

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**MARINA MONTEIRO GARCIA**

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA  
DECISÃO DE COMPRA DE UM IMÓVEL**

VITÓRIA

2015

**MARINA MONTEIRO GARCIA**

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA  
DECISÃO DE COMPRA DE UM IMÓVEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

VITÓRIA  
2015

MARINA MONTEIRO GARCIA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA  
DECISÃO DE COMPRA DE UM IMÓVEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 25 de agosto de 2015.

Comissão Examinadora:

**Prof° Dr.: Emerson Wagner Mainardes  
(FUCAPE)**

**Prof° Dr.: Aridelmo José Campanharo Teixeira  
(FUCAPE)**

**Profª Dra.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira  
(FUCAPE)**

Dedico esse trabalho ao meu  
avô Milton Teixeira Garcia  
*(in memoriam)*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por me dar forças todos os dias.

A meu filho Manoel, que todas as manhãs me renova com seu sorriso.

A Rodolfo, meu amado marido, que sempre entendeu meus momentos de exclusão, e me apoiou incondicionalmente na realização deste sonho.

A meu pai, pelo apoio ao longo desta caminhada e por sempre ter acreditado na minha capacidade, mesmo quando eu mesma não acreditava.

A minha mãe, pelas palavras de incentivo nos momentos que mais precisei.

Agradeço também as minhas queridas primas Laira e Carol pela ajuda.

A minha segunda família, Betty, Danilo, Tiago e Carla, que sempre entenderam, incentivaram e, por muitas vezes, me ajudaram ao longo desta caminhada.

Aos demais membros da minha família, que sempre me incentivaram a estudar.

Aos amigos que fiz ao longo do curso, em especial à Waneide, Débora, Carlos, Diogo e Tiago: vocês tornaram essa jornada muito mais divertida.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Emerson Mainardes que, desde o início, apostou na minha pesquisa e me incentivou a terminá-la.

A todos os colaboradores da FUCAPE, em especial à Jaqueline, Aline, Amanda e a aos demais colegas da instituição.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos professores da FUCAPE, por compartilharem comigo, tão precioso conhecimento ao longo desse percurso.

Obrigada!

“Às vezes são as pessoas que ninguém espera nada, que fazem as coisas que ninguém consegue imaginar”.

Alan Turing

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os meios de comunicação que afetam a decisão de um consumidor na aquisição de um imóvel. Baseado na teoria da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), área do marketing que visa promover uma junção de várias ferramentas de comunicação para o alcance dos objetivos de marketing, se desenvolveu uma pesquisa descritiva e quantitativa junto a 196 proprietários de imóveis. A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário com 25 afirmações sobre os meios de comunicação utilizados na divulgação dos imóveis, sendo o questionário aplicado de forma eletrônica. Utilizando a técnica estatística de análise fatorial exploratória, foram analisadas 21 das 25 variáveis testadas. Após as análises, tais variáveis foram agrupadas em 6 fatores. Concluiu-se que as variáveis que compõem o fator Ações Promocionais (Brinde, Mala direta, e-mail marketing, evento de lançamento, visita à feira de móveis e anúncio de outdoor) apresentaram maior variância explicada, portanto, parece ser o fator comunicacional que mais contribui com o comprador de um imóvel na hora de decidir por qual imóvel adquirir. Entretanto, os outros cinco fatores apresentaram variâncias explicadas próximas ao primeiro fator e entre si, indicando que parece não haver um meio de comunicação soberano quando são anunciados aos consumidores ofertas de imóveis. Isto reforça a necessidade de as empresas do setor investirem em diversos tipos de comunicação para ofertar seus imóveis para o mercado.

**Palavras-chave:** Marketing; Comunicação integrada de marketing; mercado imobiliário.

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify the media, which affects the decision of a consumer in the purchase of a property. Based on the theory of Integrated Marketing Communication (IMC), the area of marketing that promote a junction of several communication tools to achieve the marketing goals, developed in a descriptive and quantitative survey of 196 property buyers. The Data collection was conducted through a questionnaire with 25 statements about the media used in the dissemination of real estate market, and the questionnaire electronically. Using the statistical technique of factor analysis, we analyzed 21 of the 25 variables tested. After analysis, these variables were grouped into six factors. It was concluded that the variables that make up the Promotional Actions factor (promotional gifts, direct mail, email marketing, launch event, real property sailing fairs, and outdoor advertising), had higher explained variance, therefore, seems to be the communication factor that contributes most to the realty buyer in deciding which property is acquired. However, the other five factors were explained variances close to the first factor and each other, indicating that seems there is not to be a mean of communication sovereign when they are communicated to buyers of real estate market. This reinforces the need for companies in the sector invest in various types of communication to offer their realty in market.

**Key-words:** Marketing; integrated marketing communication; real estate marketing.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                            | <b>9</b>  |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                 | <b>11</b> |
| 2.1. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)..... | 11        |
| 2.2 O MIX PROMOCIONAL: AS FERRAMENTAS DA CIM .....   | 12        |
| <b>2.2.1 Propaganda</b> .....                        | <b>13</b> |
| <b>2.2.2 Marketing Direto</b> .....                  | <b>14</b> |
| <b>2.2.3 Marketing interativo / Internet</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>2.2.4 Promoção de vendas</b> .....                | <b>15</b> |
| <b>2.2.5 Publicidade e relações públicas</b> .....   | <b>15</b> |
| <b>2.2.6 Venda pessoal</b> .....                     | <b>16</b> |
| 2.3 MIX DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO IMOBILIÁRIO.....  | 17        |
| <b>3 METODOLOGIA</b> .....                           | <b>19</b> |
| <b>4 ANÁLISE DE DADOS</b> .....                      | <b>21</b> |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....                   | 21        |
| 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....                      | 22        |
| 4.3 ANÁLISE FATORIAL.....                            | 26        |
| <b>5 CONCLUSÕES</b> .....                            | <b>33</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                             | <b>36</b> |
| <b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO</b> .....               | <b>44</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

A primeira década do século XXI proporcionou uma abundante entrada de capital para financiamento do setor de imóveis no Brasil, com expressiva participação de bancos públicos e privados, provocando o que tem-se denominado de *boom* imobiliário (LEITE, 2009). Conseqüentemente, o mercado imobiliário do país, que anteriormente era dominado por construtoras locais de pequeno e médio porte, alterou o perfil de sua concorrência, gerando um acirramento desse mercado (ALMEIDA; BOTELHO, 2008).

O acirramento da concorrência no mercado imobiliário não foi caracterizado somente pela entrada de novos *players*, e pela recente melhoria da renda média da população, mas também e, principalmente, pela mudança no comportamento do consumidor. Os consumidores estão se tornando mais céticos com relação aos reais interesses das empresas em satisfazer suas necessidades individuais, o que implica em aprimoramento do uso das ferramentas da comunicação integrada de marketing (BARRETO, 2007).

Com o mercado imobiliário cada vez mais concorrido, a utilização das ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para divulgação de seus empreendimentos imobiliários se torna uma ação de sobrevivência para essas empresas. Para obter sucesso na divulgação, é necessário encontrar a combinação certa de ferramentas e técnicas de comunicação, definir o seu papel e estabelecer até que ponto elas podem ou devem ser usadas, além de coordenar a sua utilização. Para obter essa combinação, os gestores responsáveis devem ter uma compreensão das ferramentas da CIM disponíveis e de que forma elas podem e devem ser utilizadas (BELCH; BELCH, 2014).

Assim, este estudo se propõe investigar a resposta para a seguinte pergunta: ***A decisão de aquisição de um imóvel é afetada por quais meios de comunicação utilizados na divulgação?***

O objetivo desse estudo foi identificar os meios de comunicação que influenciam a decisão de um consumidor na aquisição de um imóvel. Conhecer as características de um determinado mercado é fundamental para a utilização dos mecanismos de marketing de maneira eficaz. No caso do mercado imobiliário em

geral, a forma de acesso dos consumidores à informação sobre lançamentos do empreendimento tem um papel ainda pouco conhecido (RINGOLD; WEITZ, 2007).

Estudos como o de Schultz e Kitchen (2000) argumentam sobre a difícil tarefa de medir de forma eficaz a CIM, uma vez que, por serem veículos de comunicação muito diferentes, medir seus impactos torna-se um desafio. Outros autores como Cornelissen e Lock (2000), Kitchen et al. (2004), Keller (2001), Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2005), Prasad e Sethi (2009), Schultz e Kitchen (1997) e Swain (2004), também testaram as ferramentas da CIM e identificaram que pesquisas junto a consumidores devem ser realizadas em diferentes setores econômicos para encontrar o mix verdadeiramente útil para mobilizar os consumidores e aumentar as intenções de compra.

Entretanto, após extensa pesquisa nos periódicos e congressos de relevância na área de marketing, nacionais e internacionais, nos últimos cinco anos, não foram encontrados estudos que testassem as ferramentas da CIM em relação a um produto ou mercado específico, como é o caso da Construção Civil.

Portanto, justifica-se a pesquisa devido à carência de evidências empíricas para os efeitos que uma campanha de comunicação integrada de marketing pode ter na imagem da marca e no resultado de vendas (NAVARRO-BAILÓN, 2012; LUXTON; REID; MAVONDO, 2014), fortalecendo a necessidade de seu entendimento por parte de acadêmicos e gestores de marketing. Espera-se que esse estudo possa contribuir para o conhecimento da Comunicação Integrada de Marketing e do Marketing no setor imobiliário.

Foram apresentadas nessa introdução, o tema de estudo, objetivo e suas justificativa. Na próxima seção, serão abordados os principais conceitos da CIM e sua ligação com o mercado imobiliário. Na terceira seção, estão a metodologia da pesquisa, com os métodos de coleta e análise dos dados. Na quarta seção, apresenta-se os resultados e a análise desses resultados. Finalmente, a conclusão do estudo, com os principais resultados, contribuições e limitações da pesquisa realizada.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)**

A comunicação de marketing se desenvolveu durante as últimas décadas do século XX como resultado do desenvolvimento excepcional de marketing naquele período. Embora até agora não haja unanimidade de opinião de especialistas em termos de conteúdo do conceito, pode-se falar de um consenso sobre o papel e a importância da comunicação de marketing (MIHART, 2012).

