

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CURSO DE CIÊNCIAS IMOBILIÁRIAS

**LARYSSA BEATRIZ MOREIRA BUNA FERREIRA**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EMPREENDIMENTOS  
RESIDENCIAIS DE ALTO PADRÃO**

São Luís - MA

2022

**LARYSSA BEATRIZ MOREIRA BUNA FERREIRA**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EMPREENDIMENTOS  
RESIDENCIAIS DE ALTO PADRÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Imobiliárias.

Orientador: Profº Dr. Walber Lins Pontes

São Luís - MA

2022

Ferreira, Laryssa Beatriz Moreira Buna.

O comportamento do consumidor de empreendimentos residenciais de alto padrão / Laryssa Beatriz Moreira Buna Ferreira. – 2022.

36 f.

Orientador: Walber Lins Pontes.

Artigo (Graduação) - Curso de Ciências Imobiliárias, Universidade Federal do Maranhão, 2022.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Mercado Imobiliário. 3. Empreendimento. 4. Alto Padrão. 5. Covid-19. I. Pontes, Walber Lins.

CDU

**LARYSSA BEATRIZ MOREIRA BUNA FERREIRA**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EMPREENDIMENTOS  
RESIDENCIAIS DE ALTO PADRÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de Artigo, apresentado ao Curso de Ciências Imobiliárias, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Imobiliárias.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.º Dr.º Walber Lins Pontes (Orientador)  
Universidade Federal do Maranhão

---

1º Examinador  
Universidade Federal do Maranhão

---

2º Examinador  
Universidade Federal do Maranhão

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus pelo dom da vida, por ter me concedido a saúde e a sabedoria suficientes para solucionar todos os problemas encontrados na vida acadêmica.

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes em minha vida, que fizeram o possível e o impossível para que eu e minhas irmãs tivéssemos a melhor educação, que sempre me fizeram acreditar na força que tenho e que não seria qualquer obstáculo que me pararia, me deram o suporte necessário para a formação da minha personalidade, de forma íntegra e ética.

Às minhas irmãs, que sempre me acompanharam e me ajudaram no que precisei, me dando força e incentivando na concretização desse sonho. Ao meu afilhado, que é um presente de Deus em minha vida.

À minha madrinha (*in memoriam*), que sempre me incentivou a ir atrás dos meus sonhos e sempre se fez presente, mas que infelizmente não pode estar presente neste momento tão importante da minha vida, deixou o plano terreno para torcer e ver meu sucesso lá de cima, juntamente com Deus.

Aos meus amigos, Neyvamar, Leandro, André, Diogo, Adailane, Jessika, Mara, Gaspar, Leanderson, PP, Thaysa, por todas as caronas, choros, risos, noites de sono perdidas, mas, graças a vocês essa caminhada se tornou menos árdua, pois ao longo do curso demonstraram o verdadeiro sentido da amizade.

Ao meu amigo Makson Renan, pois foi quem me inspirou a continuar no curso, que fez eu me apaixonar pelo curso e lutar por ele, estando presente em minha vida profissional sempre me mostrando o melhor caminho.

À minha amiga Mariana Lisboa, que entrou em minha vida em um momento em que eu mais precisava e trouxe com ela a alegria e a força necessárias para que eu desse continuidade nesse jornada, se fazendo presente, me ajudando a realizar esse sonho, sem ela nada disso teria acontecido.

À todos os professores, em especial ao meu orientador Walber Lins Pontes, que me auxiliou na realização desse sonho.

## RESUMO

O objetivo geral dessa pesquisa foi realizar um levantamento bibliográfico sobre o mercado consumidor de empreendimentos de alto padrão no decorrer da pandemia de Covid-19. A revisão bibliográfica foi pautada em artigos de referência e publicações de instituições como Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP), Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc) e Sinduscon. Foram abordados os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, com ênfase nos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Foram ainda apresentadas as características e o cenário do mercado imobiliário de alto padrão durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Verificou-se que o mercado paulista e carioca se mantiveram em alta durante todo o período, com aumento dos lançamentos, vendas e valorização do m<sup>2</sup> nos bairros considerados tradicionalmente de alto poder aquisitivo. Conclui-se então que a pandemia impactou positivamente o mercado imobiliário de alto nível no país, com destaque para as principais capitais do sudeste brasileiro.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Mercado Imobiliário. Empreendimento. Alto Padrão. Covid-19.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to carry out a bibliographical survey on the consumer market of high-end developments during the Covid-19 pandemic. The bibliographic review was based on reference articles and publications from institutions such as the Brazilian Association of Real Estate Credit and Savings Entities (ABECIP), the Brazilian Association of Real Estate Developers (Abrainc) and Sinduscon. The factors that influence consumer buying behavior were addressed, with emphasis on cultural, social, personal and psychological aspects. The characteristics and scenario of the high-end real estate market during the Covid-19 pandemic in Brazil were also presented. It was found that the market in São Paulo and Rio de Janeiro remained high throughout the period, with an increase in launches, sales and m<sup>2</sup> appreciation in neighborhoods traditionally considered to have high purchasing power. It is therefore concluded that the pandemic had a positive impact on the high-end real estate market in the country, with emphasis on the main capitals in southeastern Brazil.

**Keywords:** Consumer Behavior. Real estate market. Enterprise. High standard. Covid-19.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor .....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Influências dos fatores culturais .....	17
2.1.2 Influências dos fatores sociais.....	18
2.1.3 Influências dos fatores pessoais .....	20
2.1.4 Influências dos fatores psicológicos .....	22
<b>3 TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALTO PADRÃO NO BRASIL .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Cenário do mercado de alto padrão durante a pandemia de Covid-19 .....</b>	<b>25</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios passa por mudanças constantes. A rapidez das mudanças conseqüentemente gera incertezas e riscos, mas ao mesmo tempo cria grandes oportunidades, enquanto a velocidade desses acontecimentos impulsiona as empresas à procurarem novas alternativas estratégicas para obter vantagens competitivas.

Os bens de consumo não dependem mais apenas de suas utilidades, e que o significado que lhes é conferido muda conforme o comportamento e a cultura. O ato de consumir, para ser entendido de modo coerente, não pode mais ser encarado unicamente como um ato racional, funcional e independente, precisa ser investigado como um conjunto de interações sociais. Deve-se destacar que o produto da construção civil, no que tange o mercado de alto padrão, é único e não seriado, com localização permanente, o que dificulta a constância de processos e todos os demais aspectos que envolvem a sua produção.

O setor imobiliário apresenta características típicas e índices que são inerentes à este segmento econômico, que movimenta extensa cadeia produtiva, gera empregos e distribui renda por toda a economia nacional. O processo de desenvolvimento do produto imobiliário, por sua vez, difere das demais indústrias devido às suas peculiaridades. Destacam Oliveira *et al.* (2018) a complexidade do mercado imobiliário, especialmente o de alto padrão, que envolve inúmeros atributos capazes de influenciar a tomada de decisão do consumidor, pois esse tipo de produto possui um ciclo de aquisição e uso extenso, geralmente devido ao comprometimento de uma considerável parcela do orçamento familiar durante um longo período de tempo.

Outra característica dos produtos imobiliários é a longa duração da vida útil, que implica em um período amplo de uso e manutenção, durante o qual o produto deve atender às necessidades dos usuários; além disso, um empreendimento pode gerar grandes impactos ambientais por sua intervenção no espaço urbano e pelas próprias relações do ambiente com o comportamento humano.

