado qual o motivo de cada um deles terem optado por esta opção, obtendo-se como resultado a Figura 6:

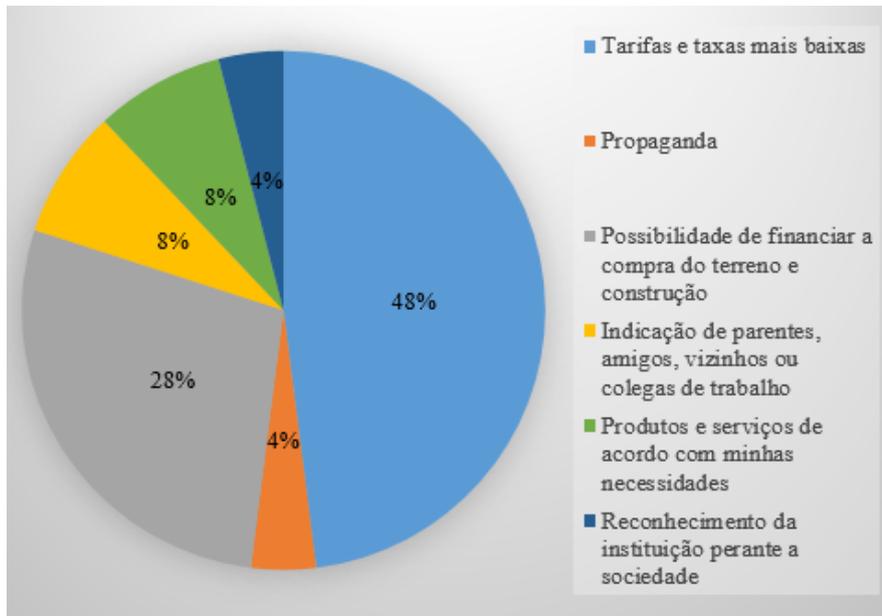


Figura 6: O que o levou a optar pela Caixa para financiar seu imóvel
Fonte: Dados da pesquisa

O maior fator de decisão dos clientes para financiar seu imóvel por esta instituição financeira foi o fato de as tarifas e taxas serem menores do que de outros bancos, para 48% dos respondentes. Em seguida, 28% dos pesquisados informaram que optaram pela Caixa para financiar seu imóvel pelo fato de ser possível financiar a compra do terreno e a construção, visto que nenhum dos outros bancos apresenta esta possibilidade de financiar a aquisição do

terreno e construção, e as incorporadoras da cidade possuem uma modalidade de financiamento apenas do terreno, mas em um prazo mais curto e com valores de prestações considerados altos.

Uma parte dos respondentes, que corresponde a 8% dos entrevistados, ainda consideram fizeram esta opção por terem recebido indicações de parentes, vizinhos, amigos ou colegas de trabalho, em sua maioria que já possuem financiamentos com a Caixa também, e que recomendaram aos pesquisados realizarem seu empréstimo habitacional nesta instituição. A mesma porcentagem de 8% corresponde aos pesquisados que escolheram financiar pela Caixa pelo fato de a instituição oferecer produtos e serviços de acordo com a necessidade do proponente, enquanto 4% escolheram pelas propagandas sobre os produtos e serviços disponibilizados pela empresa, e os 4% restantes declararam optar por este banco devido ao reconhecimento da instituição perante a sociedade.

Ainda nesta questão, havia mais uma alternativa, em que se apresentava como opção a facilidade no processo de avaliação do crédito habitacional, mas nenhum dos clientes optou por esta alternativa.

Quando perguntados se já eram clientes da Caixa antes de realizarem o financiamento habitacional, 76% dos respondentes apontou que não, enquanto apenas 24% afirmaram já ser clientes. Sendo assim, o que se percebe é que os fatores citados na Figura 6 foram determinantes para a Caixa conseguir novos clientes através de seus financiamentos habitacionais, visto que o fato de ser a única instituição que possibilita a aquisição de terreno e construção gerou vantagem competitiva para a instituição perante seus concorrentes.