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tornou-se um tema dominante das discussões profissionais e acadêmicas na década de 1990, quando grandes universidades norte americanas desenvolveram programas de pós-graduação voltados para o ensino e a aplicação da CIM (PHELPS; HARRIS; JOHNSON, 1996; PORCU; DEL BARRIO-GARCIA; KITCHEN, 2012).

De acordo com Caywood, Schultz e Wang (1991), Comunicação Integrada de Marketing é a junção estratégica de várias disciplinas de comunicação, promoção, propaganda, vendas pessoais e relações públicas, em que essas disciplinas combinadas possibilitam a criação de planos estratégicos mais amplos, fornecendo também clareza e impacto máximo de comunicação.

Para Cornelissen e Lock (2000) a CIM é uma forma de gestão e não um conceito teórico. Schultz e Kitchen (1997, p. 7) argumentam que a CIM “é um paradigma emergente, cuja progressão como um conceito e disciplina é inteiramente apropriado e de acordo com a teoria científica”.

Nos anos 2000, segundo Sethi e Prasad (2009), o conceito da CIM tem se tornado importante para as empresas anunciantes, pela proposta de uma sinergia entre o marketing e o mix de comunicação. Para os profissionais da área, a CIM se tornou amplamente aceito, sendo que hoje já é parte integrante da estratégia da marca, entretanto, diferenças ainda existem entre os pesquisadores quanto à utilização da Comunicação Integrada de Marketing (MADHAVARAM; BADRINARAYANAN; MCDONALD, 2005).

Portanto, a aplicação correta da CIM continua sendo um desafio para os gestores de marketing. A escolha das opções de meios de comunicação disponíveis

(TV, Rádio, Jornal, Internet, Mídia Externa, Revista, etc.) exige o entendimento do que essas diversas formas de comunicação têm a oferecer, e combinar as opções mais eficientes é o objetivo de um programa de Comunicação Integrada de Marketing (KELLER, 2001; LAURIE; MORTIMER, 2011).

Schultz e Schultz (2004, p. 25) afirmam que a CIM faz parte de um projeto estratégico do negócio como um todo, com objetivo de retornos financeiros tanto em curto quanto em longo prazo, além de retorno para os *stakeholders*. Com base nessa descrição, ele fornece uma nova definição da CIM: “um processo de negócio orientado à audiência de interessados, gestão estratégica de conteúdo, canais e resultados dos programas de comunicação da marca”.

Ristino (2013) afirma que a Comunicação Integrada de Marketing tem características comuns ao marketing contemporâneo. Entretanto, ao invés de se concentrar no produto, ele está focado no consumidor, preocupando-se com suas necessidades e seus desejos. O foco no consumidor, na tentativa de construir relações benéficas para ambas as partes, pode gerar lucro. Além do foco no cliente, a CIM pretende controlar todo o processo de comunicação de marketing da empresa, garantindo maior organização e eficiência no processo.

Entretanto, a CIM ainda pode ser considerada um campo em progresso contínuo, que ainda possui muito a evoluir, e sua abordagem com base na estratégia centrada no consumidor pretende criar uma comunicação com “uma só voz”. No entanto, esse foi apenas o ponto de partida da CIM. Ela avançou e o ponto final é o surgimento do “marketing integrado” (KITCHEN; BURGMANN, 2010, p. 2).

## 2.2 O MIX PROMOCIONAL: AS FERRAMENTAS DA CIM

Belch e Belch (2014) afirmam que a comunicação da empresa com o cliente faz parte de um programa promocional, planejado e controlado, e que suas ferramentas básicas utilizadas para alcançar os objetivos fazem parte do mix promocional, também denominado como ferramentas da CIM.

Kotler (2000) afirma que as ferramentas da CIM são propaganda, promoção de vendas, publicidade / relações públicas e venda pessoal. No entanto, foram incluídos o marketing direto e os meios interativos como elementos de promoção,

pois, atualmente, são ferramentas também muito utilizadas para se comunicar com os mercados-alvo, principalmente no mercado imobiliário, foco deste estudo.



Figura 1 - O Mix promocional. Fonte: Belch e Belch (2014, p. 16).

### 2.2.1 Propaganda

“Propaganda pode ser definida como qualquer forma de comunicação impessoal de uma empresa, produto, serviço ou ideia, que seja paga” (BELCH; BELCH, 2014, p. 18). O espaço utilizado para tal divulgação deve ser comprado. A impessoalidade deve-se ao fato de que a propaganda envolve meios de comunicação (TV, rádio, revistas, jornais) que transmitem a mensagem para um grupo de indivíduos, em alguns casos ao mesmo tempo (DERTOUZOS; GARBER, 2006)

É a forma mais conhecida de promoção e é também uma ferramenta promocional muito importante, especialmente para as empresas cujos produtos e serviços são direcionados para os mercados de consumo de massa (KOTLER, 2000; JONES, 1997).

A propaganda é uma importante força econômica e social do capitalismo, pois facilita a economia, o livre mercado e visa ao bem-estar do consumidor, levando a ele as opções de produtos e serviços disponíveis no mercado, para sua livre escolha (JIN; LUTZ, 2013). Pode-se afirmar que o tipo de propaganda mais conhecido é a de televisão. Assistir televisão já faz parte da vida diária de todos, desde a infância. Portanto a propaganda de TV é o tipo mais conhecido e mais assistido (JIN; LUTZ, 2013).

## **2.2.2 Marketing Direto**

O marketing direto foi um dos setores que mais cresceu nos EUA na década de 1990 e no novo milênio. Ele é a forma como as empresas se comunicam diretamente com seus clientes-alvo, a fim de gerar uma resposta de venda. Ele é muito mais que simplesmente venda por catálogo ou mala direta, envolvendo outras atividades, como gestão de banco de dados, venda direta, telemarketing, além de anúncios de resposta direta enviados por meio de mala direta, e vários meios de transmissão e impressão. É uma área que recebe pouca atenção da comunidade acadêmica de marketing, pois alguns acadêmicos a consideram menos glamorosa que a publicidade e a mídia em geral (BELCH; BELCH, 2014; BLATTBERG, 1987).

Normalmente, o Marketing Direto inclui promoções e cupons atrelados a mensagens publicitárias. Pesquisas recentes descobriram que, dentro dos estabelecimentos de varejo, ao expor o cliente a mensagens de marketing direto, mesmo em setores maduros a mensagem impacta diretamente no aumento de vendas, o que demonstra que ele desempenha um papel fundamental nas organizações de varejo (LUND; MARINOVA, 2014).

## **2.2.3 Marketing interativo / Internet**

Com a chegada da internet, a mídia interativa ganhou mais popularidade e conhecimento. Na mídia interativa, o fluxo de informações e a possibilidade de respostas em tempo real são, ao contrário da mídia tradicional, o que a torna uma mídia em constante mudança. Dentre todos os formatos existentes (CD-ROMs, quiosques e televisão interativa), a internet é o meio de maior impacto (PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997).

A flexibilidade da internet permite a utilização de várias ferramentas da CIM em um só, como promoções, uso de cupons, concursos, sorteios online, possibilidade de venda pessoal, relações públicas. A internet, ao mesmo tempo que é um meio de comunicação, é uma ferramenta que apresenta de maneira muito eficaz formas de comunicar-se com seus clientes (WIND; RANGASWAMY, 2001).

Ao contrário da mídia tradicional, a internet é uma ferramenta irrestrita a tempo e formato, o que possibilita, muitas vezes, propagandas mais criativas e,

consequentemente, maior atenção do público-alvo. Além da liberdade de criação, a ferramenta permite a compra do produto anunciado ao alcance de um clique, o que tem atraído cada vez mais empresas à rede. A possibilidade de compartilhamento das experiências dos consumidores, por meio de fóruns, comunidades e redes sociais, aumenta ainda mais as possibilidades de os consumidores realizarem uma boa compra, o que tem se tornado uma vantagem competitiva do veículo (HUANG, 2012).

#### **2.2.4 Promoção de vendas**

As promoções de vendas são as atividades de marketing que agregam valor extra ou incentivos para a força de vendas, para os distribuidores ou o consumidor final. É dividida em duas categorias principais: orientada para o comércio e orientada para o consumidor. Promoção de vendas orientada para o comércio tem foco nos intermediários, como atacadistas, distribuidores e varejistas (OFOEGBU; UDOM, 2013). Suas ações incluem descontos promocionais e de merchandising, promoções de preços, concursos de vendas e feiras. Promoções de vendas orientadas para o consumidor têm foco no usuário final de um produto ou serviço e inclui cupons, amostragem, prêmios, descontos, concursos, sorteios, e vários materiais de ponto de venda (CRESPO-ALMENDROS; BARRIO-GARCIA, 2014).

Seu principal objetivo é impactar diretamente o comportamento dos consumidores. Pode ser classificada em três tipos principais: promoções aos consumidores, promoções aos varejista e promoções comerciais (CHAHARSOUGH; YASORY, 2012).

#### **2.2.5 Publicidade e relações públicas**

A publicidade se refere à comunicação não pessoal a respeito de uma empresa, um produto, serviço ou uma ideia, que não seja pago nem patrocinado. Normalmente vem na forma de uma notícia, editorial ou anúncio. Em relação às outras formas de comunicação, ela se destaca pela vantagem da credibilidade, já que os consumidores em geral costumam ser menos céticos com relação a

informações a favor de um produto ou serviço quando isso se dá de forma mais imparcial (BELCH; BELCH, 2014).

É importante diferenciar a publicidade das relações públicas. Relações públicas é definido como "a função de gerenciamento que avalia as atitudes públicas, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou organização com o interesse público, e executa um programa de ação para ganhar a compreensão do público e aceitação." (BELCH; BELCH, 2014, p. 25).