Os empreendimentos de alto padrão sempre foram um tema de destaque no mercado imobiliário. O conceito de exclusivo refere-se a algo que é único, que se destaca entre todos. Certamente, esses empreendimentos exclusivos se destacam acima das propriedades comuns, por oferecerem diferenciais de qualidade que

produtos imobiliários residenciais comuns não possuem.

Os materiais, o espaço e todo um conceito são projetados para tornar os imóveis de alto padrão ainda mais atrativos. Todo o mercado evoluiu, principalmente devido aos avanços tecnológicos e nesse tipo de imóveis a evolução é mais perceptível, não só quanto ao nível da arquitetura e do design, mas também a sua procura no mercado imobiliário, mesmo durante o período da pandemia de Covid-19, que desacelerou diversos outros mercados. Assim, a questão se se buscou responder é: qual o comportamento do consumidor de empreendimentos residenciais de alto padrão durante o período pandêmico?

Para responder essa pergunta, foi definido como objetivo geral fazer um levantamento bibliográfico sobre o mercado consumidor de empreendimentos de alto padrão no decorrer da pandemia de Covid-19. Foram definidos como objetivos específicos: conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e averiguar quais os itens essenciais em moradas que os compradores de empreendimentos de alto padrão atribuem grande importância para investir.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em plataformas digitais, com destaque para Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico, além de sites de grandes imobiliárias brasileiras, assim como de entidades como a Associação Brasileira de Entidades de Crédito Imobiliário, para verificar as características do mercado imobiliário de alto padrão durante a pandemia.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir faz parte do cotidiano do homem desde os primórdios de sua existência, sendo entendido como um dos mais relevantes fenômenos do mundo moderno. De acordo com Slater (2007) a proeminência ao valor simbólico dos bens de consumo se faz existente nas necessidades dos indivíduos.

Tais experiências geram afastamentos ou aproximações culturais que determinam a maneira de ser, sentir, pensar e atuar do sujeito. Em meio às experiências subjetivas, o consumo se situa como processo de comunicação, no qual os significados possuem caráter transformador e atuam na identificação do indivíduo.

Corroborando com este pensamento, Binotto et al. (2015) afirmam que o consumidor pós-moderno é um sujeito construído por meio do consumo e das experiências provenientes deste ato. Assim sendo, imaginar o ato de consumir como algo restrito a simples propriedade e uso dos bens de consumo é considerada uma abordagem reducionista, por não perceber a união existente entre o indivíduo e bem como uma experiência sociocultural conectada ao caráter simbólico do vínculo do indivíduo com a sociedade.

Colaborando com esta visão sobre o consumo, Slater (2007) ressalta que o ato de consumir não deve ser diminuído aos indivíduos e aos bens adquiridos, pois ambos não são elementos autônomos, embora estejam integralmente conectados no ato do consumo, quer percebam isso, quer não.

O ato de consumir é entendido como um fenômeno que engloba aspectos tangíveis (bens e serviços) e intangíveis (significados/símbolos), desempenhado influências na maneira particular como cada sujeito constrói seus vínculos sociais em determinada esfera cultural. Dessa forma, o consumo também é compreendido como momento em que acontecem trocas simbólicas, que estabelecem e reproduzem o código social, no qual ocorre uma ativa apropriação de signos.

No que diz respeito ainda sobre o aspecto intangível do ato de consumir, Fregni (2016) corrobora declarando que o significado social da propriedade dos bens de consumo tornou-se um dos motivos fundamentais que faz com que os indivíduos os comprem, ficando em segundo plano o seu valor utilitário, ou seja, seu uso funcional perde relevância, dando espaço para o consumo dos conceitos e valores que estes bens revelam com seu usufruto.

Giglio (2005) afirma que a sociedade se aproveita do universo tangível ao seu

redor para se reproduzir de maneira física e social. Salienda ainda que os bens de consumo possuem várias funcionalidades, que vão das físicas e biológicas, como por exemplo saciar a fome ou a sede, ou ainda fornecer abrigo, até aquelas utilizadas com o intuito de mediar das relações sociais, aferindo status, edificando identidades e constituindo limites no relacionamento entre grupos e indivíduos. Nessa perspectiva,

O ato de consumir engloba então um empenho do indivíduo para se revelar ao outro, em outras palavras, ser notado, percebido e almejado por demais indivíduos. Neste sentido, o consumo é considerado um elemento imprescindível no processo de representação social, o que transforma o consumo em algo cultural. Consumir é, dessa maneira, a engrenagem de objetivação e instrumentalização dos vínculos sociais, sendo no âmago dessas relações, intercedidas por hábitos e práticas de consumo, por meio dos quais os indivíduos criam suas identidades (MENEZES FILHO; SILVA; CASTELO, 2020, p. 398)

Nesse sentido, a partir dos autores citados, pode-se chegar à constatação de que, observando a vida moderna e os vínculos entre os bens e os indivíduos, podem ser identificadas características individuais, coletivas e culturais, que revelam o comportamento de consumo individual e dos grupos, bem como os símbolos e as imagens que os produtos refletem na vida destes.

O comportamento do consumidor abrange a compra, o consumo e a utilização de mercadorias, serviços, experiências e conceitos, sendo o processo de troca um componente essencial. Dessa forma, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm direcionado sua atenção para a conexão simbólica que alguns bens têm para o indivíduo ou grupos de indivíduos. Em parte, o interesse desses estudos surgiu pela intensa influência de pesquisas das áreas da Antropologia e da Sociologia, que colaboraram para a compreensão dos vínculos entre consumo, simbolismo e cultura.

Assim sendo, para elucidar o consumo na sua completude como acontecimento social, surge a Consumer Culture Theory (CCT) ou Teoria da Cultura do Consumo, que propõe uma nova visão sobre o ato de consumir, o que era antes analisado a partir de uma ótica econômica e utilitarista, passa agora a ser entendido por meio de uma abordagem cultural, por meio da lógica da liberdade, no qual ele é compreendido como um ato simbólico (MENEZES FILHO; SILVA; CASTELO, 2020).

Nessa linha de pensamento, expressa Solomon (2016, p. 22) que “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços,

ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A primeira escola a preocupar-se com o comportamento de compra foi a Escola de Pensamentos Econômico, em que os economistas não se limitaram a propor um esquema de explicação do consumo, mas elaboram um modelo completo da teoria da demanda (KARSAKLIAN, 2017).

Segundo Giglio (2005), uma das teorias racionais mais conhecidas sobre o comportamento de consumo vem da Economia e, de acordo com essa visão o consumo é ditado por escolhas racionais e disponibilidades dos produtos e dos recursos necessários.

Entretanto, segundo Ariely (2008) a Economia Comportamental, que se vale tanto de aspectos da Psicologia quanto da Economia, afirma que o modo de ser irracional dos seres humanos influencia o processo decisório. Para Ceribelli (2013) o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza os conhecimentos da Economia, da Psicologia, da Antropologia e de outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, dos valores, das crenças e dos desejos, ou seja, de todos os elementos que influenciam o processo de decisão de compra.