Utilizando-se do fato de que a grande maioria dos respondentes não era cliente, foi questionado se hoje em dia eles possuem outros produtos com a Caixa, e quais produtos seriam estes. Com base nas respostas, foi elaborado a Figura 7:

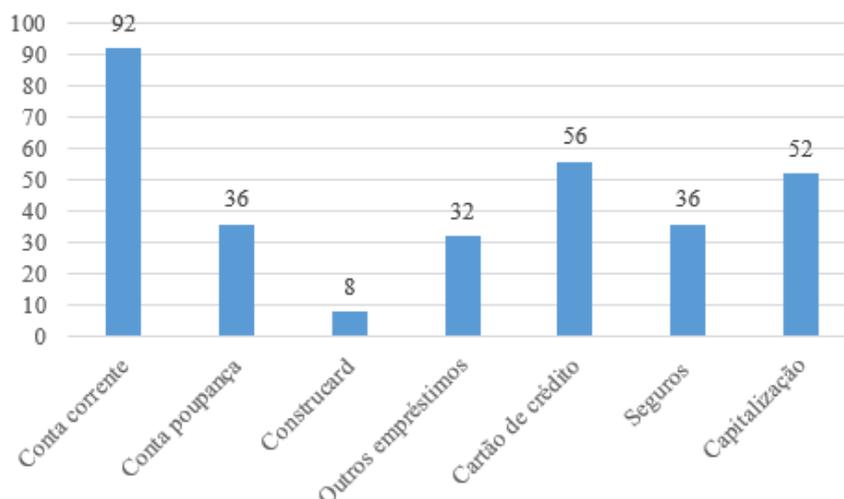


Figura 7: Outros produtos que os respondentes possuem com a Caixa (em %)
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme é possível observar na Figura 7, 92% dos pesquisados possuem conta corrente com a Caixa, sendo que a prestação do seu financiamento é debitada diretamente nesta conta, e também há a possibilidade de que estas contas se tornem conta salário para os titulares, motivo que até mesmo pode fidelizar o cliente com a instituição, cabendo ressaltar que para alguns tipos de enquadramento das cartas de crédito, o débito em conta possibilita uma taxa de juros do contrato reduzida. Entre os respondentes, 36% possui conta poupança nesta instituição, já aproveitando o relacionamento com o banco. Também existe uma linha de crédito denominada Construcard para os proponentes que desejam adquirir material de construção, e foi observado que 8% dos pesquisados possui este tipo de financiamento, e conforme informações dos próprios respondentes, foi adquirido para murar o seu imóvel, ou ampliar a casa, ou seja, acabou sendo mais um investimento para o imóvel.

Entre os respondentes, ainda há 32% que declararam possuir algum outro tipo de empréstimo pessoal. Além disso, uma grande porcentagem apresentou a aquisição de produtos de fidelização com a Caixa, sendo eles cartão de crédito, com 56% dos respondentes possuindo-o; 36% possuem algum tipo de seguro (de vida, residencial, automóvel, residencial ou empresarial); e ainda 52% adquiriram títulos de capitalização da Caixa, fatos que demonstram que o financiamento habitacional foi porta de negócios para outros tipos de produtos e relacionamentos com a Caixa Econômica Federal.

Os pesquisados foram indagados sobre qual foi a maior dificuldade enfrentada durante o processo de financiamento, sendo que mais da metade deles (52%) declarou ser a burocracia, considerando este termo como a quantidade de regras, controles, procedimentos e papelada exigida para a aprovação do financiamento. Outra grande dificuldade enfrentada foi a demora para a assinatura do contrato, com 44% dos respondentes assinalando esta alternativa, e durante os questionamentos, muitos apontando que o tempo esperado foi longo, muitas vezes os desanimando e desmotivando. Ainda 4% responderam que a maior dificuldade foi escolher o projeto do imóvel, pois disseram que definir a planta da casa, com tudo que gostariam que ela possuísse, e que atendesse as normas aceitas pela instituição foi difícil. Também havia a alternativa em que se dizia sobre as condições do terreno e sua infraestrutura básica não estarem de acordo com as exigências da Caixa, mas nenhum respondente escolheu esta alternativa.