As relações públicas em geral têm um objetivo mais amplo de propaganda, pois seu objetivo é criar e manter uma imagem positiva da empresa entre os seus diversos públicos (GRUNIG; GRUNIG, 1998).

### **2.2.6 Venda pessoal**

Venda pessoal é a venda "face-a-face" (ou por telefone, computador) que envolve contato direto entre o comprador e o vendedor. Essa interação permite uma venda individualizada e maior *feedback*, pela reação imediata do consumidor. Caso o *feedback* seja desfavorável, o vendedor pode, na mesma hora, modificar os termos e a mensagem, a fim de finalizar a venda (WEITZ; BRADFORD, 1999).

A longo prazo, as relações nas vendas pessoais tendem a tornar-se muito mais uma parceria e um processo de troca colaborativa entre cliente-fornecedor. As relações se tornam mais firmes, resultam em relações descritas como parcerias "ganha-ganha" entre clientes e vendedores. Sendo assim, ao invés de ver o processo de venda pessoal como uma série de vendas, é mais apropriado vê-lo como uma forma de comunicação organizacional (SHANAHAN; *et al.*, 2012).

Em resumo, com o fim da hegemonia dos veículos de comunicação, um plano eficaz de CIM se tornou ferramenta essencial para melhor retorno de imagem e, conseqüentemente, de vendas. E com um mercado competitivo, como é o caso do mercado imobiliário, entender onde e como anunciar é de fato uma vantagem competitiva perante os concorrentes (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

## 2.3 MIX DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO IMOBILIÁRIO

Tradicionalmente, no Brasil, a propaganda em jornal ainda é o componente do mix de comunicação mais utilizado pelo mercado imobiliário. Por ser uma mídia impressa, as informações e especificações dos imóveis ficam mais claras e de fácil acesso para consulta, além da tradição dos classificados, onde se encontram os anúncios de imóveis usados e novos. Atualmente, a internet tem feito o papel que sempre foi do jornal. Por ser de fácil acesso e rápida consulta, as empresas têm apostado nessa mídia e os clientes estão cada vez mais utilizando a mesma para consultas (CARVALHO; MACHADO; BASTOS, 2006).

Além destas duas alternativas, há diversas outras, conforme Quadro 1.

| <b>Opções de comunicação da CIM</b>   |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>Mix Promocional</b>                | <b>Meios de Comunicação</b>                    | <b>Autores/Ano</b>   |
| <b>Propaganda</b>                     | Televisão                                      | Soldow (1983); Lodish, Abraham, Kalmenson, et al. (1995); Pieters, Bijmolt (1997); Elliott e Speck (1998); Sethuraman, Tellis e Briesch (2011); Danaher e Dagger (2013). |
|                                       | Rádio  | Soldow (1983); Areni, Miller (2012); Soley, Teel e Reid (1980); Elliott e Speck (1998); Danaher e Dagger (2013).   |
|                                       | Jornal   | Soldow (1983); Elliott e Speck (1998); Danaher e Dagger (2013).  |
|                                       | Revista  | Elliott e Speck (1998); Robertson e Doig (2010); Sethuraman, Tellis e Briesch (2011); Danaher e Dagger (2013).   |
|                                       | Panflete/encarte de jornal                     | Soldow (1983).   |
|                                       | Outdoor  | Bhargava, Donthu (1999).   |
| <b>Marketing Direto</b>               | Mala direta                                    | Guido et al. (2011); Lund e Marinova (2014); Danaher e Dagger (2013); Elliott e Speck (1998).  |
| <b>Marketing interativo/ Internet</b> | Busca na internet                              | Berthon, Lane, et al. (1998); Kopf, Torres e Ciganek (2012); Dinner, Van Heerde e Neslin (2014).   |
|                                       | Propaganda online/ Site/ E-mail marketing      | Li e Kannan (2014); Jung, Ineson e Green (2013); Tirunillai e Tellis (2014); Bemmaor e Mouchoux (1991); Risselada, Verhoef e Bibimolt (2014).                            |
| <b>Promoção de Vendas</b>             | Panflete                                       | Woodside e Soni (1991); Shanahan et al (2012); Poels e Dewitte (2008).   |
|                                       | Apartamento decorado, Stand de Venda e Maquete | Dhar, Hoch (1996); Dukes, Liu (2010); Queiroz (2008).  |
|                                       | Brindes  | Laran, Tsiros (2013); Tynan e Mckechnie (2009).  |
|                                       | Financiamento/ Juros promocionais              | Vieira (2012); Basso et al. (2010); Berkowitz, Walton (1980); Bitta, Monroe, Mcginnis (1981);  |
|                                       | Feiras e Eventos                               | Wohlfheil e Whelan (2005); Wohlfheil e Whelan (2006); Sneath, Finney, Close (2005); Zarantonello e Schmitt (2013).   |
| <b>Publicidade e</b>                  | Imagem de marca                                | Bian, Moutinho (2011); Chien, Cornwell e Pappu   |

|                          |                        |  |
|--------------------------|------------------------|--|
| <b>Relações Públicas</b> |                        | (2011); Theotokis, Pramadari, Tsiros, (2012).                            |
| <b>Venda Pessoal</b>     | Venda direta           | Wotruba (1991); Weitz, Bradford (1999); Wismer (2013).                   |
|                          | Atendimento ao cliente | Giebelhausen et al (2014); Sichtmann, Selasinsky, Diamantopoulos (2011). |

Quadro 1: Opções de comunicação da CIM. Fonte: Elaboração própria.

Para organizar as opções de comunicação para o mercado imobiliário, dispersas em variados estudos, o Quadro 1 apresenta opções de comunicação, identificadas na literatura como variáveis de comunicação e que podem ser utilizadas na construção civil. Esse quadro foi desenvolvido de acordo com os componentes do mix de Comunicação e seus desdobramentos, e serve como base para mostrar que existem muitas opções de comunicação para as empresas do mercado imobiliário. Diante de tantas opções, as organizações deste mercado têm dificuldades em identificar qual é a mais relevante, objetivo deste estudo.

Foram selecionados no Quadro 1 as principais opções de comunicação que, são normalmente utilizadas pelo mercado imobiliário na divulgação de seus empreendimentos. A identificação do meio de comunicação mais eficaz é importante tanto para as empresas de construção civil, quanto para todas as outras, pois, diante de tantas opções de veiculação, as empresas necessitam de um direcionamento para escolher em quais opções deverão investir para obter os melhores retornos em vendas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Assim, o estudo pretendeu investigar qual meio de comunicação mostra-se mais eficaz no mercado imobiliário sob o ponto de vista do comprador do imóvel.

### 3 METODOLOGIA

O método de pesquisa escolhido foi a pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal. Como o objetivo do estudo foi identificar os meios de comunicação que afetam a decisão de um consumidor na aquisição de imóvel, a pesquisa descritiva mostrou-se a mais adequada. A escolha pela pesquisa quantitativa justificou-se pela necessidade de quantificar as opiniões dos compradores de imóveis. Além disso, a pesquisa foi de corte transversal, com dados coletados em um único ponto no tempo (HAIR JR.; *et al.*, 2005).

A população do estudo foi formada por pessoas que compraram imóveis. Como a sua quantidade não é conhecida, a amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade (HAIR JR.; *et al.*, 2005). Após a aplicação do instrumento de coleta dos dados, foram obtidas 196 respostas. As respostas foram colhidas em duas etapas, entre dezembro de 2012 e abril de 2013 e, posteriormente, entre março e setembro de 2014.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com 25 afirmações sobre os meios de comunicação normalmente utilizados no mercado imobiliário (ver Quadro 1). No questionário, foram desenvolvidas 25 afirmações para a seguinte pergunta: “Quais foram os meios de comunicação que influenciaram a compra de seu imóvel (considere seu último imóvel adquirido)?”. As respostas dos inquiridos foram obtidas em uma escala de concordância, utilizando a escala de Likert, com opções de resposta que variavam entre 1 (“Discordo totalmente”) e 5 (“Concordo totalmente”). Outras questões foram formuladas a fim de traçar um perfil da amostra, com perguntas ao entrevistado sobre idade, escolaridade, profissão, tempo de compra do imóvel, renda e local de moradia. O questionário completo está apresentado no Apêndice 1.

Hair Jr. et al. (2005) recomenda a realização de uma pesquisa prévia para validação do conteúdo das questões para possíveis ajustes, caso se faça necessário. O questionário deste estudo foi testado em uma amostra de 10 pessoas, e alguns ajustes foram realizados antes do envio para um banco de dados de 3 mil compradores de imóveis. Foi utilizada a ferramenta “Google Docs” para

disponibilização online do questionário, e ferramentas online como e-mail e redes sociais para envio dos questionários.

As 196 respostas da pesquisa foram analisadas, estatisticamente, com a ferramenta SPSS. Para a análise dos dados coletados, primeiramente fez-se a caracterização da amostra, com o intuito de verificar a presença de algum tipo de viés na amostra. Em seguida, calculou-se as estatísticas descritivas (média e desvio padrão de cada variável), que permitiu observar as percepções médias dos entrevistados, bem como as variáveis que pudessem apresentar dispersão nas respostas. E, para responder ao objetivo desta investigação, realizou-se a análise fatorial exploratória, buscando agrupar as 25 variáveis em fatores. Esta técnica multivariada consiste em sintetizar as variáveis, reduzindo o número delas e identificando as relações entre as mesmas, permitindo, assim, responder ao objetivo deste estudo.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra é apresentada na Tabela 1. Nela encontra-se o perfil sociocultural, bem como as informações sobre a compra do imóvel: tempo de compra, o motivo, tipo de imóvel adquirido, e se recebeu o imóvel ou não.