Existem compras que têm uma necessidade real. Além disso, as compras também podem ser motivadas de maneira diferente, podendo-se destacar três tipos de decisões de compra que são os mais comuns, conforme Fregni (2016):

- a) Decisões de compra racional: Nesses casos, o aspecto emocional da compra é baixo, mas o aspecto cognitivo é alto. Um exemplo disso é fazer um seguro. Com antecedência, os consumidores precisam processar muitas informações, mas isso dificilmente provoca entusiasmo;
- b) Decisões impulsivas de compra: aqui o aspecto emocional é alto e o aspecto cognitivo é baixo. Emoções ou humores pessoais influenciam a compra, a ponderação dos argumentos é deixada de fora; e,
- c) Decisões de compra extensivas: os aspectos emocionais e cognitivos são os mesmos para extensas decisões de compra. Principalmente, trata-se de produtos caros e de alta qualidade. A aquisição de informações é muito mais importante do que para outras compras. Os clientes gostam de contar com conselhos de especialistas, onde

normalmente se encaixa a aquisição de produtos imobiliários e de alto valor.

Nessa perspectiva, os seres humanos não são sempre racionais e suas escolhas são baseadas em questões objetivas e subjetivas, pois muitas vezes esses fatores podem pesar até mais do que a racionalidade. Por isso, para Kotler e Keller (2019), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviço.

O trabalho de Binotto et al. (2015) complementa é essencial para as organizações conhecer as necessidades do consumidor para definir uma oferta que atenda às suas expectativas. Além disso, também é muito importante entender os fatores que determinarão suas escolhas. Um bom conhecimento da personalidade dos clientes e do contexto em que operam facilita a influência de seu comportamento e o apoio em seu ato de compra.

Segundo Limeira (2017), os dados que são obtidos através da análise dos fatores que influenciam a tomada de decisão de compra por parte do consumidor, possibilitam que as organizações criem estratégias para administrar o seu relacionamento com os clientes.

## **2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor**

O que leva um cliente a adquirir um produto ou serviço em vez de outro? Responder a esta pergunta não é óbvio. O comportamento do consumidor, em muitos casos, não faz parte de lógicas racionais que se resumem à melhor relação custo / benefício. Muitos outros fatores entram em cena e se relacionam com a psicologia humana, sentimento, emoções.

Diante do número de produtos e serviços similares disponíveis no mercado, as empresas enfrentam um grande desafio: diferenciar-se e encontrar novas maneiras de se comunicar com seu público-alvo. Para isso, é essencial saber quais fatores influenciam o comportamento do consumidor. Ou seja, o que motiva os clientes a comprar e como eles esperam que a empresa fornecedora do bem ou serviço interaja com eles.

O analisar o comportamento do consumidor, trata-se de tentar entender as

reações de um cliente, adquiridas ou potenciais, diante de um conjunto de estímulos que sustentam o relacionamento que se mantém com ele. Ao entender o que ativa o comportamento de compra, distinguindo os elementos aos quais o cliente é sensível, analisando suas reações e atitudes, é possível encontrar alavancas para melhorar a experiência oferecida a ele, ativar a venda ou até fortalecer o relacionamento.

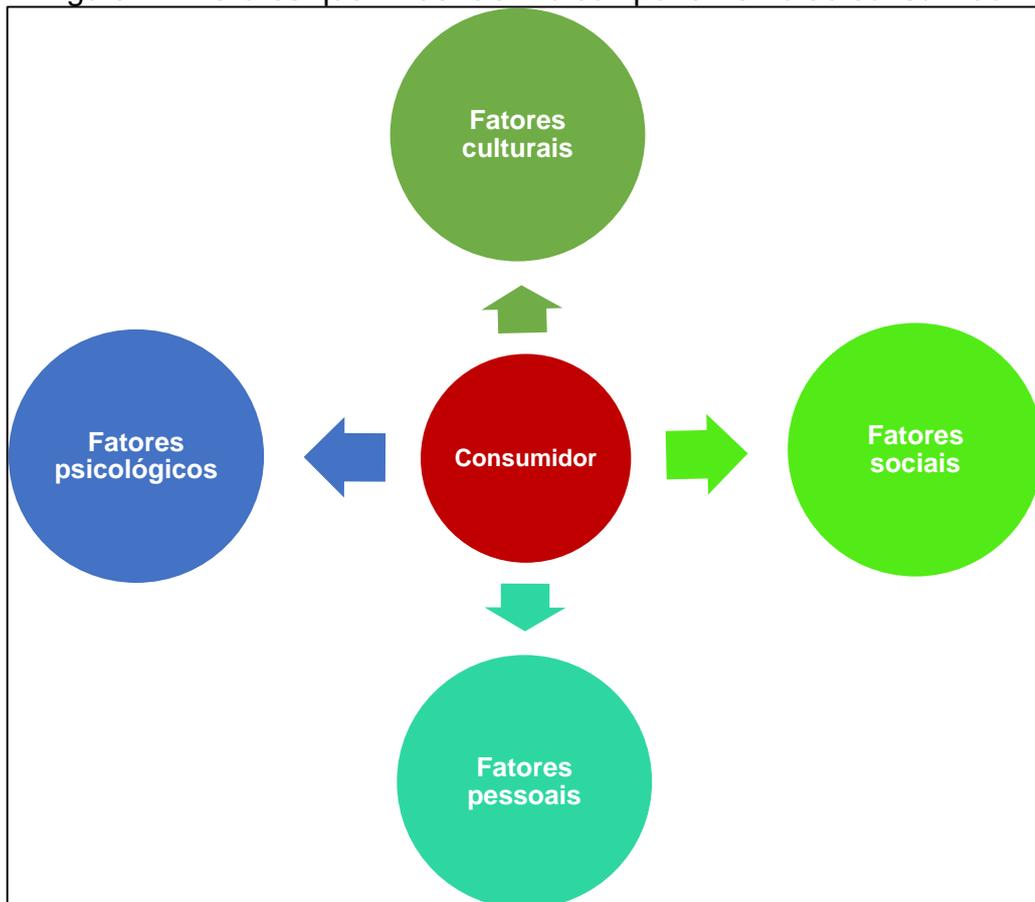
Então, para que uma estratégia de marketing, que objetiva potencializar o consumo, obtenha os resultados projetados, é importante conhecer o comportamento do consumidor, pois cada um tem um processo de compra diferente. Em suma, a importância de conhecer o comportamento do consumidor tem a ver com os seguintes elementos:

- a) A detecção do tipo de comportamento do consumidor permite identificar melhor suas necessidades e projetar uma estratégia específica para cada uma.
- b) Facilita a retenção do consumidor: todos gostam de se sentir ouvidos e ficar com as marcas que os fazem sentir satisfeitos o tempo todo desde o início do processo de compras até o pós-consumo. Se uma empresa está procurando criar um vínculo de lealdade à sua marca, o comportamento do consumidor é muito útil para construir estratégias mais direcionadas a cada público.
- c) Facilita implementar estratégias de *marketing* relevantes: baseando-se no comportamento do consumidor, há uma chance melhor de as campanhas terem resultados favoráveis para uma empresa; caso contrário, sem conhecer o público-alvo terá uma chance maior de falhar.
- d) Melhora a previsão do mercado: as tendências do mercado mudam o tempo todo, analisar o comportamento do consumidor permitirá que a empresa saiba qual é a tendência no momento e avalie se é viável ou não lançar um produto com maior segurança.
- e) Facilita uma análise da competição: quando um estudo indireto sobre o comportamento do consumidor está sendo realizado, uma análise da concorrência também está sendo realizada, de modo que os resultados podem dizer se os consumidores estão comprando da concorrência e por que o fazem. Com isso, a empresa pode implementar estratégias mais relevantes que ajudam a atrair mais clientes do que antes com outras opções no mercado.

- f) Pode melhorar o atendimento ao cliente: conhecer seus consumidores e seu comportamento permitirá que uma empresa forneça um serviço/produto de qualidade mais adequado às necessidades específicas identificadas.