Quando questionados sobre qual o maior benefício obtido, muitos dos respondentes alegaram que gostariam de marcar mais de uma, ou se possível, todas as alternativas. Como foi pedido para que definissem apenas qual era a mais importante na opinião deles, obteve-se o seguinte resultado apresentado na Figura 8:

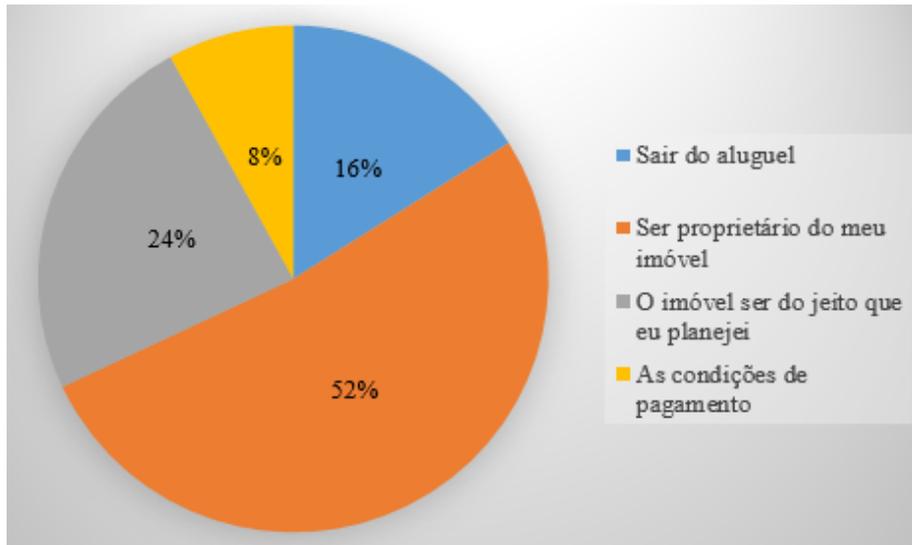


Figura 8: Maior benefício obtido ao ter realizado o financiamento habitacional
 Fonte: Dados da pesquisa

Considerando-se que para se obter o financiamento habitacional, o valor da prestação não pode ultrapassar 30% do salário bruto do proponente, e analisando as porcentagens das faixas de salário dos respondentes, observa-se que na visão de 16% dos pesquisados, sair do aluguel foi o principal benefício obtido com o financiamento habitacional. Além disso, 8% também declararam que as condições de pagamento foi o fato de maior importância ao terem optado pelo financiamento, podendo-se concluir que para muitos deles, a forma de pagamento do contrato, a longo prazo, com prestações que não estoure o seu orçamento mensal e com taxas de juros mais baixas do que outras alternativas, foram decisivos na hora de optar pelo financiamento habitacional.

Porém, para mais de metade dos pesquisados, 52%, o maior benefício é ser proprietário do seu imóvel, ou seja, por ser dono do imóvel, pode fazer do jeito que havia planejado, com suas ideias e gostos, vai ter um maior zelo e cuidado com a sua casa, e além disso, pode ser considerado como um investimento. Cabe aqui a ressalva de que o financiamento trata-se de um contrato, no qual o banco empresta ao proponente a quantia necessária para a aquisição ou construção do seu imóvel, de acordo com a capacidade de pagamento do cliente, que paga a dívida mensalmente, e enquanto a dívida não é quitada, o bem fica alienado para o banco como garantia, e em caso de não pagamento da dívida, o bem é retomado pela instituição financeira.

Muitos dos respondentes alegaram que obtiveram mais de um benefício ao realizar o financiamento habitacional, citando que se pudessem, marcariam todas as alternativas.

Foi perguntado aos respondentes se eles conseguiriam adquirir sua casa própria de alguma outra forma, se não tivesse financiado, e 84% dos respondentes afirmaram que não,

enquanto apenas 16% disseram que sim, mas com a ressalva de que não conseguiriam tão rápido como foi através do financiamento. Assim, também foram questionados se, caso precisassem financiar novamente, se financiariam, e 92% afirmaram que sim, enquanto apenas 8% disseram que não.