**TABELA 1: Caracterização de amostra**

|                                      | <b>Variáveis</b>              | <b>Frequência</b> | <b>%</b>   |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Faixa Etária</b>                  | 18 a 25 anos                  | 6                 | 3%         |
|                                      | <b>26 a 35 anos</b>           | <b>97</b>         | <b>49%</b> |
|                                      | 36 a 45 anos                  | 49                | 25%        |
|                                      | 46 a 55 anos                  | 25                | 13%        |
|                                      | 56 a 65 anos                  | 18                | 9%         |
|                                      | Acima de 66 anos              | 1                 | 1%         |
| <b>Renda Familiar</b>                | Entre 1 mil a 1,7 mil reais   | 5                 | 3%         |
|                                      | Entre 1,7 e 7,4 mil reais     | 65                | 33%        |
|                                      | Entre 7,4 mil e 9,7 mil reais | 31                | 16%        |
|                                      | <b>Acima de 9,7 mil reais</b> | <b>95</b>         | <b>48%</b> |
| <b>Local de Moradia</b>              | <b>Grande Vitória (ES)</b>    | <b>162</b>        | <b>83%</b> |
|                                      | Outros                        | 34                | 17%        |
| <b>Escolaridade</b>                  | Ensino Médio                  | 4                 | 2%         |
|                                      | Graduação                     | 50                | 26%        |
|                                      | <b>Pós-Graduação</b>          | <b>142</b>        | <b>72%</b> |
| <b>Tempo de compra do imóvel</b>     | <b>Até 5 anos</b>             | <b>144</b>        | <b>73%</b> |
|                                      | De 6 a 10 anos                | 30                | 15%        |
|                                      | De 11 a 16 anos               | 5                 | 3%         |
|                                      | 20 anos ou mais               | 17                | 9%         |
| <b>Tipo de imóvel adquirido</b>      | <b>Apartamento</b>            | <b>177</b>        | <b>90%</b> |
|                                      | Casa                          | 9                 | 5%         |
|                                      | Sala Comercial                | 3                 | 2%         |
|                                      | Sítio ou Casa de Praia        | 2                 | 1%         |
|                                      | Outros                        | 5                 | 3%         |
| <b>Motivo da aquisição do Imóvel</b> | <b>Moradia</b>                | <b>159</b>        | <b>81%</b> |
|                                      | Investimento                  | 33                | 17%        |
|                                      | Lazer                         | 4                 | 2%         |
| <b>Recebeu o imóvel adquirido</b>    | Não                           | 40                | 20%        |
|                                      | <b>Sim</b>                    | <b>156</b>        | <b>80%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 1, pode-se constatar que a amostra conta com 49% dos respondentes com idade entre 26 e 35 anos, idade onde há maior incidência de aquisição do primeiro imóvel. Complementarmente, 47% da amostra encontram-se na faixa de idade de 36 a 65 anos. Do total de respondentes, 48% afirmaram possuir renda familiar acima de 9,7 mil, o que demonstra compatibilidade com o perfil requerido de compradores de imóveis. Compatível com essas faixas de renda, os respondentes caracterizam-se por uma quantidade elevada de pós-graduados (72%) e graduados (26%). A amostra está localizada, em sua maioria, na Grande Vitória (83%).

O apartamento, segundo a pesquisa, foi o tipo de imóvel mais adquirido, com 90%, sendo que moradia foi o principal motivo alegado pelos respondentes da amostra, com um percentual de 81%, bem superior aos 17% que informaram ter comprado o imóvel para investimento. Observa-se ainda que 80% já receberam o imóvel que compraram, o que indica que os outros 20% compraram na planta e ainda não o receberam. Com base na caracterização da amostra, pode-se considerar que, de acordo com Resende e Rosedo (2009), a mesma representa o comprador médio de imóveis, indicando que a amostra obtida é adequada para responder ao objetivo desta investigação.

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva da amostra. As opções de comunicação apresentadas na fundamentação teórica (Quadro 1) foram apresentadas em formato de afirmações e foi solicitado ao respondente a sua concordância com relação a cada afirmação.

Foi utilizada como escala para respostas a escala de concordância de Likert, com opções de resposta que variavam de 1 (“Discordo totalmente”) a 5 (“Concordo totalmente”). Portanto, as médias mais próximas a 5 (cinco) equivalem às variáveis onde houve maior concordância entre os respondentes.

**TABELA 2: Estatística descritiva**

| Variável (Meios de comunicação) | Média | Desvio-Padrão |
|---------------------------------|-------|---------------|
|---------------------------------|-------|---------------|

|                                   |      |      |
|-----------------------------------|------|------|
| Apartamento decorado              | 2,31 | 1,55 |
| Panfleto                          | 1,79 | 1,20 |
| Propaganda na televisão           | 1,21 | 0,64 |
| Propaganda no rádio               | 1,14 | 0,53 |
| Atendimento do corretor           | 2,83 | 1,54 |
| Propaganda em jornal              | 1,52 | 1,07 |
| Propaganda em revista             | 1,17 | 0,57 |
| Encarte em jornal                 | 1,29 | 0,79 |
| Stand de vendas                   | 2,44 | 1,64 |
| Maquete                           | 2,07 | 1,46 |
| Propaganda em Outdoor             | 1,27 | 0,78 |
| Brinde                            | 1,17 | 0,63 |
| Feira de Imóveis                  | 1,44 | 1,03 |
| Juros promocionais                | 2,01 | 1,49 |
| Recompra com a construtora        | 1,28 | 0,88 |
| Recompra com a imobiliária        | 1,32 | 0,93 |
| Recompra com o corretor           | 1,42 | 1,08 |
| Imagem da construtora             | 2,45 | 1,56 |
| Jornal/Informativo da construtora | 1,38 | 0,92 |
| Evento de lançamento              | 1,21 | 0,74 |
| Acesso ao site                    | 1,85 | 1,36 |
| Busca na internet                 | 2,13 | 1,54 |
| Propaganda na internet            | 1,63 | 1,27 |
| E-mail marketing                  | 1,17 | 0,57 |
| Mala direta                       | 1,20 | 0,71 |

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, as variáveis possuem médias baixas, ou seja, nenhuma das variáveis testadas, segundo os respondentes, afetou de modo relevante a decisão de compra do imóvel adquirido. Entretanto, algumas variáveis apresentam médias entre 2 e 3, podendo-se considerar que parte dos respondentes concordaram que tais variáveis podem ajudar no seu processo de decisão de compra de um imóvel.

As maiores médias foram apartamento decorado; atendimento do corretor; *stand* de vendas; maquete; juros promocionais; imagem da construtora; e busca na internet.

Nota-se que as variáveis “apartamento decorado”, “stand de vendas”, “maquete” e “juros promocionais” pertencem ao composto “Promoção de Vendas da CIM” (DHAR; HOCH, 1996; DUKES; LIU, 2010; QUEIROZ, 2008; VIEIRA; MATOS, 2012).

Já o “atendimento do corretor” pertence ao composto “Vendas Pessoais” (GIEBELHAUSEN; *et al.*, 2014; SICHTMANN; SELASINSKY; DIAMANTOPOULOS, 2011), “imagem da construtora” a “Relações Públicas e Publicidade” (BIAN; MOUTINHO, 2011; CHIEN; CORNWELL; PAPPU, 2011), e “busca na internet” ao “Marketing Interativo e Internet” (BERTHON, *et al.*, 1998; KOPF; TORRES; CIGANEK, 2012).

Os desvios padrão estão todos abaixo de 2, sendo que os que apresentam as maiores médias possuem os maiores desvios padrão, entre 1,4 e 1,6. As outras variáveis apresentam desvios padrão considerados baixos, entre 1,3 e 0,3. Esses desvios padrão baixos nas variáveis com menores médias indicam algum consenso nas respostas de tais variáveis, neste caso, discordância com a afirmação.

Avaliando-se as médias mais altas, pode-se constatar que, de acordo com os respondentes, a busca na internet parece ser a forma com que o cliente toma conhecimento do imóvel e que o atendimento do corretor, a visita ao *stand*, a visualização da maquete e do apartamento decorado demonstram serem, segundo os participantes da pesquisa, os mais relevantes na hora da decisão da compra, quando comparado aos demais componentes da CIM. Também se mostraram importantes os juros promocionais e a imagem da construtora.

Atualmente, a busca na internet é uma importante ferramenta para as empresas. Berthon *et al.* (1998) argumentam que a internet se assemelha a uma grande feira, onde os compradores em potencial podem fazer pesquisas de qualidade, preço, experiências de outros consumidores e até comprar o produto ou o serviço que despertou o interesse. Essa facilidade pode tornar o ambiente online uma importante variável para decisões de compra.

Já as outras variáveis (apartamento decorado, atendimento do corretor, *stand* de vendas, maquete, juros promocionais e imagem da construtora) estão associadas ao fato de um imóvel ser um bem durável e de alto custo, sendo o processo de

decisão de compra mais lento. Assim, quanto mais tangível é o futuro (maquete, apartamento decorado e stand de venda), bem maior a confiança do consumidor para efetivar sua compra (ZAHIROVIC-HERBERT; GIBLER, 2014; ELLIOT; SPECK, 1998).

Almeida (2008) acrescenta ainda que na compra de um imóvel, por se tratar de um bem durável, e o preço a ser pago pelo mesmo ser elevado, existem outros custos não monetários associados, como a confiança na construtora que, nesta pesquisa, foi representada pelas variáveis “imagem da construtora” e “atendimento do corretor”.

Entre as menores médias, todas próximas de 1, estão as variáveis propaganda de rádio, propaganda em revista, brinde e e-mail marketing. O que se constata é que, para os respondentes, estes não são meios de comunicação importantes para o processo de decisão de compra. Entretanto, como a imagem da construtora é uma variável relacionada à confiança e conhecimento, todos os meios de comunicação utilizados como forma de divulgação de empreendimentos imobiliários podem contribuir para sua imagem (ELLIOT; SPECK, 1998), mas isso não significa que o comprador decidirá a compra por causa destas ferramentas de comunicação.

Em resumo, a partir dos resultados da estatística descritiva, onde nenhuma variável atingiu média 3, pode-se constatar que nenhuma das formas de comunicação apontadas no questionário são lembradas pelos consumidores como influentes no processo de decisão de compra. Este resultado pode indicar que os respondentes, compradores de imóveis, não levam em conta o veículo de comunicação, usado na divulgação como influenciador da decisão de compra.