Mas existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores e que geram estímulos no indivíduo na hora da compra. Segundo Lindstrom (2018), em uma análise mais completa, compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores relatados pelos autores de forma complementar, confirmam a Figura 1 apresentada, baseada no entendimento de Kotler e Armstrong (2015).

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Então, destaca-se que os fatores culturais incluem a cultura, a subcultura e as classes sociais; os fatores sociais abrangem os grupos de referência, a família e os

papeis e as posições sociais; os fatores pessoais envolvem a idade, o estágio do ciclo de vida, assim como a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida e a personalidade; e os fatores psicológico consideram a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

### 2.1.1 Influências dos fatores culturais

Os fatores culturais são aqueles padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma sociedade ou organização, ao quais assumem os valores e comportamentos aprendidos e julgados como socialmente aceitos, sendo um dos meios mais importantes na influência do comportamento pessoal (KOTLER; KELLER, 2019).

O trabalho de Secco, Oliveira e Amorim (2014) comenta que o fator cultural é de grande importância, uma vez que a sua influência pode determinar o posicionamento do consumidor diante da decisão de compra, pois em cada estrutura se constroem as marcas entre as gerações e são observados os diferentes valores culturais.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) a cultura, subcultura e a classe social exercem uma forte influência no comportamento do consumidor através de valores e crenças, transmitidos de uma geração para outra, determinando e regulando o comportamento humano em uma sociedade.

Segundo Fregni (2016) a cultura é tudo o que uma pessoa aprende e partilha com a sociedade, como as ideias, normas, moral, valores, conhecimentos, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos matérias e comportamentos. Não estão inclusos, os extintos herdados geneticamente e os comportamentos conhecidos e normas individuais partilhadas com os demais membros da sociedade, de certa forma a cultura representa uma programação mental coletiva.

Complementa ainda a autora que a cultura regula a sociedade através das normas e padrões de comportamento, punindo os desvios dos membros dessa sociedade em relação a esses comportamentos que pertencem a determinada cultura e sabem com quais regras devem viver.

Para melhor compreender a influência do fator cultural na decisão de compra, Solomon (2011) relata que a cultura é como a personalidade de uma sociedade, aonde as escolhas dos consumidores não podem ser compreendidas sem levar em

consideração o contexto cultural em que eles se encontram.

Kotler e Armstrong (2015) concluem, que a cultura é o principal determinante dos desejos do comportamento de uma pessoa pois tem um efeito profundo na decisão de compra. É constituída por subculturas, que são segmentos separados de uma cultura organizadas ao redor de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica, os interesses comuns e a características de cada subcultura frequentemente representam oportunidades de marketing, ao analisar esses grupos sub culturais é importante reconhecer que geralmente existem tantas diferenças como similaridade entre eles.

Segundo Fregni (2016) as classes sociais são todas estruturadas hierarquicamente e independentes da área geográfica, de pequenos vilarejos a grandes cidades, a posição de um indivíduo em certa hierarquia não é baseada apenas em renda, mas também na ocupação, no tipo de moradia e na área da residência dentro da comunidade, os membros de certa classe social mostram preferencias por produtos e marcas distintas, como no tipo de roupa, moveis, moradia e automóveis.

Para Kotler e Amstrong (2015) toda sociedade tem alguma forma de estrutura de classes sociais. As classes sociais são divisões relativamente permanente e homogêneas em uma sociedade, cujos membros partilham de valores, interesses e comportamento similares.

Entretanto, para Sheth, Mittal e Newman (2008) a classe social é um status dos membros de uma sociedade, de maneira que em uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa ou seja o status resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional e em muitas sociedades menos desenvolvidas a classe social é definida pelo nascimento; a classe social se define pelas realizações sejam elas materiais ou não.

Ronchi e Vicenzi (2018) afirmam que a classe social é uma definição importante no desenvolvimento de estratégias de posicionamento, se for praticado de forma eficiente seguindo as características de classe do mercado-alvo, cria percepções na mente dos consumidores sobre os atributos de um produto e serviço ou organização.

### 2.1.2 Influências dos fatores sociais

O trabalho de Secco, Oliveira e Amorim (2014) descreve, que “fatores sociais”

é outro fator importante e também determina o comportamento do consumidor, atinentes à família, status, amigos, entre outros meios em sociedade. O relacionamento social que ocorre nos grupos de referência tem influência no comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade. Os fatores sociais são onde se encontram os grupos de referência, família, papéis e posições sociais, que acabam por influenciar o comportamento de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2008) definem que os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação do seu próprio comportamento e valores dos quais esses indivíduos buscam aprovação.

Já para Hawkins e Mothersbaugh (2018), uma referência para alcançar a opinião de um cliente pode ser uma pessoa ou um grupo que influencia no comportamento de alguém, fornecendo padrões e valores que podem determinar a maneira de um indivíduo agir. Na maioria das situações na compra dos produtos complexos ou de alto valor agregado, as pessoas buscam por referências pessoais, seja um amigo, parente ou algum conhecido.

Kotler e Keller (2019) complementam, que os grupos de referências podem influenciar direta ou indiretamente nas atitudes e no comportamento do consumidor. Assim observa-se que a energia solar fotovoltaica, alvo deste estudo, é considerado um produto complexo e um grupo de referência pode influenciar na decisão de compra.

A família, desde bem cedo possui o poder de influência sobre nossas decisões de consumo, sendo considerada pelos profissionais de marketing a unidade básica da medida de consumo. O grupo família é o grupo que saem as orientações mais básicas da vida de uma pessoa, tais como: língua, religião, política, economia ou ambição pessoal. Ao crescer em uma sociedade, adquirem-se valores, hábitos, princípios, percepções, desejos e comportamentos que são passados de geração para geração (RONCHI; VICENZI, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2019), uma pessoa participa de diversos grupos como família, clubes e organizações, a sua posição em cada grupo é definida em termos de papéis e status, o papel consiste nas atividades desempenhadas e cada papel representa um status.

De acordo com Karsaklian (2017), o status é relacionado diretamente como um valor diferencial de cada posição dentro do grupo, a importância atribuída a cada

posição é indicada por símbolos de status, tanto nas sociedades desenvolvidas como primitivas. Cada indivíduo que participa de um grupo ocupa uma posição (status), com direitos e deveres, por isso é considerado uma pessoa social e como a sociedade é representada por classes, os status são avaliados de forma diversas pelos diferentes níveis, sendo assim é um fenômeno relativo que tem apenas significado em um contexto grupal e com relacionamentos com outros grupos. Não se confundindo assim com o uso popular de status, que relaciona apenas a uma posição de destaque na sociedade.

### 2.1.3 Influências dos fatores pessoais

Segundo Kotler e Armstrong (2015) as características pessoais como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito, também influenciam o comprador em suas decisões. Ao longo dos anos as pessoas mudam os produtos e serviços de seus gostos e preferências, seja a comida, roupas, moveis, imóveis e recreação, que são frequentemente relacionadas com a idade e as compras condicionadas ao estágio no ciclo de vida familiar, pelos quais as famílias podem passar a medida que envelhecem ao longo dos anos.

Ainda segundo Kotler e Keller (2019) os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, além da situação financeira e dos interesses por produtos típicos de cada grupo, assim os profissionais de marketing selecionam os grupos de ciclos de vida de acordo com o seu mercado-alvo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a ocupação dos consumidores influencia o padrão de consumo de uma pessoa e os profissionais de marketing trabalham na identificação dos grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços. Como exemplo, identificar um grupo de executivos de uma empresa que compra ternos caros, passagens aéreas, títulos de clubes, um grande veleiro, ou seja, o trabalho de cada consumidor influencia nos seus padrões de consumo.