Por último, os respondentes foram indagados se estavam satisfeitos com o seu financiamento na modalidade de aquisição de terreno e construção, sendo que 96% dos respondentes afirmaram que sim, e 4% responderam que não. Quando perguntados a estes que não estavam satisfeitos o motivo da insatisfação, alegaram que na hora da simulação, ao iniciar o processo, o valor das prestações na simulação realizada foi de um determinado valor, e que quando foram informados que o contrato estava pronto para ser assinado, o valor das prestações havia sido alterado. Porém, eles compreendem que o valor da prestação envolve diversos fatores, como o valor de avaliação do imóvel, o prazo de financiamento, a renda e idade dos proponentes, a taxa de juros, e o que os deixou insatisfeitos foi o fato terem considerado à risca o valor da simulação inicial.

Com base nos resultados encontrados, observa-se que os clientes pesquisados optaram por realizar o financiamento de aquisição de terreno e construção a partir da necessidade de ter um lugar para morar, sendo que a partir disto surgiu o desejo de possuir seu próprio imóvel, principalmente para sair do aluguel e pelo desejo de possuir seu próprio imóvel, e que a partir do financiamento habitacional, iniciaram novos negócios com a Caixa Econômica Federal, visto que a grande maioria não era cliente da instituição antes de realizar o financiamento.

Utilizando-se como base as opiniões apresentadas, destaca-se o fato de que muitos dos clientes apontaram que a maior dificuldade durante o financiamento foi a demora para assinar o contrato, o que possibilita considerar esta uma demanda excessiva, pois se há demora, não havia capacidade de pleno atendimento da demanda.

Também se destaca o fato de os consumidores terem passado por todos os estágios da tomada de decisão de compra durante o financiamento habitacional, e que todos os fatores influenciaram a decisão de escolha pela aquisição de terreno e construção, sendo os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Possuir um imóvel de acordo com suas necessidades e preferências também foi um dos pontos chave identificados na pesquisa, sendo este um dos fatores impulsionadores na escolha pelo financiamento de aquisição de terreno e construção, juntamente com a possibilidade de escolher a localidade do seu imóvel ao adquirir o terreno e construir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento deste trabalho, tendo por base os referenciais teóricos utilizados e as respostas do formulário, é possível responder aos questionamentos iniciais do trabalho de pesquisa, que indagava sobre quais são os fatores que influenciaram e motivaram os consumidores na escolha de um financiamento habitacional na modalidade de aquisição de terreno e construção.

Conforme as respostas analisadas, foi possível observar que os principais fatores que levaram os clientes pesquisados a buscarem um financiamento habitacional estão relacionados ao desejo e, ou, possibilidade de possuir seu próprio imóvel. Nesse sentido, observou-se a influência tanto dos fatores culturais quanto pessoais e, principalmente, psicológicos na tomada de decisão do consumidor visto que, na cultura da sociedade atual, uma das preferências e comportamentos dos seres humanos é que cada um deve ser proprietário do lugar onde habita.

Assim, o fator econômico destacou-se como fator de influência na escolha pelo financiamento, visto que os proponentes analisaram a possibilidade de, ao invés de pagar aluguel, pagar a prestação de um financiamento, trocando a remuneração a um capital de terceiros pelo investimento de seu capital próprio, visto que grande parte declarou que as tarifas e taxas mais baixas foi o principal fator de decisão.

Também foi possível observar a influência do fator pessoal, visto que a grande maioria dos pesquisados que optou por financiar o seu imóvel tem entre 21 e 40 anos, e, visto que a expectativa de vida do ser humano está cada vez mais longa, o fato de ser proprietário de um lugar para se morar pelos próximos anos da sua vida também influenciam a decisão de compra, assim como a renda dos proponentes foi levada em consideração por eles, analisando suas finanças e contas para verificar se realmente teriam condições de realizar um financiamento habitacional e manter suas parcelas em dia.

Outro dos principais fatores na tomada de decisão foi o fator psicológico, visto que todos os proponentes tiveram uma motivação para buscar o financiamento imobiliário, seja ela constituir família, possuir seu próprio imóvel ou, então, sair do aluguel.

A opinião dos respondentes sobre o principal fator que os levou a escolher o financiamento de aquisição de terreno e construção deixou nítida a influência do fator psicológico dos respondentes ao optar por esta modalidade de financiamento, visto que mais da metade dos respondentes escolheu esta opção pelo fato de poder construir a casa conforme as suas ideias e gostos.