Entretanto apesar da não lembrança do consumidor sobre o meio de comunicação que obteve a informação antes da decisão de compra, a comunicação mostra-se como uma ferramenta importante para divulgação de marcas e produtos, e sem essas ferramentas, o consumidor não conseguiria identificar e escolher as melhores oportunidades do mercado. “Na prática, o impacto da atividade de comunicação integrada de marketing no comportamento do consumidor é principalmente sequencial” (OANCEA, 2015, p. 22), ou seja, não é uma ação isolada que gera resultado, e sim um conjunto de mensagens em múltiplos canais formando assim a imagem da marca e estimulando o consumo, como percebido aqui.

### 4.3 ANÁLISE FATORIAL

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi escolhida a análise fatorial, uma técnica estatística amplamente utilizada para reduzir a quantidade de variáveis observadas a um conjunto menor de fatores subjacentes não observados, aplicável principalmente (mas não somente) em análises exploratórias. Nesse trabalho, foi usada a análise fatorial exploratória (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Após a decisão do tipo de análise fatorial (no caso exploratória), especifica-se a unidade de análise que, no caso da pesquisa em questão, foi a análise fatorial R, pois o objetivo da pesquisa foi resumir as variáveis para identificação das dimensões latentes (HAIR JR.; et al., 2009).

A amostra analisada contém 196 observações válidas, todas relacionadas com a CIM (Comunicação Integrada de Marketing). Na tabela 3, são apresentados os componentes dos fatores, resultado da rotação fatorial ortogonal, com o principal objetivo de tornar o resultado mais facilmente interpretável, conservando as suas propriedades estatísticas (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

A rotação ortogonal consiste em rotacionar os eixos em 90 graus, em torno da origem, para alcançar alguma posição, possibilitando assim diferentes visões do mesmo dado, em busca do melhor ângulo de visão. Optou-se pela rotação ortogonal Varimax, que tem como objetivo aumentar a soma das variâncias e cargas da matriz fatorial. Além disso, ela favorece uma separação mais clara dos fatores (HAIR JR.; et al., 2005; HAIR JR.; et al., 2009).

Um fator, segundo Hair, et al. (2005), é uma combinação linear das variáveis originais estudadas, sendo que o primeiro fator é formado pela combinação das variáveis, que correspondem a uma parte da variância, gerando assim uma combinação linear. O segundo fator corresponde à variância dos resíduos (com exceção do primeiro fator) e cada fator subsequente responde, então, a uma variância menor de explicação, pois estão sendo explicadas pelos resíduos, que correspondem, conseqüentemente, a uma menor explicação (HAIR JR., et al., 2005).

As variáveis “apartamento decorado”, “panfletagem”, “financiamento/juros promocionais” foram excluídas, por apresentarem baixa comunalidade, com valores abaixo de 0,5. Comunalidade é a análise do quanto a variável faz parte do fator

(HAIR JR., et al., 2005). Já a variável “atendimento do corretor” foi excluída após a avaliação da anti-imagem *correlation*, matriz que indica o poder de explicação dos fatores em relação a cada variável, sendo que os valores inferiores a 0,5 indicam baixa correlação. Sendo assim, foram analisadas 21 variáveis das 25 pesquisadas inicialmente.

**TABELA 3: Componentes dos fatores / Matriz rotacionada**

| F  | Variável                          | Contribuição | Alfa de Cronbach |
|----|-----------------------------------|--------------|------------------|
| F1 | Brinde                            | 0,76         | 0,817            |
|    | Mala Direta                       | 0,74         |                  |
|    | E-mail Marketing                  | 0,67         |                  |
|    | Evento de Lançamento              | 0,63         |                  |
|    | Feira de Imóveis                  | 0,63         |                  |
|    | Propaganda em Outdoor             | 0,47         |                  |
| F2 | Propaganda em Rádio               | 0,87         | 0,914            |
|    | Propaganda em Televisão           | 0,86         |                  |
|    | Propaganda em Revista             | 0,76         |                  |
| F3 | Recompra com a imobiliária        | 0,90         | 0,818            |
|    | Recompra com o corretor           | 0,90         |                  |
|    | Recompra com a construtora        | 0,57         |                  |
| F4 | Busca na internet                 | 0,88         | 0,797            |
|    | Propaganda em internet            | 0,85         |                  |
|    | Site                              | 0,70         |                  |
| F5 | Propaganda em Jornal              | 0,81         | 0,72             |
|    | Jornal/Informativo da construtora | 0,64         |                  |
| F6 | Encarte em jornal                 | 0,63         | 0,731            |
|    | Stand de Vendas                   | 0,84         |                  |
|    | Maquete                           | 0,77         |                  |
|    | Imagem                            | 0,71         |                  |

Fonte: Dados da pesquisa. Método de rotação: Varimax.

Na tabela 3, também são apresentados os resultados dos coeficientes Alfa de Cronbach, “um coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência de escala inteira” (HAIR JR.; et al., 2009, p. 126). A literatura sugere avaliar o Alfa a partir dos seguintes termos: maior que 0,9 é excelente; entre 0,8 e 0,9 é bom; entre 0,7 e 0,8 é aceitável; entre 0,6 e 0,7 é questionável; entre 0,5 e 0,6 é pobre e menor que 0,5 é inaceitável (HAIR JR.; et al., 2005). A partir dessas premissas, como todos os índices estão acima de 0,7; os fatores apresentam consistência interna, com base na correlação média entre os itens. Esse é o índice de confiabilidade mais usado em pesquisa de marketing (LADEIRA, 2010).

Como resultado da rotação, foram obtidos 6 fatores para as 21 variáveis testadas. Elas estão apresentadas na tabela 3 em grau de importância para cada um dos fatores. A partir da combinação das variáveis em fatores, é possível nomear os mesmos, conforme apresentado no Quadro 2. Os nomes foram dados conforme a literatura referente às variáveis do estudo.

| Nomeação dos fatores |                     |
|----------------------|---------------------|
| Fator                | Nome do Fator       |
| Fator 1              | Ações Promocionais  |
| Fator 2              | Mídias Tradicionais |
| Fator 3              | Relacionamento      |
| Fator 4              | Mídias Online       |
| Fator 5              | Mídia Impressa      |
| Fator 6              | Demonstração        |

Quadro 2: Nomeação dos fatores.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se no quadro 2 que as variáveis agrupadas nos fatores possuem relação entre elas e são coerentes com o estudo. Segundo Hair Jr, et al. (2009), as variáveis com as cargas fatoriais mais altas (as primeiras citadas em cada fator) são as de maior influência do fator. Portanto, elas devem ser levadas em consideração ao nomear o mesmo.

No Fator 1 (Ações Promocionais), agruparam-se as variáveis “brinde”, “maladireta”, “e-mail marketing”, “evento de lançamento”, “feira de imóveis” e “propaganda em outdoor”. No Fator 2 (Mídias Tradicionais), agruparam-se as variáveis “propaganda em rádio”, “televisão” e “revista”. O Fator 3 (Recompra) agrupou as variáveis que representam o relacionamento com a construtora, a imobiliária e o corretor. O Fator 4 (Mídia Online) agrupou as variáveis “busca na internet”, “anúncio na internet” e “site”. No Fator 5 (Mídia Impressa), agruparam-se “propaganda em jornal”, “jornal/informativo da construtora” e “encarte em jornal”. O Fator 6 (Demonstração) agrupou “*stand* de vendas”, “maquete” e “imagem”.

A fim de verificar a adequabilidade da análise de dados e medir as inter correlações, foram aplicados os testes de Kaiser-Meyer-Oiklin (KMO) e Bartlett Test of Sphercity (BTS). O KMO varia entre 0 e 1 e indica se os dados são adequados para uma análise fatorial. Hair Jr. et al (2009) indicam 0,50 como patamar aceitável e quanto mais perto de 1, melhor. Já a BTS é considerada significativa com  $p < 0,05$ .

Os resultados do KMO em 0,847 e do BTS em 0,00; demonstram que estão dentro dos valores recomendados pela literatura. Sendo assim, os dois resultados indicam a adequabilidade do uso da análise fatorial como instrumento estatístico para manusear os dados da pesquisa (HAIR JR.; *et al.*, 2005).

A tabela 4 apresenta o resultado da aplicação da análise fatorial. Nela pode-se constatar que os consumidores de imóveis tendem a ser mais influenciados pelo **Fator Ações Promocionais (F1)**, que agrupou as variáveis “brinde”, “mala direta”, “e-mail marketing”, “evento de lançamento”, “feira de imóveis” e “propaganda em outdoor”. É o fator com a maior variância (15,75%).

**TABELA 4: Variância Total Explicada**

| Fator | Autovalores iniciais |                |              | Extração de somas de cargas quadradas |                |              | Soma das cargas ao quadrado com rotação |                |              |
|-------|----------------------|----------------|--------------|---------------------------------------|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
|       | Total                | % de variância | % cumulativo | Total                                 | % de variância | % cumulativo | Total                                   | % de variância | % cumulativo |
| 1     | 7,34                 | 34,97          | 34,97        | 7,34                                  | 34,97          | 34,97        | 3,31                                    | 15,75          | 15,75        |
| 2     | 2,04                 | 9,70           | 44,68        | 2,04                                  | 9,70           | 44,68        | 2,71                                    | 12,91          | 28,66        |
| 3     | 1,71                 | 8,17           | 52,85        | 1,72                                  | 8,17           | 52,85        | 2,36                                    | 11,23          | 39,89        |
| 4     | 1,55                 | 7,38           | 60,23        | 1,55                                  | 7,38           | 60,23        | 2,22                                    | 10,56          | 50,45        |
| 5     | 1,20                 | 5,74           | 65,96        | 1,20                                  | 5,74           | 65,96        | 2,15                                    | 10,26          | 60,71        |
| 6     | 1,01                 | 4,83           | 70,79        | 1,01                                  | 4,83           | 70,79        | 2,12                                    | 10,08          | 70,79        |
| 7     | 0,85                 | 4,07           | 74,86        |                                       |                |              |   |                |              |
| 8     | 0,71                 | 3,39           | 78,25        |                                       |                |              |   |                |              |
| 9     | 0,63                 | 3,02           | 81,27        |                                       |                |              |   |                |              |
| 10    | 0,59                 | 2,84           | 84,11        |                                       |                |              |   |                |              |
| 11    | 0,51                 | 2,44           | 86,56        |                                       |                |              |   |                |              |
| 12    | 0,45                 | 2,15           | 88,71        |                                       |                |              |   |                |              |
| 13    | 0,41                 | 1,97           | 90,68        |                                       |                |              |   |                |              |
| 14    | 0,39                 | 1,86           | 92,55        |                                       |                |              |   |                |              |
| 15    | 0,34                 | 1,63           | 94,18        |                                       |                |              |   |                |              |
| 16    | 0,32                 | 1,53           | 95,71        |                                       |                |              |   |                |              |
| 17    | 0,24                 | 1,15           | 96,87        |                                       |                |              |   |                |              |
| 18    | 0,21                 | 0,99           | 97,86        |                                       |                |              |   |                |              |
| 19    | 0,18                 | 0,86           | 98,72        |                                       |                |              |   |                |              |
| 20    | 0,15                 | 0,69           | 99,41        |                                       |                |              |   |                |              |
| 21    | 0,12                 | 0,59           | 100,00       |                                       |                |              |   |                |              |

Fonte: Dados da Pesquisa. Extraction Method: Principal Component Analysis.