É nesse raciocínio, que o trabalho de Secco, Oliveira e Amorim (2014) conclui, que uma pessoa com ocupação elevada tem a tendência de adquirir produtos e serviços com padrão de luxo, sendo compatível com seu alto nível. Portanto, as empresas sempre desejam que seus produtos, de alguma forma estejam ligados a ocupação do seu público-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2015) as circunstâncias econômicas, renda disponíveis, economias, bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação ao gastar versus o economizar, afetam extremamente a escolha dos produtos. Uma variável importante que deve ser considerada pelos profissionais de marketing é a situação econômica, ou seja, a renda disponível, a economia, a facilidade de financiamentos, levando em conta o crédito e as taxas de juros, os quais determinam não só o que os consumidores compram, mas quando compram.

Então, se a taxa de juros dos financiamentos ou do cartão de crédito estiver alta, a tendência é adiar a comprar. Se os descontos estiverem altos ou os juros estiverem baixos, há maior possibilidade de compra.

Segundo Giglio (2005), o estilo de vida é um conjunto de característica de personalidade, atitudes, valores e crenças, rotinas de trabalho, estudo e lazer. Os defensores dessa tipologia afirmam que a adição dos comportamentos dá uma maior capacidade explicativa e de previsão do que a psicografia.

Kotler e Armstrong (2015) concluem, que as pessoas podem ter estilos de vida diferentes do padrão de vida de uma pessoa expresso em sua psicografia, mesmo que tenham a mesma subcultura, classe social e ocupação. Isso é medido pelas principais dimensões dos consumidores no trabalho, hobbies, esportes, no padrão de compras, esportes, gastronomia, moda, família, lazer, pontos de vistas de cada pessoa, questões sociais, negócios e produtos. O estilo de vida abrange mais do que a classe social ou personalidade da pessoa, representa o perfil de todo um padrão de ação e interação entre as pessoas e o mundo.

Para Kotler e Armstrong (2015) o autoconceito ou autoimagem, relata que as propriedades de uma pessoa influenciam na formação de sua identidade, ou seja, somos o que temos. Toda pessoa tem uma autoimagem de quem ela é denominada de autoconceito que inclui uma ideia do que a pessoa é atualmente e também do que ela gostaria de se tornar, esses dois conceitos são chamados respectivamente do eu real ou eu ideal, para alguns o autoconceito refere-se a realizações intelectuais ou profissionais, para outros relacionam-se ao tipo de vida material que eles querem ter.

A personalidade relaciona às características psicológicas que induz as repostas constantes e sustentáveis ao ambiente próprio de cada um, comumente refletem autoconfiança, dominância, sociabilidade, autonomia, autodefesa, adaptabilidade e agressividade; que podem ser úteis para analisar o comportamento do consumidor com relação à escolha de certo produto ou marca.

Já para Karsaklian (2017) a personalidade faz com que o indivíduo se comporte da mesma maneira em diferentes cenários, que relacionando ao consumo significa que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador será mais inovador com tendência a experimentar as novidades.

O grau de interdependência entre os membros do grupo varia do tipo de personalidade das pessoas ou da cultura organizacional; pessoas extrovertidas tendem-se a se envolver mais com o mundo externo e podem ser facilmente convencidos, enquanto que pessoas introvertidas não.

O trabalho de Secco, Oliveira e Amorim (2014) conclui que cada pessoa possui uma personalidade peculiar, que geram vontades que levam a decisão de compra. Devido a tais personalidades singulares dos consumidores, as empresas colocam produtos de maneira a conquistar a maioria de clientes possíveis, focando a singularidade entre as diversas personalidades.

#### 2.1.4 Influências dos fatores psicológicos

Segundo Kotler e Armstrong (2015), motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes são os fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra de uma pessoa. Para Kotler e Keller (2019), as pessoas têm necessidades, algumas são biológicas outras psicológicas, a maioria destas necessidades não serão forte o suficiente para motivar uma pessoa a agir em um determinado momento, entretanto quando uma necessidade alcança determinado nível de intensidade passa a ser um motivo, levando assim a pessoa a agir.

Karsaklian (2017) conclui, que o surgimento do ato de comprar tem uma explicação e seu ponto de partida é a motivação, que vai levar a uma necessidade e despertará um desejo ao qual surgirão preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconhecimento.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), Abraham Maslow procurou explicar o motivo pelo qual as pessoas são movidas por necessidades específicas em determinado momento, e descobriu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais forte para a mais fraca em ordem de importância.

De acordo com Kotler e Keller (2019) temos no dia a dia muitas necessidades,

algumas são fisiológicas, elas surgem de estados de tensão fisiológicos como fome, sede e desconforto. E também existem as necessidades de ordem psicológica que em razão do estado de tensão psicológica como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Essas necessidades passam a se tornar um motivo quando alcançam um determinado grau de intensidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), uma pessoa motivada está em condições para agir a percepção da situação e tem influência nas suas ações, duas pessoas com a mesma motivação e na mesma situação podem agir de maneira diferente pelo motivo de perceberem o cenário de forma diferente, todas as pessoas aprendem pelo fluxo das informações indicadas através de cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar; entretanto cada pessoa recebe, organiza e interpreta esta informação sensorial de uma maneira individual, este processo se define a percepção pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar um quadro significativo do mundo.

Entretanto para Karsaklian (2017), o fator preponderante da percepção é o estado psicológico de quem percebe, seus motivos, suas emoções e expectativas fazem com que perceba preferencialmente certos estímulos do meio. Assim, os aspectos da situação que foram percebidos pelo outro, temos a tendência de perceber o mundo mais como cremos ou queremos que ele seja, do que como nos informam os diferentes estímulos que chegam a nossos órgãos dos sentidos.

Na mesma linha de raciocínio Karsaklian (2017) relata que em grande parte das atividades humanas a percepção resulta de interação complexa entre tendências inatas, maturação e aprendizagem; a percepção é um processo em que a aprendizagem desempenha importante papel apoiando-se em tendências inatas de respostas a mensuração, por esse motivo, pode-se dizer que as diferenças na percepção de propriedades simples de estímulos físicos fundamentam-se em diferenças de aprendizagem e de experiência anterior com esses objetos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) as pessoas aprendem quando agem, a aprendizagem representa as mudanças no comportamento de um indivíduo devido sua experiência, da interação entre impulsos, estímulos, sugestões, resposta e reforços.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008) a aprendizagem representa uma mudança no conteúdo na memória de longa duração, os seres humanos aprendem porque os ajuda a responder melhor ao ambiente, desta forma o aprendizado humano orienta na

aquisição de um potencial para comportamento adaptativo futuro.

Assim, a aprendizagem para Karsaklian (2017) é um conjunto de modificações que influenciam as tendências das respostas de um consumidor a diferentes estímulos, devido à experiência deste processo que age sobre as atitudes, as emoções, aos critérios de avaliação, a personalidade, em suma, sobre a maioria das variáveis e dos mecanismos que compõem o comportamento do consumidor, em razão do fato de que o processo de aprendizagem implica no desenvolvimentos das relações entre estímulos (E) e respostas (R), o estudo da aprendizagem foi chamado de psicologia das relações E-R.