Os fatores culturais e sociais podem ser observados na motivação dos clientes ao optarem pela Caixa Econômica Federal para financiar seu imóvel, pois houveram aqueles que

levaram em consideração a propaganda e o reconhecimento da instituição perante a sociedade; além disso, destaca-se o fato de que nas cidades pesquisadas, há grande número de pessoas que vieram de outras localidades, principalmente em busca de trabalho, e ao chegarem já passaram a procurar um financiamento para atender à sua necessidade de abrigo.

Sobre as influências internas e externas que impactaram na decisão de compra dos consumidores, observou-se que os dois tipos de influência tiveram impacto na decisão, porém, as influências internas, com base nas expectativas e desejos dos clientes, é que foram os principais impulsionadores da decisão de compra.

Todos os respondentes demonstraram ter passado por todas as etapas de processo de compra, a partir do momento em que reconheceram o desejo de ser proprietários do seu imóvel, buscaram as informações de como isso seria possível, avaliaram as alternativas disponíveis e decidiram pela aquisição de terreno e construção, e conforme a pergunta que indagava se estavam satisfeitos com o financiamento, todos explicitaram o seu comportamento pós-compra.

Em relação à situação da demanda de um produto, o que se observou é que como grande parte dos respondentes destacou como maior problema enfrentado a demora para assinar o contrato, é possível considerar que os financiamentos habitacionais feitos em Ivinhema e região são uma demanda excessiva, o que pode ocasionar o grande tempo de espera dos consumidores para conseguirem assinar seu contrato.

Assim, respondendo ao objetivo geral deste trabalho, identificou-se que todos os fatores – culturais, sociais, pessoais e psicológicos - influenciaram a tomada de decisão do consumidor pela escolha de financiar seu imóvel através da modalidade de aquisição de terreno e construção no ano de 2014.

Os itens que foram levados em consideração na tomada de decisão, ao escolher qual a opção para a obtenção da moradia própria, para os proponentes que escolheram comprar o terreno para construir sua casa por meio de financiamento bancário, foi a possibilidade de sair do aluguel, as tarifas e taxas mais baixas, o fato de serem proprietários do seu imóvel e de escolherem a localização do imóvel, e de ter a possibilidade de construir a casa conforme suas ideias e gostos também foram decisivos.

O fato de sair do aluguel realmente foi um dos grandes motivadores da busca pelo financiamento habitacional, mas o principal motivador definido por quase metade dos respondentes foi a possibilidade de possuir seu próprio imóvel, não correspondendo à expectativa apresentada nos objetivos iniciais.

Ainda foi possível observar que os desejos e vontades do consumidor interferem na opção de escolher a modalidade de aquisição de terreno e construção para que o seu imóvel seja

de acordo com as suas preferências, e não elaborado e concretizado por outra pessoa, como foi sugerido nos objetivos do trabalho.

Os proponentes em questão contrariaram a ideia de que grande parte iria pesquisar outras alternativas para obter seu imóvel além do financiamento pela instituição escolhida, visto que 56% deles declararam ter optado pela Caixa sem buscar outras alternativas para adquirir seu imóvel próprio, mesmo grande parte deles não sendo clientes anteriormente, conforme afirmado por 76% dos respondentes.

O financiamento se tornou porta de entrada para outros negócios e produtos com a instituição financeira, visto que todos os proponentes atualmente possuem mais algum outro produto além do financiamento habitacional.

Como limitação do trabalho, aponta-se o fato de que as respostas obtidas representaram somente uma parte dos clientes que financiaram a aquisição de terreno e construção no ano de 2014 em Ivinhema e região, quando foi realizada a pesquisa, em razão da dificuldade encontrada de se conseguir contatar os proponentes dos financiamentos naquele ano. Nesse sentido, a suposição é que a maioria da população-alvo da pesquisa estivesse com o cadastro desatualizado junto à Caixa Econômica Federal e, ou, seus telefones foram desativados ou trocados e, ou, os endereços não foram atualizados após a construção do imóvel e, ou, simplesmente não se encontravam em casa no dia em que foram procurados.