Esse resultado corrobora com o estudo de Laran e Tsiros (2013), que argumentam a favor da utilização de brindes, afirmando que, quando a compra envolve emoção, o consumidor aprecia ser surpreendido com um brinde. Já os estudos de mala-direta de Guido et al. (2011), Lund e Marinova (2014), Elliott e

Speck (1998) apontam que, apesar do avanço da internet, a ferramenta ainda tem espaço nos planos promocionais.

Ainda dentro do Fator 1, a variável “e-mail marketing”, que é considerada por muitos uma mídia invasiva, foi estudada por Li e Kannan (2014) e Jung, Ineson e Green (2013). Os resultados destes estudos apontam que a ferramenta, sendo bem utilizada (evitando SPAMS), pode gerar bons resultados. Muito utilizada no mercado imobiliário, o e-mail marketing se torna cada vez mais importante, devido ao crescimento da internet e a facilitação do contato com um corretor de plantão, estando ele de plantão ou não, transformando-se assim em uma mídia funcionando vinte e quatro horas.

Na sequência, o fator agrupou ainda as variáveis “evento de lançamento” e “feira de imóveis”. Wohlfeil e Whelan (2005) e Zarantonello e Schmitt (2013) apontam que a inclusão de eventos dentro do planejamento da CIM proporciona experiências com os produtos e serviços, o que pode acarretar melhores resultados das vendas. No mercado imobiliário, além de proporcionar experiências, essas ferramentas auxiliam no processo de tangibilização do produto.

O segundo maior índice de variância foi identificado no **Fator Mídias Tradicionais (F2)**, que agrupou as variáveis “propaganda de televisão, rádio e revista”, com 12,9% de variância, corroborando com os estudos de Soldow (1983), Lodish et al. (1995), Sethuraman, Tellis e Briesch (2011), Danaher e Dagger (2013), Pieters, Bijmolt (1997), Elliott e Speck (1998), Areni, Miller (2012), Soley, Teel e Reid (1980). Apesar de aparentemente a tendência atual em mídia eletrônica estar baseada basicamente na internet, por ser caracterizada pelas grandes formas de interação com o consumidor, as mídias tradicionais TV, revista e rádio ainda contribuem no plano da CIM, por proporcionarem alto grau de *recall* para as marcas e informação de produtos e serviços para os consumidores (DANAHER; DAGGER, 2013; SOLDOW, 1983).

Danaher e Dagger (2013), em recente estudo de caso com uma empresa varejista americana, constataram que as mídias tradicionais se mantiveram eficazes e que os meios *online* e tradicionais se complementam. O *online*, em muitas das vezes, ainda precisa da mídia tradicional para sustentar sua credibilidade. No caso do mercado de imóveis, por tratar-se de uma compra de alto custo e,

conseqüentemente, de grande planejamento envolvido, estas duas mídias, *online* e *off-line*, tornam-se necessárias para geração de confiança no produto.

O terceiro maior índice pertence ao **Fator Relacionamento (F3)**, que agrupou as variáveis “recompra com a imobiliária”, “com o corretor” e “com a construtora”, apresentando 11,23% de variância. Estudos de Wotruba (1991), Weitz, Bradford (1999), Wismer (2013), Giebelhausen et al (2014) e Sichtmann, Selasinsky, Diamantopoulos (2011) evidenciam que a confiança, fator importante no mercado imobiliário, auxilia no processo de decisão de compra. Além disso, como trata-se de algo que muitas vezes será entregue anos após o fechamento do contrato, o consumidor necessita obter confiança no intermediário (ALMEIDA, BOTELHO, 2008). E isto é obtido por meio do relacionamento entre as partes.

Já os fatores **Fator Mídia Online (F4)**, com as variáveis busca na internet, propaganda em internet e site, apresentou 10,56% de variância, indo ao encontro dos estudos de Berthon, et al. (1998), Kopf, Torres e Ciganek (2012), Li e Kannan (2014), Jung, Ineson e Green (2013), Risselada, Verhoef e Bibimolt (2014) e Tirunillai e Tellis (2014). Li e Kannan (2014) afirmam que, ao ouvirem falar de um produto ou serviço, a primeira ação do consumidor é buscar o mesmo na internet, ferramenta que hoje está nas mãos do consumidor por meio dos smartphones, sendo acessada direto no site ou por meio dos sites de busca, possibilitando melhores resultados de vendas e de recall de marca.

O **Fator Mídia Off-line (F5)**, com as variáveis anúncio de jornal, jornal informativo da empresa e encarte de jornal, apresentou 10,26% de variância, e pode ser encontrado nos estudos de Soldow (1983) e Elliott e Speck (1998). No passado, a mídia de jornal no Brasil era o principal meio de comunicação do mercado imobiliário. Elliot e Speck (1998), em seu estudo, avaliaram os meios de comunicação tradicionais, e afirmaram que a vantagem da mídia impressa é fornecer o arquivamento da informação para consulta posterior. Entretanto, com o advento da internet, o hábito de guardar papel está cada vez mais em desuso (LI; KANNAN, 2014) e, talvez por isso, este tipo de mídia tenha sido menos relevante para os respondentes. Porém, continua relevante, visto que a variância foi superior a 10%.

Por último, o **Fator Demonstração (F6)**, com as variáveis “visita ao *stand* de vendas”, “maquete” e “imagem da marca”, variáveis estas que são observadas nos

estudos de Dhar e Hoch (1996), Dukes e Liu (2010), Queiroz (2008), Bian e Moutinho (2011), Chien, Cornwell e Pappu (2011), apresentou uma variância de 10,08%, fator que vem ao encontro da necessidade de tangibilizar o produto imobiliário.

Por fim, com base nas constatações apresentadas, pode-se assumir que as ações promocionais do **Fator 1** parecem ser as mais influentes na escolha de um imóvel. Entretanto, todos os fatores apresentaram variâncias muito similares, o que impede de afirmar a hegemonia do **Fator 1**. Kliatchko (2008) afirmou que um programa eficaz de CIM é uma junção das ferramentas de comunicação e marketing, atrelado à gestão dos *stakeholders*, e que para obter eficácia nos programas é preciso analisar o mix mais adequado para cada mercado. No caso do mercado imobiliário, parece fazer sentido o uso de tantas ferramentas da CIM.

Enfim, com os resultados apresentados, é possível admitir que todas as ferramentas da CIM podem influenciar o consumidor de imóveis, com destaque para as ações promocionais e mídias tradicionais.

## 5 CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo identificar os meios de comunicação que afetam a decisão de um consumidor na aquisição de um imóvel. Os resultados obtidos sugerem que os meios de comunicação “brinde”, “mala direta”, “e-mail marketing”, “evento de lançamento”, “feira de imóveis” e “propaganda em *outdoor*”, agrupados como “Ações Promocionais”, apresentaram maior contribuição para a escolha do imóvel pelo comprador.

Também se identificou que as outras 15 variáveis, agrupadas nos 5 outros fatores (Mídias tradicionais, Relacionamento, Mídia Online, Mídia Off-line e Demonstração) também podem contribuir, ainda que em menor grau. Assim, pode-se considerar que todas as 21 variáveis que fazem parte dos 6 fatores contribuem para a tomada de decisão de compra de um imóvel, o que faz com que empresas deste setor precisem investir em variados meios de comunicação para alcançar seus clientes.

Na análise da estatística descritiva, as médias das variáveis ficaram todas abaixo de 3, indicando assim que os compradores de imóveis entrevistados discordam que todos os meios de comunicação apresentados influenciaram na decisão de compra do seu imóvel. Possivelmente os respondentes nem lembravam que meio de comunicação utilizaram para encontrar o imóvel escolhido. Isto era esperado, visto que os meios de comunicação têm por objetivos informar e estimular o consumo, e não influenciar diretamente na decisão de compra.

Kitchen e Burgmann (2010) afirmam que o papel de um programa de Comunicação Integrada de Marketing é buscar a atenção do consumidor, usando o sinergismo de todos os meios de comunicação, falando sempre a mesma língua, para que os consumidores estejam em contato com a marca de várias formas e canais diferentes. Isto pode influenciar a decisão de compra, mesmo que o consumidor não esteja ciente de tal influência, algo que foi constatado neste estudo.

Considera-se que o estudo contribui com a literatura ao testar as variáveis que compõe a CIM em um setor, algo pouco investigado, entretanto amplamente debatida no âmbito profissional brasileiro. Schultz e Kitchen (1997) argumentam que o conceito de integração não se dá apenas na hora de decidir em quais meios de

comunicação deve-se investir. Integrar é uma maneira única e resulta em aprimorar os *feedbacks*, utilizando a mesma identidade, falando sempre a mesma língua, independente do meio utilizado, o que contribui para criação de uma marca forte e com identidade bem definida. No caso deste estudo, observou-se que a integração se refere principalmente aos fatores obtidos, pois, de algum modo, os consumidores atribuem relações entre eles, algo que pode ser estudado futuramente.