Para Kotler e Keller (2019) a crença é o pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo podendo ter como referência o conhecimento, a opinião ou fé, podendo também carregar uma carga emocional ou não. As pessoas tem atitude com relação a religião, política, roupa, música, comida e etc. As atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, o que as aproxima ou afastam dele, fazendo elas terem um comportamento razoável e coerente em relação aos objetos semelhantes.

Desta forma as pessoas não precisam interpretar e reagir a cada objeto de maneira nova, como elas economizam energia e a reflexão dificilmente mudam, as pessoas estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que façam adaptações mais profundas em outras atitudes.

### **3 TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALTO PADRÃO NO BRASIL**

Conforme a norma da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR 12.721:2006, que trata da avaliação de custos unitários de construção para incorporação imobiliária e outras disposições para condomínios edifícios, os imóveis podem ser classificados de quatro formas básicas quanto ao seu projeto padrão (ABNT, 2006): projeto de interesse social, baixo, normal e alto.

Essa classificação distingue esses projetos padrão segundo diversos elementos, como: área de construção (m<sup>2</sup>); materiais utilizados na impermeabilização, revestimentos de pisos e de paredes, tipo de pintura, número de pavimentos, número de dependências privativas por unidade autônoma (quartos, banheiros, WC, salas).

#### **3.1 Cenário do mercado de alto padrão durante a pandemia de Covid-19**

O impacto da pandemia de Covid-19 foi sentido em diversos setores da economia e às incertezas geradas pela política econômica agravou a situação em muitos negócios. Na contramão da redução na construção de novos empreendimentos pela necessidade de isolamento social, que impedia que os trabalhadores mantivessem seu regime integral produtivo visando a redução da disseminação da doença, no Brasil, o setor imobiliário de alto padrão manteve-se em alta.

O segmento de alto padrão permaneceu em crescimento, embalado por taxas de juros baixas associadas ao aumento das demanda de mercado. Os principais clientes foram os compradores que buscavam de mais segurança, conforto e qualidade de vida para si e suas famílias durante o isolamento social, já que os locais de lazer coletivos tiveram que permanecer fechados ou com um número controlado de usuários (GERENCIAL CONSTRUTORA, 2020).

Os dois principais eixos imobiliários de luxo do País, São Paulo e Rio de Janeiro, permaneceram em destaque, com crescimento da procura e oferta de empreendimentos que pudessem atender o alto padrão buscado pelos consumidores de luxo (LOPES, 2021).

Segundo dados da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC, 2022), apartamentos de alto padrão, com valores a partir de R\$1,5 milhão, foram os imóveis mais procurados. A porcentagem de aumento da procura por esse

tipo de imóvel em São Paulo e no Rio de Janeiro no 3º bimestre de 2021 foi de respectivamente 3,21%, e 10% em relação ao mesmo período de 2020.

Consoante a Secovi-SP, a venda de residências com valor acima dos R\$ 1.5 milhão também aumentou em 2021. Entre janeiro a setembro, foram mais de 1.800 unidades comercializadas em São Paulo, com incremento de 43% em relação ao mesmo período de 2020. Quanto aos lançamentos de novos empreendimentos, foi verificado 29% a mais do que em 2019.

Fenômeno de mercado semelhante foi observado no Rio de Janeiro, em 2021, onde o Sinduscon apontou uma aumento do volume de vendas, comparando com 2020, de 72%. Coberturas, casas e garden, imóveis considerados de alto padrão e tradicionalmente de maior valor de mercado foram os mais procurados pelo público de alto poder aquisitivo.

Esse aumento das vendas também levou ao aumento do preço do metro quadrado (m<sup>2</sup>) nos bairros mais valorizados pelo segmento na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Preços médios do m<sup>2</sup> no bairros mais valorizados no Rio de Janeiro e São Paulo em 2021

<b>Bairros/cidades</b>	<b>Valor do m<sup>2</sup></b>
Itaim Bibi / São Paulo	R\$15.110/m <sup>2</sup>
Pinheiros / São Paulo	R\$14.110/m <sup>2</sup>
Jardins / São Paulo	R\$13.387/m <sup>2</sup>
Moema / São Paulo	R\$13.009/m <sup>2</sup>
Faria Lima / São Paulo	R\$ 17.600/m <sup>2</sup>
Leblon / Rio de Janeiro	R\$21.686/m <sup>2</sup>
Ipanema / Rio de Janeiro	R\$18.892/m <sup>2</sup>
Lagoa / Rio de Janeiro	R\$16.4890/m <sup>2</sup>
Botafogo / Rio de Janeiro	R\$12.687/m <sup>2</sup>

Fonte: Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP, 2021)

Uma residência de alto padrão conta com uma estrutura mais pensada para o bem-estar dos seus habitantes. Geralmente os dormitórios são construídos na forma de suítes com *closet*, salas de estar, de jantar e íntima, circulação, cozinha, área de serviço completa garagem, contam também com banheiro social, áreas de lazer ou ar livre como jardins, além de dependência de empregados (SOUSA, 2018).

Essa conformação pode variar, segundo o tamanho da área construída. As minúcias são pensadas para atender requisitos desde o projeto até a execução, especialmente na questão do planejamento dos possíveis usos dos espaços, além da escolha dos melhores materiais (da fundação ao acabamento) e tendências de construção do mercado, o que implica geralmente um grande capital investido, ocasionado um aumento significativo no valor de venda do imóvel (RODRIGUES, 2021).

O que um comparador considera desejável ou luxuoso pode diferir do de outro indivíduo. Assim, no que tange a percepção do comprador, uma miríade de critérios parece entrar em jogo na equação que define o que são imóveis de alto padrão, pois apenas a questão valor de mercado nem sempre é suficiente para o comprador decidir pela aquisição de um imóvel (MENEGUELLI, 2021).

O preço por metro quadrado a partir do qual um imóvel é considerado como de alto padrão depende tanto da cidade quanto da região do país em que o imóvel está localizado, mas também de critérios internos de imobiliárias. Oportunidade e localização excepcionais, projetos arquitetônicos sofisticados e modernos, inovações tecnológicas, espaços com design planejado e serviços exclusivos, rentabilidade, elegância e exclusividade são alguns dos critérios que podem se tornar essenciais para aqueles que podem adquirir um imóvel de luxo (CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO, 2022).

Um dos principais requisitos é que a localização do imóvel seja excelente, devendo ter uma situação ideal e privilegiada, por exemplo, em uma área residencial de alto nível ou em um bairro conhecido por uma forte valorização. Uma boa propriedade de luxo deve estar localizada em uma localização privilegiada. A localização será fundamental para o sucesso do investimento e para a garantia de um imóvel de alto padrão. Essas áreas costumam ser as mais exclusivas do centro da cidade, como bairros considerados de Classe A.

Uma das características que os compradores apreciam muito é a privacidade, especialmente se estiver localizada em uma área residencial cercada por outras

casas. Por isso, um fator decisivo é que o imóvel seja construído com bom isolamento e com os melhores materiais. Embora metros quadrados sejam sempre uma vantagem, um imóvel de alto padrão localizado em um grande lote e com uma grande área útil terá melhor valorização (MOURA, 2021).

As áreas ao ar livre sempre foram muito procuradas, sendo um requisito que se tornou essencial nos últimos meses devido à situação de contenção trazida pelo Covid-19 que as famílias tiveram que vivenciar. Uma casa com jardim, piscina ou grandes terraços se tornou essencial.

Imóveis de auto padrão podem oferecer comodidades ainda mais requintadas, além de espaços de lazer, para que seus habitantes possam atender diversas demandas cotidianas sem precisar acessar serviços externos, especialmente quando se trata de condomínios, seja de apartamentos ou casas (CONSTRUTORA NOSSOLAR, 2021).