Por outro lado, esse trabalho abre campo para novas pesquisas nas cidades de Ivinhema, Angélica, Deodápolis e Novo Horizonte do Sul, visto que quase não há literatura disponível sobre estas cidades, e não foi encontrado nem mesmo informações oficiais dos municípios, além dos dados publicados pelo IBGE. Do mesmo modo, o campo de financiamentos habitacionais e crédito imobiliário no país também é um campo com várias opções a serem estudadas, e em constante expansão e desenvolvimento, possibilitando o complemento deste trabalho e novas alternativas a serem pesquisadas.

Por fim, mais uma vez se evidencia o que prevê a literatura do comportamento de compra do consumidor. Isto é, também nesse estudo confirmou-se a tomada de decisão de compra dos consumidores pesquisados teve influência de todos os fatores preconizados, sejam eles tanto os culturais, sociais, pessoais ou psicológicos, quanto de origem externa e interna, que moldam o ser humano na busca da satisfação de suas necessidades.

REFERÊNCIAS

- BCB, **Banco Central do Brasil**. Relação de agências e postos bancários. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?RED-RELAGPAB>>. Acesso em: 07/07/2014.
- BOTEGA, Leonardo da Rocha. **A política habitacional no Brasil (1930-1990)**. Disponível em: <<http://www.fals.com.br/revela14/politicahabitacional.pdf>>. Acesso em: 04/07/2014.
- BRASIL. **Lei nº 4.380 de 21 de Agosto de 1964**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4380.htm>. Acesso em: 04/07/2014.
- CHURCHIL, Gilbert; PETER JR, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FEBRABAN. **Panorama do Mercado de Crédito** – Abril/2014. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWG6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/2010%2001%2022%20Panorama%20de%20Credito_final_fev14.pdf>. Acesso em: 22/06/2014.
- FERNANDES, Bruno Vinícius Ramos; DANTAS, José Alves; SANTOS, Flávia de Souza. **Crédito imobiliário: uma análise das carteiras dos maiores bancos do país**. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Enfoque/article/view/13472>>. Acesso em: 06/07/2014.
- FGV Projetos. **O crédito imobiliário no Brasil – caracterização e desafios**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.abecip.org.br/imagens/conteudo/publicacoes_e_artigos/trabalho_fgv.pdf>. Acesso em: 28/06/2014.
- GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2015. <http://cidades.ibge.gov.br/>
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: - relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <<http://e25.d32.myftpupload.com/img/2014/09/DUDH.pdf>>. Acesso em: 24/07/2015.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2003.

TAVARES, F. **Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho**. Portal do marketing. 22/08/2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm>. Acesso em: 24/07/2015.

VIANA, J. J. S.; NOVAES, A. L.; CORREA, F. T. B. S.; CARVALHO, E.; SORDI, V. F. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 25/07/2015.

APÊNDICE A

Formulário para a obtenção de dados da pesquisa

1) Sexo:

- (A) Feminino
- (B) Masculino

2) Idade:

- (A) Até 20 anos
- (B) Entre 21 e 30 anos
- (C) Entre 31 a 40 anos
- (D) Acima de 40 anos

3) Estado Civil:

- (A) Solteiro
- (B) Casado
- (C) União Estável
- (D) Separado/Divorciado
- (E) Viúvo

4) Nível de escolaridade:

- (A) ensino fundamental incompleto
- (B) ensino fundamental completo
- (C) ensino médio incompleto
- (D) ensino médio completo
- (E) ensino superior incompleto
- (F) ensino superior completo

5) Renda mensal familiar:

- (A) até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00)
- (B) de 2 a 3 salários mínimos (até R\$ 2640,00)
- (C) de 4 a 5 salários mínimos (até R\$ 4400,00)
- (D) acima de 6 salários mínimos (R\$ 4400,00 em diante)

6) O que o levou a buscar um financiamento imobiliário?

- (A) Sair do aluguel
- (B) Possuir meu próprio imóvel
- (C) Sair da casa dos pais
- (D) Constituir família
- (E) Prazos e meios de pagamentos adequados à minha realidade

7) Qual o principal fator que o incentivou a optar pelo financiamento de aquisição de terreno e construção?