Assim sendo, a principal contribuição teórica deste estudo é o surgimento dos fatores, que demonstram ser dimensões subjacentes aos meios de comunicação utilizados pelo mercado. Com os agrupamentos realizados, é possível desenvolver uma escala que venha medir o impacto de cada meio de comunicação junto ao comprador de imóveis.

Além de contribuir com a Comunicação Integrada de Marketing nos âmbitos profissional e acadêmico, este estudo colabora com o conhecimento do marketing imobiliário, matéria pouco abordada, que possui características muito particulares, pois trata-se de um bem durável e de alto envolvimento do comprador na hora da compra.

Para a prática do marketing no setor imobiliário, o estudo colabora com o fortalecimento do mesmo, onde os resultados apresentados podem servir de roteiro para as empresas do segmento, que, diante de tantas opções de comunicação, apresentam dificuldades na escolha de em qual meio de comunicação investir. Assim sendo, pode-se considerar que o mix de comunicação ideal para o mercado imobiliário, sugerido com base nos resultados obtidos da análise fatorial, seja composto por brindes, mala-direta, e-mail marketing, evento de lançamento, participação em feiras de imóveis, propaganda em outdoor, além de propaganda em rádio, televisão e revista.

Como pesquisa futura, sugere-se um maior aprofundamento da questão do marketing imobiliário, com a intenção de identificar, por meio da visão do consumidor, quais meios de comunicação ele utiliza na hora de buscar informações sobre um imóvel.

Este estudo apresenta limitações. Uma delas é a seleção da amostra, que, por ser não probabilística e por conveniência e acessibilidade, pode não estar representando fielmente a população do estudo. Neste caso, recomenda-se repetir a

pesquisa com amostragem probabilística, para representação da população de compradores de imóveis.

A escolha da região de aplicação da pesquisa (Espírito Santo), que, segundo o IBGE (2014), representa 1,9% da população do Brasil, limita os resultados do estudo, não sendo passíveis de generalização. Além do percentual de representatividade populacional, outra limitação referente à região é que o setor, apesar de estar aquecido na região, é um setor pouco profissionalizado (NEVES, 2011).

Por fim, é possível também existirem outros meios de comunicação que não foram testados nesta pesquisa. Caso seja identificado algum outro meio de comunicação, tal meio pode ser investigado em pesquisas futuras.

Como recomendação de estudos futuros, com a intenção de avançar o conhecimento obtido aqui, sugere-se replicar a pesquisa em outros locais, no intuito de validar os fatores achados nesta pesquisa. Outra possibilidade é a segmentação da pesquisa por faixa de renda, possibilitando uma análise de renda *versus* meio de comunicação.

Outra sugestão de estudos futuros refere-se às ferramentas da CIM, testando o resultado das mesmas em outros setores da economia. Além de contribuir mais para a teoria, estes estudos têm o intuito de fortalecer as pesquisas de marketing e a prática desta relevante ferramenta.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alda Rosana Duarte.; BOTELHO, Delane. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista Administração de Empresas**, v. 48, n. 2, p. 8-21, 2008.

ARENI, Charles. S.; MILLER, Rohan. Sales effects off in-store radio advertising. **Journal of Marketing Communications**, v. 18, p. 285-295, 2012.

BARRETO, Iná. Futino. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. Dissertação de Mestrado. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

BASSO, Kenny; SANTOS, Cristiane Pizzutti; KUSSLER, Laura Sangalli; NETO, Hugo Fridolino Müller. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista Administração**, São Paulo, v. 46, p. 407-422, 2011.

BELCH, George. E.; BELCH, Michael. A. **Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective**. 9ª edição. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BEMMAOR, Albert. C.; MOUCHOUX, Dominique. Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: A factorial experiment. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 2, p. 202-214, 1991.

BERKOWITZ, Eric. N.; WALTON, John. R. Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 3, p. 349-358, 1980.

BERTHON, Pierre; LANE, Nikala; PITT, Leyland; WATSON, Richard T. The world wide web as an industrial marketing communication tool: models for the identification and assessment of opportunities. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 7, p. 691-704, 1998.

BHARGAVA, Mukesh; DONTU, Naveen. Sales response to outdoor advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 4, p. 7-18, 1999.

BIAN, Xuemei; MOUTINHO, Luiz. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. Direct and indirect effects. **European Journal of Marketing**, v. 45, p. 191-216, 2011.

BITTA, Albert J. Della; MONROE, Kent B.; MCGINNIS, John M. Consumer perceptions of comparative price advertisements. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 18, n. 4, p. 416-427, 1981.

BLATTBERG, Robert. C. Research opportunities in direct marketing. **Journal of Direct Marketing**, v. 1, n. 1, p. 7-14, 1987.

BRASIL. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, O. E. G. **Instituto brasileiro de geografia e estatística. Contagem populacional.**, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=es&tema=estimativa2014>>. Acesso em: 01 Junho 2015.

CARVALHO, Nelly Medeiros de.; MACHADO, Ana Carlota Rilho.; BASTOS, Ana Karine Pereira de Holanda. Anúncios de imóveis na imprensa do Recife: Do século XIX aos dias atuais. **Revista Investigações**, v. 19, n. 2, p. 61-78, 2006.

CAYWOOD, Clarke L.; SCHULTZ, Don E.; WANG, Paul. **Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods advertisers.** American Association of Advertising Agencies. [S.l.]. 1991.

CHAHARSOUGH, Shahriar Ansari; YASORY, Tahmores Hasangholipor. Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. **Journal of Business Management**, v. 6, n. 1, p. 98-102, 2012.

CHIEN, P. Monica; CORNWELL, T. Bettina; PAPPU, Ravi. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 142-149, 2011.

CORNELISSEN, Joep. P.; LOCK, Andrew. R. Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. **Journal of Advertising Research**, n. 40, p. 7-16, 2000.

CRESPO-ALMENDROS, Esmeralda.; BARRIO-GARCIA, Salvador. D. The quality of internet-user recall - A comparative analysis by online sales-promotion types. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 1, p. 56-70, 2014.

DANAHER, Peter. J.; DAGGER, Tracey. Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. L, n. 4, p. 517-534, 2013.

DERTOUZOS, James. N.; GARBER, Steven. Effectiveness of advertising in different media: The case of U.S. army recruiting. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 2, p. 111-122, 2006.

DHAR, Sanjay. K.; HOCH, Stephen. J. Price discrimination using in-store merchandising. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 17-30, 1996.

DINNER, Isaac. M.; HEERDE, Harald. J. V.; NESLIN, Scott. Driving online and offline sales: The cross-channel effects of digital versus traditional advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 5, p. 527-545, 2014.

DUKES, Antony; LIU, Yunchuan. In-store media and distribution channel coordination. **Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 94-107, 2010.

ELLIOT, Michael. T.; SPECK, Paul Surgi. Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. **Journal of Advertising Research**, v. 38, n. 1, p. 29-41, 1998.

GIEBELHAUSEN, Michael; ROBINSON, Stacey G.; SIRIANNI, Nancy J.; BRADY, Michael K. Touch versus tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. **Journal of Marketing**, v. 78, p. 113-124, 2014.

GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A. The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. **Journal of Marketing Communications**, v. 4, p. 141-162, 1998.

GUIDO, Gianluigi; PRETE, M. Irene; MIRAGLIA, Stefano; MARE, Irma De. Targeting direct marketing campaigns by neural. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 9-10, p. 992–1006, 2011.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL Phillip. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUANG, Y. K. Marketing budget allocation and marketing benefits of traditional media, online advertising, and electronic word-of-mouth. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 33, p. 9524-9532, 2012.

JIN, Hyun Seung; LUTZ, Richard. J. The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 4, p. 343–357, 2013.

JONES, John. Philip. Is Advertising still salesmanship? **Journal of Advertising Research**, v. 37, p. 9-16, 1997.

JUNG, Timothy. H.; INESON, Elizabeth M.; GREEN, Emma. Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 3-4, p. 393–420, 2013.

KELLER, Kevin Lane. Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 819-847, 2001.

KITCHEN, Philip J.; BRIGNELL, Joanne; LI, Tao; JONES, Graham Spickett. The emergence of IMC: A theoretical perspective. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 1, p. 19-30, 2004.

\_\_\_\_\_; BURGMANN, Inga. Integrated marketing communication. In: SETH, J. N.; MALHOTRA, N. K. **Wiley International Encyclopedia of Marketing**. [S.l.]: John Wiley & Sons Ltd, p. 1-24, 2010.

KOPF, Dennis. A.; TORRES, Ivonne. M.; CIGANEK, Andrew. P. Advertising and internet content providers: Creating a market for information. **Journal of Internet Commerce**, v. 11, n. 2, p. 81-99, 2012.

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

LADEIRA, Wagner Júnior. Três décadas do modelo de Churchill: Utilização da análise fatorial e do Alpha de Cronbach na validação dos instrumentos de coleta de dados de marketing. **PMKT Ciência**, v. 5, p. 40-48, 2010.

LARAN, Juliano.; TSIROS, Michael. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 112 –123, 2013.

LAURIE, Sally; MORTIMER, Kathleen. 'IMC is dead. Long live IMC': Academics vs practitioners view. **Journal of Marketing Management**, v. 13-14, n. 27, p. 1464-1478, 2011.

LEITE, Felipe Laragnoit de Cillo. **Boom imobiliário e treinamento de corretores de imóveis do Brasil: Um estudo de caso de uma empresa líder do setor**. São Paulo: Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2009.

LI, Hongshuang (Alice); KANNAN, P. K. Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 1, p. 40-56, 2014.

LODISH, Leonard M.; ABRAHAM; Magid; KALMENSON, Stuart; LIVELBERGER, Jeanne; LUBETKIN, Beth; RICHARDSON, Bruce; STEVENS, Mary Ellen. How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. **Journal of Marketing Research**, v. XXXII, p. 125-139, 1995.