A maioria dispõe de uma academia com profissionais como personal trainer, massagistas à disposição dos moradores, SPA, piscina, salas de jogos inclusive eletrônicos, sala de cinema e até áreas para esportes diversos, como ginásios ou pistas de corrida. Podem oferecer ainda pet shop, lavanderia, salão de beleza, sauna, espaço gourmet, e profissionais como eletricitas e encanadores para pequenos reparos nas residências (URBS IMOBILIÁRIA, 2019).

Esses espaços e serviços tornam o imóvel único, autônomo e prático em todos os sentidos, mas também são alguns dos fatores que determinam os preços, além da localização. Na categoria de apartamentos de alto padrão, a construtora R.Yazbek (2020) destaca ainda outras possibilidades que deixam esse tipo de empreendimento ainda mais atrativo, como:

- Apartamentos com pé-direito duplo;
- Apartamentos duplex;
- Penthouse;
- Cobertura luxuosa sem divisão de andares;
- Apartamento térreo com quintal e área de lazer privativa;
- Loft ou studio com ambientes sem divisões (R.YAZBEK, 2020, s/p).

Exclusividade é essencial para um imóvel de auto padrão. Compradores de alto nível veem sua casa como um refúgio sereno. Daí a importância da privacidade desses empreendimentos. Se o imóvel não estiver localizado em um terreno isolado e longe de uma grande cidade, a privacidade será alcançada por meio de coberturas

de folhagem, muros altos e entradas fechadas. Tudo isso às vezes acompanhado de um sofisticado sistema de alarme e seguranças patrimoniais para manter a tranquilidade e a segurança (MARANHÃO, 2021).

Outras componentes importantes são a posição e a localização. Por posição entende-se a exposição norte/sul, a qualidade das vistas, etc. E por localização entendem-se, por exemplo, o ser implantada no topo de uma montanha, a orla marítima, ou o fácil acesso a uma massa de água (mares, rios, lagos, lagoas), mas também com acesso rápido, fácil e seguro aos bens e serviços, como supermercados e shoppings centers.

As pessoas gostam de ter seu próprio espaço pessoal e a capacidade de controlar seu ambiente. Abordagens zen são comuns, pois as pessoas desejam transformar sua casa em um ambiente onde possam se encontrar longe da competitividade deste mundo estressante. Esta é a razão pela qual mais e mais pessoas preferem espaços que integram a construção à natureza, aproveitando a luz natural nos ambientes e inclusive com uma valorização da questão da sustentabilidade, como a autoprodução elétrica através de fontes renováveis, além de automação residencial e central de segurança e monitoramento (OLIVEIRA et al., 2018).

A Tegra Incorporadora (2021, s/p) ainda aponta como diferenciais quanto à automação da segurança: “portarias eletrônicas, sensores de presença, fechaduras biométricas, integração de sistemas (áudio, vídeo, ar-condicionado e ferramentas de segurança e vigilância do apartamento podem ser controlados por smartphone)”.

Em um imóvel de auto padrão, tudo é cuidadosamente selecionado. Sejam os acabamentos, o design ou mesmo os materiais utilizados na construção, acabamento e decoração. Tudo isso é pensado acima do padrão convencional para que o comprador possa se orgulhar de si mesmo por adquirir um empreendimento tão exclusivo. Madeiras nobres, mármore, cristais, porcelanatos, quartzo entre outros. Todos eles são componentes comuns de residências nas quais o luxo parece estar presente em todos os lugares.

Dependendo dos interesses e gosto dos compradores por determinados designs e espaços, a aparência de um imóvel de auto padrão depende do que cada um considera confortável e digno de interesse. No entanto, existem algumas características gerais que a maioria das pessoas concorda que essas casas devem ter (ZAFANELI; TROCCOLI; SCATULINO, 2016).

Os imóveis não precisam ser decorados de forma extravagante ou mobiliados com acessórios elaborados para serem considerados luxuosos. Na verdade, muitas pessoas hoje optam pela simplicidade na decoração de suas casas, assim como uso de materiais mais ecológicos e tecnológicos, que associem conforto, segurança, tecnologia inovadora e sustentabilidade.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado imobiliário de alto padrão tem características especiais que visa atender as demandas um público-alvo seletivo. Imóveis espaçosos, bem localizados, planejados por arquitetos e incorporadoras famosas por sua excelência, geram empreendimentos caracterizados por sua exclusividade e que não são acessíveis a todos.

Considerando que a pandemia de Covid-19 refreou diversos setores da economia no país e no mundo, o fenômeno do crescimento de lançamentos e vendas de imóveis de alto padrão foi surpreendente se comparado com anos anteriores. Dessa forma, essa pesquisa buscou conhecer elementos-chave que pudessem influenciar a decisão de compra do público de alto poder aquisitivo durante esse período, assim como a preferência destes quanto aos diferenciais característicos dos empreendimentos de alto padrão.

Hoje existem muitos tipos de imóveis de auto padrão que oferecem o conforto e o prazer de morar nelas. Portanto, a preferência por esses imóveis, em última análise, depende de fatores intrínsecos e extrínsecos aos compradores. Destaca-se que esse público considera na escolha dos imóveis fatores como sua localização, preço e comodidades oferecidas, para avaliar qual vale mais o seu investimento.

Todo imóvel de alto padrão deve ter facilidades e serviços não encontrados em outros tipos de urbanizações ou residências. A definição de imóveis de luxo obedece a mais de um critério. Assim como o mercado de alto padrão como um todo, os imóveis de luxo conotam qualidade, requinte e exclusividade. Esses conceitos estão mudando e levam em consideração tendências, desenvolvimentos econômicos, culturais e cada vez mais a pegada da sustentabilidade.

Em suma, a utilização dos melhores recursos para criar um espaço confortável e com todos os serviços necessários se tornou imprescindível. Um imóvel de auto padrão deve ser uma residência única, confortável e equipada, de forma a criar um ambiente original e acolhedor para a família, ao mesmo tempo que é elegante e impactante para os visitantes.

No caso dos condomínios, seja de apartamentos ou casas, a presença de um porteiro 24 horas por dia é fundamental, pois sempre haverá alguém que poderá garantir quem entra e quem sai do prédio. Destaca-se ainda a automação, que gera

não apenas conforto aos habitantes, mas também proporciona maior segurança com monitoramento em tempo integral e acesso restrito às pessoas autorizadas.

Verificou-se que o mercado paulista e carioca se mantiveram em alta durante todo o período, com aumento dos lançamentos, vendas e valorização do m<sup>2</sup> nos bairros considerados tradicionalmente de alto poder aquisitivo. Conclui-se então que a pandemia impactou positivamente o mercado imobiliário de alto nível no país, com destaque para as principais capitais do sudeste brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO E POUPANÇA (ABECIP). Mercado imobiliário de alto padrão tem saldo positivo em 2021. **ABECIP (online)**. 05 nov. 2021. Disponível em: <https://www.abecip.org.br/imprensa/noticias/mercado-imobiliario-de-alto-padrao-tem-saldo-positivo-em-2021>. Acesso em: 20 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS (ABRAINCO). Brasil tem alta de 24,6% nos lançamentos de imóveis em 2021. **ABRAINCO (online)**. 1 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.abrainco.org.br/abrainco/2022/02/01/brasil-tem-alta-de-246-nos-lancamentos-de-imoveis-em-2021/>. Acesso em: 20 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 12.721:2006** - Avaliação de custos unitários e preparo de orçamento de construção para incorporação de edifícios em condomínio – Procedimento. Rio de Janeiro: ABNT, 2006. Disponível em: [https://00823371279406245456.googlegroups.com/attach/74ec7817d5e30108/NBR%2012721%20-%20Avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20custos%20unit%C3%A1rios%20e%20preparo%20de%20or%C3%A7amento%20de%20constru%C3%A7%C3%A3o%20para%20incorpora%C3%A7%C3%A3o%20de%20edif%C3%ADcio%20em%20condom%C3%ADnio%20-%20Procedimento.pdf?part=0.1&vt=ANaJVrEza8mjkNF1Z9O\\_sHSbHLW-0xZzmIopPLcHbPMXr6NbL3cB4V6ivNkSwuASwVaEDszj9UgrKO06e94GNfBRohJn gJBmZtbHNxn6ZZblvkYBYNf9jY](https://00823371279406245456.googlegroups.com/attach/74ec7817d5e30108/NBR%2012721%20-%20Avalia%C3%A7%C3%A3o%20de%20custos%20unit%C3%A1rios%20e%20preparo%20de%20or%C3%A7amento%20de%20constru%C3%A7%C3%A3o%20para%20incorpora%C3%A7%C3%A3o%20de%20edif%C3%ADcio%20em%20condom%C3%ADnio%20-%20Procedimento.pdf?part=0.1&vt=ANaJVrEza8mjkNF1Z9O_sHSbHLW-0xZzmIopPLcHbPMXr6NbL3cB4V6ivNkSwuASwVaEDszj9UgrKO06e94GNfBRohJn gJBmZtbHNxn6ZZblvkYBYNf9jY). Acesso em: 10 out. 2022.

BILD Desenvolvimento Imobiliário. O que define um apartamento de alto padrão? Descubra. **BILD (online)** 29 dez. 2017. Disponível em: <http://blog.bild.com.br/o-que-define-um-apartamento-de-alto-padrao-descubra/>. Acesso em:

BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio S.; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo . Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 13–26, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>. Acesso em: 10 out. 2022.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). PIB: Construção Civil mostra sua força e cresce acima da economia nacional. **AGÊNCIA CBIC (online)**, Brasília/DF, 01 set. 2022. Disponível em: <https://cbic.org.br/pib-construcao-civil-mostra-sua-forca-e-cresce-acima-da-economia-nacional/#:~:text=A%20compara%C3%A7%C3%A3o%20do%20segundo%20trimestre,Pa%C3%ADs%20cresceu%20%2C5%25>. Acesso em: 10 out. 2022.

CERIBELLI, Merlo Merlo. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2013.

CONSTRUTORA NOSSOLAR. Por que o mercado imobiliário de alto padrão cresceu em 2021? **Construtora Nossolar (online)**. 31 dez. 2021. Disponível em: <http://construtoranossolar.com/mercado-imobiliario-de-alto-padrao-cresceu/>

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FREGNI, Carla Patrícia. **Comportamento do consumidor**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

GERENCIAL CONSTRUTORA. Afinal, o que é um apartamento de alto padrão? Veja 11 características! **Gerencial Construtora (online)**. 17 mar. 2020. Disponível em: <https://gerencialconstrutora.com.br/blog/imoveis-de-alto-padrao/>. Acesso em: 10 out. 2022.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo** - Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

LOPES. Apartamentos de luxo: principais características e motivos para comprar. Mercado Imobiliário. **BlogLopes (online)**. 02/09/2021. Disponível em: <https://www.lopes.com.br/blog/mercado-imobiliario/apartamentos-de-luxo/>. Acesso em: 03 jul 2021.

MARANHÃO, R. A. Mercado imobiliário de luxo no Brasil durante a pandemia: uma análise no Rio de Janeiro. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 8, n. 23, p. 108–123, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.5635550. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/495>. Acesso em: 8 dez. 2022.

MENEGUELLI, Natasha. Interesse por imóveis de alto padrão cresce no início de 2021. **Apê11 Tecnologia e Negócios Imobiliários S/A (online)**. 20 abril 2021. Disponível em: <https://www.ape11.com.br/estudo-ape11-interesse-por-imoveis-de-alto-padrao-cresce-no-inicio-de-2021/>

MENEZES FILHO, João Gonçalves; SILVA, Minelle E.; CASTELO, José Sarto Freire. A Constituição Identitária do Consumidor de Cerveja Artesanal na Cidade de Fortaleza. **Brazilian Business Review**, n. 17, p. 382- 398. 2020. Disponível em: <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/download/592/888>. Acesso em: 10 out. 2022.

MOURA, Rafael. Mercado imobiliário de alto padrão tem saldo positivo em 2021. **Estado Imóveis (online)**. 04 nov. 2021. Disponível em: <https://imoveis.estado.com.br/investir-imoveis/mercado-imobiliario-de-alto-padrao-tem-saldo-positivo-em-2021/>

OLIVEIRA, Rúbia; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira; CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes de; SILVA, Wesley Vieira da; GONÇALVES, Bruno Setton. A influência do conhecimento e da atitude no comportamento de investidor do mercado imobiliário. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 17, núm. 3, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1940/194057962007/194057962007.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

R.YAZBEK. Vai comprar apartamento? 7 benefícios das construções de alto padrão. **R.Yazbek (online)**. 07 jan. 2020. Disponível em: <https://www.ryazbek.com.br/blog/comprar-apartamento/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

RODRIGUES, Joseli Raquel de Araújo Madureira; PADILHA, Eliandro José. **Investimento imobiliário no mercado de alto padrão num cenário de crise e recessão**. 2021. 21f. Artigo (Graduação – Ciências Imobiliárias). Curso Centro Universitário Internacional UNINTER. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/1032/JOSELI%20RAQUEL%20DE%20ARAUJO%20MADUREIRA%20RODRIGUES%20RU%20202644056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RONCHI, Luciana; VICENZI, Tulio Kléber. **Comportamento do consumidor**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014. Disponível em: [https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/25/Artigo\\_4.pdf](https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/25/Artigo_4.pdf). Acesso em: 10 out. 2022.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Bruce; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ATLAS, 2008.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, Vicente Felix de. As 10 características de luxo que seduzem os compradores. **ZAPpro. Conecta Imobi (online)**. 10 mar. 2018. Disponível em: <https://blog.conectaimobi.com.br/as-10-caracteristicas-de-luxo-que-seduzem-os-compradores/>. Acesso em: 06 mai. 2018.

TEGRA INCORPORADORA. 8 Características que definem um apartamento como alto padrão. **Tegra Incorporadora (online)**. 30 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tegraincorporadora.com.br/blog/mercado/apartamento-alto-padrao/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

URBS IMOBILIÁRIA. Quais são os diferenciais de um apartamento de alto padrão? **URBS Imobiliária (online)**. 29 mar. 2019. Disponível em: <https://blog.urbs.com.br/quais-sao-os-diferenciais-de-um-apartamento-de-alto-padrao/#:~:text=Para%20ser%20considerado%20um%20apartamento,valorizando%20ainda%20mais%20o%20local>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ZAFANELI, Eduardo Santos Rocha; TROCCOLI, Irene Raguelet; SCATULINO, Patricia Leite da Silva. Cultura de consumo e valores pessoais do consumidor: contribuições científicas e proposta de um *framework*. **Revista do CEPE**. Santa Cruz do Sul, n. 43, p. 35-48, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y4x1RaMtIYIJ:https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/download/6852/5039&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 10 out. 2022.