- (A) Construir a casa conforme minhas ideias e gostos
- (B) Não encontrei uma casa pronta que atendesse a minha necessidade
- (C) Possibilidade de escolher a localização da casa ao comprar o terreno
- (D) Era mais barato comprar o terreno e construir do que comprar um imóvel pronto

- 8) Quem optou por realizar o financiamento habitacional?
- (A) Eu mesmo
 - (B) Cônjuge/Companheiro
 - (C) Pais
 - (D) Outro _____
- 9) Você pesquisou outras opções para obter seu imóvel, além do financiamento habitacional pela Caixa?
- (A) Não
 - (B) Sim
- 10) O que levou você a optar pela Caixa para financiar seu imóvel?
- (A) Tarifas e taxas mais baixas
 - (B) Propaganda
 - (C) Possibilidade de financiar a compra do terreno e construção
 - (D) Indicação de parentes, amigos, vizinhos ou colegas de trabalho
 - (E) Facilidade no processo de avaliação do crédito habitacional
 - (F) Produtos e serviços de acordo com as suas necessidades
 - (G) Reconhecimento da instituição perante a sociedade
- 11) Você já era cliente da Caixa antes de realizar o financiamento habitacional?
- (A) Sim
 - (B) Não
- 12) Atualmente, você possui outros produtos com a Caixa? Quais?
- (A) Conta corrente
 - (B) Conta poupança
 - (C) Construcard
 - (D) Outros empréstimos
 - (E) Cartão de crédito
 - (F) Investimentos
 - (G) Seguros (vida, automóvel/residencial/empresarial)
 - (H) Previdência
 - (I) Capitalização
 - (J) Consórcio
 - (K) Outros produtos
- 13) Qual a maior dificuldade enfrentada para o financiamento?
- (A) Burocracia
 - (B) Demora para assinar o contrato
 - (C) Condições do terreno não se adequavam às exigências da Caixa
 - (D) Escolher o projeto/planta do imóvel
- 14) Qual o maior benefício obtido?
- (A) Sair do aluguel
 - (B) Ser proprietário do meu imóvel
 - (C) O imóvel ser do jeito que eu planejei
 - (D) As condições de pagamento

15) Se você não tivesse financiado, conseguiria adquirir sua casa própria?

(A) Sim

(B) Não

16) Se tivesse que financiar de novo, você faria?

(A) Sim

(B) Não

17) Está satisfeito com o seu financiamento na modalidade de aquisição de terreno e construção?

(A) Sim

(B) Não. Por quê?

APÊNDICE B

TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS E AUTORIZAÇÃO PARA INSERÇÃO DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO NOS MEIOS ELETRÔNICOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UFGD

Eu, Lisandra Silva Sampaio, bancária, residente à Rua Milton Rocha, nº 10, BNH 2º plano, Dourados/MS, Brasil, portadora do RG 001.589.150 SSP/MS e do CPF 021.659.951-24, aluno do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, matriculado sob número 200806650314, venho, por meio do presente, **AUTORIZAR** a inserção do meu Trabalho Final de Graduação, Aprovado em banca, intitulado CRÉDITO IMOBILIÁRIO NA REGIÃO DE IVINHEMA/MS: FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO FINANCIAMENTO HABITACIONAL NA MODALIDADE DE AQUISIÇÃO DE TERRENO E CONSTRUÇÃO nos meios eletrônicos de divulgação disponibilizados e utilizados pela universidade, bem como em qualquer outro meio eletrônico de divulgação utilizado pela Instituição, para os específicos fins educativos, técnicos e culturais de divulgação institucional e não-comerciais.

DECLARO, dessa forma, que **cedo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado**, o inteiro teor do meu Trabalho de Graduação acima identificado, cuja cópia, por mim rubricada e firmada, segue em anexo, **para que possa ser divulgada através do(s) meio(s) acima referido(s)**.

DECLARO, ainda, que sou **autor e único e exclusivo responsável** pelo conteúdo do mencionado Trabalho de Graduação.

AUTORIZO, ainda, a Universidade a **remover** o referido Trabalho do(s) local(is) acima referido(s), a **qualquer tempo e independentemente de motivo e/ou notificação prévia** à minha pessoa.

Em Dourados, 19 de Maio de 2016.

Assinatura:

Nome Completo: Lisandra Silva Sampaio