LUND, Donald. J.; MARINOVA, Detelina. Managing revenue across retail channels: The interplay of service performance and direct marketing. **Journal of Marketing**, v. 78, p. 99-118, 2014.

LUXTON, Sandra; REID, Mike; MAVONDO, Felix. Integrated marketing communication capability and brand performance. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 1, p. 37-46, 2014.

MADHAVARAM, Sreedhar; BADRINARAYANAN, Vishag; MCDONALD, Robert E. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 69-80, 2005.

MIHART, Camelia. Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 2, p. 121-129, 2012.

NAVARRO-BAILÓN, Maria Ángels. Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. **Journal of Marketing Communications**, v. 18, n. 3, p. 189-202, 2012.

NEVES, Instituto Jones dos Santos. **Determinantes de preços no mercado de imóveis residenciais**. Instituto Jones dos Santos Neves. Vitória, p. 27. 2011.

OANCEA, Olimpia. The model of integrated marketing communication: Who has the role to influence consumer behaviour. **AUDCE**, v. 11, n. 1, p. 22-31, 2015.

OFOEGBU, Donald Ikenna; UDOM, Etokakpan Mfonobong. The impact of sales promotion on sales: A case of select telecommunication firms in nigeria. **IUP Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 2, p. 23-43, 2013.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 329-346, 1997.

PHELPS, Joseph. E.; HARRIS, Thomas. E.; JOHNSON, Edward. Exploring decision-making approaches and responsibility for developing marketing communications strategy. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 3, p. 217-223, 1996.

PIETERS, Rik G. M.; BIJMOLT, Tammo H. A. Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 362-372, 1997.

POELS, Karolien; DEWITTE, Siegfried. Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 63-74, 2008.

PORCU, Lucia; DEL BARRIO-GARCIA, Salvador; KITCHEN, Philip J. How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. **Comunicacion y Sociedad**, n. 25, p. 313-348, 2012.

PRASAD, Ashutosh; SETHI, Suresh P. Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. **Automatica**, n. 45, p. 601-610, 2009.

QUEIROZ, Fabio Abreu. **Apartamento Modelo: Arquitetura, modos de morar e produção mobiliária na cidade de São Paulo**. São Paulo: USP. Tese de Doutorado, 2008.

RESENDE, João Francisco; ROSEDO, Rosi. Tendências Imobiliárias: análise da demanda e da oferta por imóveis residenciais em São Paulo utilizando survey e dados secundários. **9ª Conferência Internacional da LARES**. 2009

RINGOLD, Debra Jones; WEITZ, Barton. The american marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 251-260, 2007.

RISSELADA, Hans; VERHOEF, Peter C.; BIJMOLT, Tammo H. A. Mining marketing mMeaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 4, p. 463–479, 2014.

RISTINO, R. J. **Integrated Strategic Communication**. [S.l.]: Createspace, 2013.

ROBERTSON, Kirsten; DOIG, Antony. An empirical investigation of variations in real-estate marketing language over a market cycle. **Housing, Theory and Society**, v. 27, n. 2, p. 178-189, 2010.

SCHULTZ, Don E.; KITCHEN, Philip. J. A Response to "theoretical concept or management fashion?" **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 5, p. 17-21, 2000.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 5, p. 7-18, 1997.

\_\_\_\_\_; SCHULTZ, Heidi. **IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication**. [S.l.]: McGraw Hill, 2004.

SETHURAMAN, Raj; TELLIS, Gerard J.; BRIESCH, Richard. How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 457-471, 2011.

SHANAHAN, Kevin. J.; HOPKINS, Christopher D.; CARLSON, Les; RAYMOND, Mary Anne. Depictions of self-Inflicted versus blameless victims for nonprofits employing print advertisements. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 3, p. 55-74, 2012.

SICHTMANN, Christina.; SELASINSKY, Maren Von; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Service quality and export performance of business-to-business service providers: the role of service employee-and customer-oriented quality control initiatives. **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 1, p. 1-22, 2011.

SNEATH, Julien. Z.; FINNEY, R. Zachary.; CLOSE, Angeline Grace. An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 4, p. 373-381, 2005.

SOLDOW, Gary F. The processing of information in the young consumer: The impact of cognitive developmental stage on television, radio and print advertising. **Journal of Advertising**, v. 12, n. 3, p. 4-14, 1983.

SOLEY, Lawrence. C.; TEEL JR., Jesse E.; REID, Leonard. N. A Comparison of influences on fixed and grid rádio advertising rates. **Journal of Advertising**, v. 9, n. 4, p. 15-19, 1980.

SWAIN, Willian. N. Perceptions of IMC after a decade of Ddevelopment: Who's at the wheel, and how can we measure success? **Journal of Advertising Research**. V. 4, n. 1, p. 46-65, 2004.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental designs using ANOVA**. [S.l.]: Thomson/Brooks/Cole, 2007.

THEOTOKIS, A.; PRAMATARI, K.; TSIROS, M. Effects of expiration date-based pricing on brand image perception. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 72-87, 2012.

TIRUNILLAI, S.; TELLIS, G. J. Mining marketing meaning from online chatter: strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 4, p. 463–479, 2014.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. **JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT**, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. D. A Influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 544-565, 2012.

WEITZ, B. A.; BRADFORD, K. D. Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 241-254, 1999.

WIND, J.; RANGASWAMY, A. Customerization: The next revolution in mass customization. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, p. 13-32, 2001.

WISMER, S. Intermediated vs. direct sales and a no-discrimination rule. **BGPE Discussion Paper**, v. 131, January 2013.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the german experience. **Journal of Customer Behaviour**, v. 4, n. 2, p. 181-207, 2005.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 643-669, 2006.

WOODSIDE, A. G.; SONI, P. K. Direct-response advertising information: Profiling heavy, light and nonusers. **Journal of Advertising Research**, n. 12, p. 26-36, 1991.

WOTRUBA, T. R. The evolution of personal selling. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 11, n. 3, p. 1-12, 1991.

ZAHIROVIC-HERBERT, V.; GIBLER, K. M. Historic district influence on house prices and marketing duration. **The Journal of Real Estate Finance and Economics**, v. 48, n. 1, p. 112-131, 2014.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. The impact of event marketing on brand equity. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, p. 244-280, 2013.

## APÊNDICE 1 – Questionário

Pesquisa sobre o mercado imobiliário

“Olá,

Sou mestranda em Administração pela FUCAPE. Estou escrevendo minha dissertação sobre "Os meios de comunicação e a decisão de compra de um imóvel". Agradeço imensamente sua atenção e a disponibilidade do seu tempo em responder minha pesquisa. Sua resposta será muito importante para meu estudo.

Atenciosamente,

Marina Monteiro Garcia”

\*Preenchimento obrigatório

**Há quantos anos você comprou o seu último imóvel? \***

---

Favor escrever somente números.

**Que tipo de apartamento você adquiriu? \***

- Apartamento
- Casa
- Sala Comercial
- Outro \_\_\_\_\_

**Esse imóvel adquirido foi para? \***

- Investimento para revenda
- Investimento para aluguel
- Moradia

Outra \_\_\_\_\_

**Quais foram os fatores de decisão para sua compra (considere seu último imóvel adquirido)? \***

**1. Tomei minha decisão de compra após visitar apartamento decorado**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**2. O panfleto que recebi me fez escolher o imóvel que comprei**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**3. Comprei o imóvel porque vi o mesmo na televisão.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**4. Por causa do anúncio que ouvi no rádio comprei o meu imóvel**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**5. A compra do meu imóvel aconteceu por causa do atendimento do corretor.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**6. Por causa do anúncio no jornal comprei meu imóvel.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**7. Por causa do anúncio em uma revista comprei meu imóvel.**

|          |          |               |          |          |
|----------|----------|---------------|----------|----------|
| Discordo | Discordo | Nem concordo, | Concordo | Concordo |
|----------|----------|---------------|----------|----------|

|                       |                       |                               |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente            | parcialmente          | nem concordo,<br>nem discordo | parcialmente          | totalmente            |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**8. Por causa de um encarte de jornal comprei meu imóvel.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**9. Comprei meu imóvel após ir ao stand de vendas.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**10. Comprei meu imóvel após ver a maquete.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**11. Por causa do anúncio em outdoor comprei meu imóvel.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**12. Comprei o imóvel porque ganhei um brinde.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**13. Tomei minha decisão de compra após ir a uma feira de imóveis.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**14. Comprei meu imóvel pelos juros de financiamento que eram promocionais.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**15. Comprei meu imóvel por já ter comprado antes na mesma construtora.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**16. Comprei meu imóvel por já ter comprado antes na mesma imobiliária.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**17. Comprei meu imóvel por já ter comprado antes com o mesmo corretor.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**18. Comprei meu imóvel pela imagem da empresa construtora.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**19. Por causa de um anúncio em um jornal/informativo da construtora comprei um imóvel.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**20. Comprei meu imóvel após ir ao evento de lançamento do mesmo.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**21. Comprei meu imóvel após acessar o site da construtora.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**22. Comprei meu imóvel após uma busca na internet.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

**23. Comprei meu imóvel após ver propaganda do mesmo na internet.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**24. Comprei meu imóvel após receber um e-mail marketing.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**25. Comprei meu imóvel após receber uma mala direta.**

|                        |                          |                               |                          |                        |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem concordo,<br>nem discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

**Você já recebeu o imóvel? \***

- Sim
- Não

**Qual é a sua renda familiar? \***

- Até R\$ 1.085,00
- De R\$1.085,00 à R\$ 1.734,00
- De R\$1.734,00 à R\$ 7.475,00
- De R\$ 7.475,00 à R\$ 9.745,00
- Acima de R\$ 9.745,00

**Qual é a sua faixa etária? \***

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos

- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- 66 anos ou mais

**Qual é a sua profissão? \***

---

**Você mora em qual cidade? \***

---

**Você mora em qual bairro? \***

---

**Qual é a sua formação? \***

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduado